

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Lenka Kubištová**

**Role pánských lifestylových časopisů na  
českém mediálním trhu se zaměřením na  
časopis Maxim**

*Diplomová práce*

Praha 2013

Autor práce: **Lenka Kubištová**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Rok obhajoby: **2013**

## **Bibliografický záznam**

KUBIŠTOVÁ, Lenka. *Role pánských lifestylových časopisů na českém mediálním trhu se zaměřením na časopis Maxim*. Praha, 2013. 63 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

## **Abstrakt**

Diplomová práce „Role pánských lifestylových časopisů na českém mediálním trhu se zaměřením na časopis Maxim“ se zabývá analýzou pěti českých lifestylových magazínů pro muže, které se v České republice vyprofilovaly v roce 2011 – Playboyem, Esquirem, FHM, ForMenem a Maximem. Práce začíná krátkým představením historie tohoto nového typu časopisů v České republice a poté pokračuje výčtem hlavních charakteristik pěti zmíněných magazínů, a to z hlediska obsahu, jazyka a grafického zpracování. Zvláštní pozornost je věnována časopisu Maxim, který je dlouhodobě nejúspěšnějším zástupcem segmentu. Prostřednictvím diskurzivní analýzy v pojetí Teuna A. van Dijka se práce zaměřuje na pět jevů, které vytvářejí specifický charakter diskurzu časopisu. Mezi tyto atributy patří ambivalentní postoj ke konceptu tradičního „hrdinského“ mužství, způsob, jakým Maxim komunikuje se svými čtenáři, role humoru (zejména ironie) a způsob, jakým časopis nahlíží na homosexuály a ženy. Na konkrétních příkladech práce ukazuje, že základem diskurzu časopisu je sexistická ideologie.

## **Abstract**

The thesis "Role of the Men's Lifestyle Magazines in the Czech Media Market with Focus on the Maxim Magazine" deals with the analysis of five lifestyle magazines for men situated in the Czech Republic in 2011 – Playboy, Esquire, FHM, ForMen, and Maxim. The thesis begins with a brief introduction into the history of the studied magazines in the Czech Republic and further examines them from the content, language, and graphics perspective. Special attention is dedicated to Maxim as it is the most successful magazine in the segment. With the help of the discourse analysis in the interpretation of Teun A. van Dijk the work focuses on five categories that characterize

the magazine discourse: the ambivalent approach to the traditional "heroic" masculinity, the way Maxim communicates with its readers, the role of humour (especially irony) and the magazine's view on homosexuals and women. The thesis demonstrates the ideological – sexist – base of the Maxim discourse with the support of demonstrative examples.

### **Klíčová slova**

pánské lifestylové časopisy, časopisy životního stylu pro muže, Maxim, analýza diskurzu, Teun A. van Dijk, humor, ironie

### **Keywords**

men's lifestyle magazines, Maxim, discourse analysis, Teun A. van Dijk, humour, irony

**Rozsah práce:** 111 412 znaků včetně mezer

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 23. 5. 2013

Lenka Kubištová

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
**Kubištová Lenka**

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
**2006/2007**

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
**lenicka.kubistova@seznam.cz**

**Studijní obor/typ studia:**  
**Mediální studia/Kombinované studium**

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Role pánských lifestylových časopisů na českém mediálním trhu se zaměřením na časopis Maxim**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**Role of the Men's Lifestyle Magazines on the Czech Media Market with Focus on the Maxim Magazine**

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

**LS 2011/2012**

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):**

Pánské lifestylové časopisy tvoří zhruba od poloviny 90. let 20. století nedílnou součást českého mediálního trhu. Časopisy vznikly jako protipól ženských titulů, avšak na rozdíl od těchto jsou ve většině postavené na zábavě, nadsázce, vtipu, a oblíbeném tématu žen a sexu. Dosud se práce zabývající se problematikou pánských časopisů životního stylu týkaly pouze určitých jednotlivých aspektů, avšak nikoli oblasti jako celku.

V práci se zaměřím zejména na leadera segmentu, časopis Maxim, který v současnosti patří k nejčtenějším lifestylovým časopisům vůbec. Maxim je pánský měsíčník, charakteristický velmi specifickým stylem komunikace, širokosáhlým výběrem témat a nepřiliš lichotivým postojem k ženám, které jsou ve většině článků zobrazovány jako pouhý sexuální symbol. Obsahově časopis cílí na muže ve věku 18-35 let a je plný cynismu a ironie. Používaný jazyk je neformální, slangový, s častým výskytem vulgarismů.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):**

Cílem mé diplomové práce je analýza českého trhu pánských lifestylových časopisů v roce 2011, přičemž rozbor se bude týkat pěti hlavních titulů - Playboye, FHM, Esquiru, Maxima a ForMena. Zvláště velkou pozornost věnuji časopisu Maxim, a to jak z hlediska měřitelných dat odrážejících úspěšnost titulu (prodaný náklad, čtenost), tak z hlediska jeho obsahu a jazyka. Budu se snažit zodpovědět otázky, proč má Maxim tak vysokou čtenost, jaká je jeho cílová skupina a co ji vede ke koupi tohoto typu magazínu. Je hlavním cílem časopisu nabídnout příjemcům určitý vzor, který jim pomůže vymezit se jako moderní muži současnosti? Snaží se časopis obhájit určitou genderovou nadřazenost mužů a zvýšit tak jejich sebevědomí? Anebo je třeba ho brát jenom jako časopis pro pobavení, který nebere nic vážně?

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

**1. Úvod - popis a specifikace tématu, formulace hlavních cílů práce**

**2. Pánské lifestylové magazíny na českém trhu**

**- vývoj a charakteristika hlavních zástupců segmentu (Playboy, FHM, Esquire, Maxim, ForMen)**

### 3. Postavení časopisu Maxim na českém trhu

- vývoj od roku 2003 do roku 2011
- současné postavení – čtenost, prodej, cílová skupina...
- propagační akce na podporu image časopisu (např. soutěž „Holka od vedle“)

### 4. Charakteristické prvky časopisu Maxim

- obsah, jazyk, grafické zpracování
- články o ženách a sexu
- stereotypizace
- role cynismu, ironie a sarkasmu
- hlavní cíl časopisu

### 5. Závěr – zodpovězení otázek položených v úvodu a celkové zhodnocení role pánských lifestylových časopisů

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

**Tři vydání časopisů Playboy, FHM, Esquire a ForMen v roce 2011.**

**Šest vydání časopisu Maxim v roce 2011.**

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

**Rešerše odborné literatury, deskripce, diskurzni analýza, sémiotická analýza.**

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**Burton, G. – Jirák, J. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001.**

**Monografie věnovaná podrobnému rozboru světa médií a jeho vlivu na společnost i jednotlivce.**

**Základ knihy tvoří překlad z angličtiny, který vznikl v polovině devadesátých let. Český teoretik médií J. Jirák práci doplnil o poznatky o mediální scéně v naší republice.**

**Daneš, F. a kol. Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha: Academia, 1997.**

**Sborník prací zaznamenává obecné tendence ve vývoji češtiny 90. let. Po úvodu, charakterizujícím aktuální stav češtiny, následuje nejrozsáhlejší celek příspěvků věnovaných profesnímu jazyku - jazyk politiky, žurnalistiky, vědy, atd. Druhý soubor příspěvků soustřeďuje výsledky terénních sond.**

**Eco, U. Teorie sémiotiky. Praha: Argo, 2009.**

**Publikace představuje základní odbornou literaturu ve svém oboru. Eco vidí sémiotiku v širších souvislostech, především jako ekvivalent kulturní antropologie, neboť člověk jako tvůrce znaku je de facto samotnou podstatou znaku a znak je konsekventně podstatou veškeré lidské komunikace, tedy základním stavebním prvkem kultury.**

**Fiske, J. Introduction to Communication Studies. London: Routledge, 1998.**

**Studie nabízí řadu metod analýzy komunikace v naší společnosti. Čtenář bude moci rozuzlit skryté kulturní významy v tak zdánlivě jednoduchých sdělení, jakými jsou zpravodajské fotografie či oblíbené televizní programy.**

**Hoffmannová, J. Stylistika a...: současná situace stylistiky. Praha: Trizonia, 1997.**

**Odborná příručka rozebírá ve 27 kapitolách jazykovědné, literárněvědné, sociokulturní a jiné obory, související se stylistikou.**

**Kraus, J. Jazyk v proměnách komunikačních textů. Praha: Karolinum, 2008.**

**Publikace představuje ucelený a velmi aktuální úvod do studia mediální komunikace a do analýzy**

textu. S důrazem na mezioborový kontext uvádějí tematické kapitoly do široké problematiky komunikačních médií, s důrazem na praktické používání jazyka a interpretování nejrůznějších strategií, s nimiž se setkáváme ve světě současné komunikace.

**McQuail, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009.**

Učebnice teorie masové komunikace a prostředků této komunikace (masmédií) je věnována zejména jejich vlivu na jedince a společnost.

**Thompson, J. B. Média a modernita. Praha: Karolinum, 2004.**

Studie zkoumá podstatu a společenský význam masmédií v současném postindustriálním světě. Sleduje význam komunikačních médií pro formování moderní společnosti (od knihtisku přes rozmach masových medií až po globalizaci komunikace).

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**Huněk, Filip. Reprezentace patriarchálních struktur současné společnosti v mužských časopisech: srovnání českých a britských mužských časopisů Maxim a Men's Health. FSV UK, 2008**

Datum / Podpis studenta/ky

9. 6. 2011

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.**

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	2
<b>1. HISTORIE PÁNSKÝCH LIFESTYLOVÝCH MAGAZÍNŮ NA ČESKÉM TRHU</b> .....	4
<b>2. STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA HLAVNÍCH TITULŮ</b> .....	9
2.1 Playboy.....	9
2.2 Esquire.....	10
2.3 FHM.....	11
2.4 ForMen.....	12
<b>3. MAXIM</b> .....	13
3.1 Postavení časopisu na trhu.....	13
3.2 Charakteristika časopisu.....	14
3.3 Analýza diskurzu časopisu.....	17
3.3.1 Diskurz podle Teuna A. van Dijka.....	18
3.3.2 Ideologie a Maxim.....	22
3.3.3 Hrdina versus antihrdina.....	29
3.3.4 Vztah ke čtenáři.....	31
3.3.5 Humor jako základní kámen.....	34
3.3.6 Maxim a homosexuálové.....	38
3.3.7 Maxim a ženy.....	40
<b>ZÁVĚR</b> .....	50
<b>SUMMARY</b> .....	54
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	55
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	60
<b>PŘÍLOHY</b> .....	61

## Úvod

Zatímco lifestyleových časopisů pro ženy je na trhu celá řada a těší se značné oblibě u široké masy čtenářek, v pánské kategorii jde o mnohem pomaleji se rozvíjející fenomén. Ale podobně, jako se mění role ženy ve společnosti, mění se i postavení muže a médiím nezbyvá než tuto situaci reflektovat. V 90. letech minulého století tak zájmové časopisy začaly být nahrazovány „exkluzivními“ magazíny pro „moderní“ muže, které pánům radily, jaké triky platí na jejich partnerky, jaký módní kousek by neměl chybět v jejich šatníku nebo jaký si vybrat automobil.

Cílem této diplomové práce je analýza českého trhu lifestyleových magazínů pro muže do roku 2011 a analýza diskurzu nejúspěšnějšího z nich – časopisu Maxim. Kromě Maxima řadím do této skupiny ještě magazíny Playboy, Esquire, ForMen a FHM. Čtyři tituly byly převzaty ze zahraničí a adaptovány na podmínky českého trhu, jeden časopis je původním českým projektem. Největší část práce věnuji časopisu Maxim, který je dlouhodobě nejprodávanějším a nejčtenějším lifestyleovým titulem pro muže v České republice. Časopis je charakteristický osobitým stylem komunikace, výběrem netradičních témat a značně vyhraněným postojem vůči ženám. Práce by mj. měla poskytnout obraz o tom, jak Maxim komunikuje se čtenáři, jak mluví o určitých tématech a jak se staví k ostatním skupinám – jednoduše řečeno, měla by ukázat, jaké rysy jsou pro diskurz časopisu typické a přispívají k jeho úspěchu u čtenářů.

Jako hlavní metoda zpracování byla zvolena diskurzivní analýza, a to v pojetí nizozemského vědce Teuna A. van Dijka. Při analýze vycházím především z textové formy diskurzu, obrazová složka je zahrnuta pouze okrajově. Původně zamýšlená sémiotická analýza nakonec nebyla využita, neboť již samotná diskurzivní analýza se ukázala jako značně obsáhlá metoda a na stejně podrobné rozpracování další metody by již nezbyl prostor.

Analýza diskurzu je analýzou kvalitativní, opírající se o relativně malý počet zkoumaných jednotek – v této práci vycházím ze šesti vydání časopisu Maxim v roce 2011, vybraných náhodně. Jak však upozorňuje Jiří Homoláč, přestože se analýza diskurzu hlásí ke kvalitativnímu výzkumu, vykazuje i jisté prvky kvantitativní – určitý jev je totiž identifikován jako charakteristický pro daný diskurz mj. na základě jeho četnosti.<sup>1</sup> Proto jsem zvolila postup, kdy bylo vybráno pouze několik jevů, které

---

<sup>1</sup> HOMOLÁČ, Jiří. *Diskurz o migraci Romů na příkladu internetových diskusí*. Sociologický časopis, 2006, s. 350.

považují pro daný diskurz za typické. Vybrané úryvky textů je nutné brát jako pouhé útržky diskurzu, prostřednictvím kterých dokládám určitý pozorovaný jev.

První část práce popisuje vývoj pánských lifestylových magazínů na českém trhu od začátku 90. let 20. století do roku 2011. Následně je představeno pět hlavních titulů segmentu, a to jak z hlediska jejich obsahu a zaměření, tak používaného jazyka a grafického zpracování. Poslední z hlavních kapitol přibližuje specifika diskurzu časopisu Maxim. Jako první charakteristický jev diskurzu bylo identifikováno ambivalentní pojetí tradičního mužství, které je na jedné straně oslavováno, avšak na druhé ironizováno a parodováno. Poté je pozornost věnována způsobu, jakým probíhá komunikace mezi hlavními aktéry diskurzu, tj. redaktory a čtenáři. Tento vztah se vyznačuje vysokou mírou neformálnosti, připomínající osobní přátelství mezi dvěma muži. Dalším nedílným prvkem analyzovaného diskurzu je humor, který prostupuje celým časopisem v nejrůznějších formách, z nichž jednoznačně vítězí ta ironická. Poslední dvě podkapitoly zkoumají vymezení diskurzu vůči dvěma vnějším skupinám (diskurzům), které Maxim vnímá jako bytostně protichůdné, neboť jsou v protikladu s tradičním pojetím mužství – homosexuálům a ženám.

Práce se snaží nabídnout komplexní pohled na diskurz časopisu Maxim, nikoli jen na jednu konkrétní část. Protože však jako metoda byla zvolena kvalitativní analýza, vycházející z poměrně malého množství dat, jsou jakékoli závěry, odvozené z jejich zkoumání, orientační a je nutné je brát pouze jako část širšího výzkumu diskurzivních praktik lifestylových časopisů pro muže.

## 1. Historie pánských lifestylových magazínů na českém trhu

Brány pro vstup lifestylových časopisů na český trh se začaly otevírat v souvislosti se společenskými změnami na přelomu 80. a 90. let 20. století. Globalizovaný trh a nové trendy přicházející ze zahraničí způsobily, že se čeští vydavatelé začali rozhlížet mimo republiku a adaptovat úspěšné zahraniční magazíny na české podmínky. Zatímco ženské lifestylové časopisy si rychle vybudovaly pevné místo na tiskovém trhu (co do počtu zástupců i čtenářů), muži na tom byli o něco hůře. Většina pánských titulů patřila spíše do skupiny časopisů zájmových či tematicky úzce zaměřených. S proměňující se rolí muže ve společnosti se však tato situace začala postupně měnit.

Většina českých magazínů životního stylu funguje na systému licencí, to znamená, že vlastník titulu prodá na předem stanovenou dobu licenci k jeho vydávání společnosti na zahraničním trhu. Výhodou tohoto systému je především zavedenost značky, na kterou slyší zejména mezinárodní inzerenti, ale také přístup k článkům a fotografiím ze zahraničních edicí časopisu, což podstatně snižuje výrobní náklady. Určitou zárukou kvality je existence víceméně pevné podoby časopisu napříč všemi mutacemi. Naopak zásadní nevýhodou licenčních magazínů je povinnost odvádět poplatky jejich majitelům a dodržovat jimi stanovené normy.

Celosvětově nejznámějším lifestylovým titulem pro muže je časopis Playboy, který vznikl v roce 1953 v USA. Značka s logem králíka se postupně zařadila mezi největší zábavní giganty na světě, orientující se kromě časopisů také na produkty z oblasti televizní tvorby, módy, doplňků aj. Na český (resp. československý) trh vstoupil Playboy v roce 1991 jako vůbec první zahraniční časopis a za dobu své existence prošel několika změnami vydavatele, šéfredaktora i obsahové náplně. Magazín od počátku bojuje s nechtěnou image erotického časopisu, přičemž jeho cílem je zařazení do skupiny titulů životního stylu. Playboy je tradičně spíše konzervativní se „sofistikovaným image vyšší třídy“, jeho typickým čtenářem je úspěšný muž ve věku 28 až 45 let s nadprůměrným příjmem, který klade důraz na kvalitu.<sup>2</sup>

Podobný problém řešil také časopis Penthouse, který v České republice začal vycházet v roce 1994 a z hlediska odvážnosti fotografií se řadil mezi Playboy a erotické

<sup>2</sup> HOŘČICA, Jiří. *Čtení pro muže, které ženy milují*. [online]. 8. 11. 2007 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zpravy/cteni-pro-muze-ktere-zeny-miluji>>

časopisy. Magazín si vydobyl úspěch díky kombinaci sexy fotografií, investigativní žurnalistiky, sci-fi povídek a sexuálně laděných sloupků.<sup>3</sup> Přesto vydavatelství nechtělo, aby byl časopis vnímán primárně jako erotický, ale jako pánský lifestylový. Postupně proto došlo ke zmírnění stupně erotiky a v roce 2002 dokonce ke změně názvu z Penthousu na X-MAX. Rebrandovanému časopisu se však – zejména z hlediska inzertních příjmů – nedařilo podle představ, a tak bylo jeho vydávání po roce ukončeno.<sup>4</sup>

Podle názoru odborníků je obrovský úspěch konceptů jako Playboy nebo Penthouse nenávratně pryč. „Každý úspěšný časopis je obrazem své doby a málokdy se mu podaří plynule přecházet z generace na generaci. Erotické časopisy tohoto typu měly největší komerční úspěch v 70. a 80. letech, bohužel domácí video, erotické videokazety a erotické TV kanály jim zasadily smrtící ránu, takže jsme teď víceméně svědky pokusů o ožívání mrtvol.“<sup>5</sup>

Zatímco magazíny s výrazným erotickým nádechem v současnosti zažívají pokles zájmu, jiný typ pánských časopisů se zatím drží na výsluní. Jsou to časopisy zaměřené primárně na životní styl, které sice také obsahují jistou dávku erotiky, ale v mnohem menší míře. S tím je spojený také větší úspěch u inzerentů, kterým obvykle nahota v časopisech vadí.

Vůbec nejstarším titulem tohoto segmentu na světě je časopis *Esquire*, který vznikl již v roce 1933 v USA. Na českém trhu se objevil v roce 1996 s podtitulem „Časopis pro muže, který už ví, co chce“. Až do redesignu v souvislosti s nástupem magazínu FHM cílil na mladší cílovou skupinu. Po nástupu FHM na český trh se *Esquire* transformoval do luxusnější podoby, čímž se charakterově přiblížil americkému i britskému vydání. Došlo také k posunu cílové skupiny – časopis se začal zaměřovat na starší čtenáře, kteří již dosáhli určitého postavení v zaměstnání a kladou důraz na kvalitu produktů a služeb.

V roce 1997 rozšířil trh pánských lifestylových magazínů měsíčník Quo s podtitulem „Příručka k použití zeměkoule“ (vydavatelství Hachette Filipacchi 2000). Časopis zpočátku neprokazoval příliš uspokojivé výsledky, a tak se vydavatelství

<sup>3</sup> Zemřel zakladatel časopisu Penthouse Bob Guccione. [online]. 21. 10. 2010 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://www.mediafax.cz/zahranici/3114979-Zemrel-zakladatel-casopisu-Penthouse-Bob-Guccione>>

<sup>4</sup> Nástupce českého Penthousu, časopis X-MAX končí. [online]. 18. 7. 2003 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-13113600-nastupce-ceskeho-penthousu-casopis-x-max-konci>>

<sup>5</sup> COUFALOVÁ, Martina. *Kdo je to muž?* 8. 11. 2007. [online]. [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zurnal/kdo-je-to-muz>>

rozhodlo pro jeho relaunch. Došlo k proměně směrem k větší kontroverznosti – na obálkách se začaly objevovat polonahé modelky a jádrem časopisu se staly články o sexu a nejrůznějších bizarnostech, doplněné o rozhovory, módu a techniku. Nový podtitul zněl „Podivuhodný svět Quo“.<sup>6</sup> Přestože se změna ukázala jako správný krok, odstup od konkurenčního Esquiru zůstával jak v prodeji, tak ve čtenosti stále minimální. Když pak vydavatelství získalo v roce 2003 licenci na vydávání světově nejprodávanějšího lifestylového magazínu pro muže – Maxim, rozhodlo se časopis Quo již dále nevydávat.<sup>7</sup>

Nový časopis, cílící na mladší věkovou skupinu – Maxim – patří na trhu mezinárodních časopisů pro muže mezi tituly historicky nejmladší. V roce 1995 se objevil ve Velké Británii a v roce 1997 začal vycházet ve Spojených státech amerických. V současné době Maxim existuje ve více než 30 zemích, přičemž v Indii se stal vůbec prvním mezinárodním lifestylovým časopisem pro muže. Úspěch časopisu kazí snad jen fakt, že v roce 2009 musel z důvodu výrazného poklesu prodeje ukončit svou působnost v zemi svého vzniku – ve Velké Británii. To ovšem není případ českého trhu, kde se během velmi krátké doby stal nejprodávanějším a nejčtenějším lifestylovým titulem pro muže.

Konkurenční vydavatelství Stratosféra přivedlo v roce 2001 na trh původní, nelicencovaný časopis Redhot – „zasvěceného průvodce pro muže, který zná svou cenu“. Týdeník se zaměřoval na oblast investic, zdravého životního stylu, technických novinek, kariéry a politického dění.<sup>8</sup> Více než lifestylovému magazínu se podobal zpravodajskému časopisu. Postupně však přešel na měsíční periodicitu a začal se orientovat na čtenáře starší 35 let s vyššími příjmy. Samo vydavatelství jej nazvalo „luxusním časopisem pro odrostlé čtenáře Esquiru“.<sup>9</sup>

Ve stejném roce jako Redhot vstoupila na český trh také mutace amerického měsíčníku o zdravém životním stylu Men's Health vydavatelství Mona Praha (v roce 2002 přejmenované na Sanoma Magazines Praha). Časopis se věnoval nejen mužské psychice, ale především fyzické stránce. Články se nejčastěji točily okolo témat zdraví,

<sup>6</sup> COUFALOVÁ, Martina. *Podivuhodný svět mužských časopisů... a jejich čtenářek*. [online]. 8. 11. 2007 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zurnal/podivuhodny-svet-muzskych-casopisu-a-jejich-ctenarek-438224>>

<sup>7</sup> *S jarem přijde i Maxim*. [online]. 16. 3. 2010 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zpravy/s-jarem-prijde-i-maxim-433017>>

<sup>8</sup> *Stratosféra představí Redhot*. [online]. 4. 12. 2000 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-1040361-stratosfera-predstavi-redhot>>

sexu, stylu, cestování a fitness.<sup>10</sup> Licenční smlouvu na vydávání magazínu, která vypršela koncem roku 2006, však vydavatelství již neobnovilo.

V roce 2004 představilo vydavatelství Stratosféra nový časopis Reload, který se v rámci segmentu pánských lifestylových magazínů zaměřoval na vůbec nejmladší věkovou skupinu 17–27 let. Časopis nejdříve vycházel jako týdeník, později byla jeho periodicita změněna na čtrnáct dnů. Reload byl popisován jako „chytřejší než Maxim, vtipnější než Esquire, cudnější než Playboy a prodávanější než Týden.“<sup>11</sup>

Dalším z malé skupiny původních českých titulů se stal ForMen – „časopis jen pro muže“ vydavatelství Mladá fronta. Luxusně laděný časopis cílí na středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané muže mezi 28 a 45 lety, pracující na vyšších pozicích. Tematicky se zaměřuje zejména na oblast životního stylu, sportu, kultury, techniky a lidských osudů.<sup>12</sup>

Skupinu pánských lifestylových magazínů rozšířil jako poslední časopis FHM (For Him Magazine), který v roce 2008 začala na českém trhu vydávat společnost Stratosféra. FHM v té době vycházel ve více než 30 mezinárodních edicích a např. na britském trhu byl vůbec nejprodávanějším titulem mezi lifestylovými magazíny pro muže. Stratosféra již v Česku vydávala magazín Esquire, u něhož v době příchodu FHM připravovala redesign a obsahové změny s cílem posunout časopis k luxusnějšímu segmentu.<sup>13</sup> Kromě této změny se Stratosféra rozhodla ukončit vydávání měsíčníku Redhot a čtrnáctideníku Reload.<sup>14</sup>

V roce 2011 se tedy na českém časopiseckém trhu vyprofilovala pětice titulů, které lze zařadit do skupiny pánských magazínů životního stylu – Playboy, Esquire, Maxim, ForMen a FHM<sup>15</sup> (viz tabulka). Částečně sem spadá i magazín Top Class, který se však více než jako lifestylový titul pro muže prezentuje jako společenský časopis určený pro nejbohatší vrstvu populace.

---

<sup>9</sup> Z Redhotu bude exkluzivní měsíčník. [online]. 18. 3. 2002 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-10845050-z-redhotu-bude-exkluzivni-mesicnik>>

<sup>10</sup> Mona uvádí na trh nový měsíčník pro zdraví mužů. [online]. 20. 9. 2001 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-10280750>>

<sup>11</sup> Stratosféra uvede Reload. [online]. 23. 2. 2004 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/?p=100000\\_d&article\[id\]=14005650](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=14005650)>

<sup>12</sup> Časopis jen pro muže! [online]. 16. 3. 2010 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zpravy/casopis-jen-pro-muze>>

<sup>13</sup> Stratosféra přivede FHM. [online]. 29. 10. 2007 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-22308680>>

<sup>14</sup> Česko: FHM versus Maxim. [online]. 11. 2. 2008 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/3-22927430-fhm-100000\\_d-ca](http://mam.ihned.cz/3-22927430-fhm-100000_d-ca)>

<sup>15</sup> Vydávání FHM bylo ukončeno na podzim 2012.

Fakt, že počet pánských lifestylových časopisů zdaleka nedosáhl počtu titulů pro ženy, je zřejmě důkazem toho, že muži obecně nejsou tak náruživými čtenáři. Na rozdíl od žen tolik nevyhledávají periodikum, v němž by našli mix informací z různých oblastí. Raději si koupí titul zabývající se konkrétním tématem, které je nejvíce zajímavá. Proto mají u mužů vedle deníků úspěch spíše hobby tituly než lifestylové magazíny. O lifestylové magazíny je navíc zájem stále především v Praze a je otázkou, zda se tato situace v nejbližší době změní.<sup>16</sup>

Tabulka: Přehled titulů

	Název	Vydavatelství	Vstup na český trh	Periodicita	Prodej <sup>17</sup>	Čtenost <sup>18</sup>
<b>Lifestylové časopisy pro muže v ČR v roce 2011</b>	Playboy	Playpress <sup>19</sup>	1991	měsíčník	neověřován	neověřována
	Esquire	Stratosféra	1996	měsíčník	neověřován	57 000
	Maxim	BURDA Media 2000 <sup>20</sup>	2003	měsíčník	41 118	190 000
	ForMen	Mladá fronta	2006	měsíčník	neověřován	85 000
	FHM	Stratosféra	2008	měsíčník	neověřován	28 000

Zajímavé je, že nemalou část čtenářské obce pánských lifestylových magazínů tvoří ženy. Podle průzkumu čtenosti tří titulů, které byly v roce 2011 auditovány, četlo ForMen pět, Maxim patnáct a Esquire dokonce 31 procent žen.<sup>21</sup> Nejpravděpodobnějším vysvětlením takového zájmu je ženská touha nahlédnout do „opačného“ světa, dozvědět se, jak a o čem muži přemýšlejí a co je dokáže pobavit. Sami vydavatelé ženy lákají poměrně rafinovaným trikem, když na obálku napíší „Časopis jen pro muže“ (podtitul ForMena) nebo „Nedoporučuje pět ze čtyř feministek“ (Maxim 3/2011).

<sup>16</sup> COUFALOVÁ, Martina. *Kdo je to muž?* 8. 11. 2007. [online]. [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zurnal/kdo-je-to-muz>>

<sup>17</sup> ABC ČR, 1-12/2011

<sup>18</sup> Media projekt, 1-12/2011

<sup>19</sup> Předtím vlastnily licenci k vydávání Playboye společnosti VIPress, Millenium a Axel Springer Praha.

<sup>20</sup> Do roku 2011 Hachette Filipacchi 2000.

<sup>21</sup> Media projekt, 7-12/2011

## 2. Stručná charakteristika hlavních titulů

Všechny lifestyle časopisy pro muže spojuje v zásadě stejný obsah a cílová skupina – tu představují aktivní lidé, kteří na sobě neustále pracují, dobře se oblékají, sportují, navštěvují bary a restaurace, rádi nakupují, cestují a milují dobrodružství. Přesto však můžeme mezi jednotlivými zástupci najít podstatné rozdíly, které je činí oproti konkurenci výjimečnými. V této části se tedy zaměřím na specifické atributy všech analyzovaných titulů, přičemž je budu popisovat z hlediska jejich obsahového složení, používaného jazyka a grafického zpracování.

### 2.1 *Playboy*<sup>22</sup>

Časopis *Playboy* vychází ve více než 30 národních edicích a přestože všechny spojuje určitá jednotná podoba, definovaná v licenčních podmínkách, v některých aspektech – jako např. grafickém zpracování nebo míře erotické odvážnosti – se jednotlivé mutace liší. Český *Playboy* prošel od roku 1991 několika zásadními zlomy – nejenže mnohokrát změnil šéfredaktora, ale také se několikrát pokusil o celkový relaunch.

Hlavními stavebními kameny časopisu jsou rozhovory se známými osobnostmi, reportáže z cest českých dobrodruhů, články o zdraví, sexu, známých kauzách a tři sexy pictorialy s eroticky laděnými fotografiemi. Stejně jako v ostatních lifestyle magazínech ani v *Playboyi* nechybí tipy z oblasti automobilů, technologických novinek, vybraných podniků, módy a kultury. Cílem časopisu je nabídnout „originální, decentní a vybrané čtení pro náročné a úspěšné muže“.<sup>23</sup>

Od charakteru cílové skupiny časopisu, kterou tvoří zejména starší a vyzrálější muži, se odvíjí i používaný jazyk. Ten je spisovný, bez výskytu vulgarismů. Texty se vyznačují vysokou mírou kvality, včetně překladů zahraničních článků. *Playboy* pracuje s ucelenými texty většího rozsahu, není v něm tolik klipovitosti jako v ostatních pánských magazínech.

Grafický design časopisu (viz příloha č. 1) lze hodnotit jako spíše zastaralý – části textů bývají často zvýrazněny podtržením, barevným podtiskem nebo vytučením, což ubírá na celkové přehlednosti. Na obálce je vždy fotografie krásné ženy (příp. žen),

<sup>22</sup> Analyzovány byly tři vydání časopisu *Playboy*, konkrétně č. 6, 7 a 8/2011.

<sup>23</sup> *Čtení pro 21. století*. [online]. 16. 3. 2010 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zpravy/cteni-pro-21-stoleti-432051>>

která je buď zcela nahá, nebo velmi spoře oděná. Ze všech pěti analyzovaných magazínů lze obálku Playboye označit za nejerotičtější. Fotografie erotických pictorialů jsou vkusné až umělecky laděné, ten s dívkou měsíce (tzv. playmate) je navíc doplněn o velký rozkládací plakát uvnitř časopisu.

Playboy je určen starším vyzrálým mužům, pro které není osobitý styl na prvním místě. Představuje průvodce pro muže, kteří i ve vyšším věku chtějí stále zůstat aktivní a udržet si všeobecný přehled v různých atraktivních oblastech. Časopis klade důraz na eleganci, nadčasovost a nadhled, a zároveň reflektuje moderní trendy. Graficky časopis ještě zcela nenašel svou identitu a spoléhá spíše na tradici a sílu značky.

## 2.2 *Esquire*<sup>24</sup>

Dalším světově proslulým měsíčníkem pro muže je *Esquire*. Časopis se charakterizuje jako „nepostradatelný průvodce moderního muže“<sup>25</sup> a nese podtitul „Všechno, co mě život naučil“. Fakt, že se jedná o licenční časopis, dokazuje velké množství textů převzatých ze zahraničí, které tvoří až třicet procent redakčního obsahu.

V rámci tematického mixu najdeme články o známých osobnostech, módě, kultuře, technice, sportu a kariéře, nebo také tipy na vyhlášené bary a restaurace. Zvlášť velký prostor je věnován profilům a rozhovorům s osobnostmi (většinou se jedná o herce nebo zpěváky, příp. zajímavé lidi, kteří jsou jedničkou ve svém oboru). Časopis se staví do role rádce – svým čtenářům radí, jak např. nosit sako, jak získat dobře placenou práci nebo jak přežít manželství. *Esquire* nevynechává ani téma žen, není mu však věnováno tolik pozornosti jako v ostatních titulech. O ženách hovoří s respektem až obdivem, o čemž svědčí např. rubrika „Žena, kterou milujeme“.

Články jsou psány spisovným jazykem, s občasným výskytem hovorových výrazů. Spíše výjimečně se v textu objeví slovo slangové nebo dokonce vulgární; většinou se však jedná o emocionálně zabarvené výrazy, které zazněly během rozhovorů<sup>26</sup>.

Časopis je přehledný a dobře strukturovaný, díky moderní grafice působí velmi stylově (viz příloha č. 2). Na obálce se objevují světoznámé osobnosti, převážně muži (např. Jeff Bridges, Colin Farrell). K určité nepřehlednosti obálky přispívá obrovské

<sup>24</sup> Analyzovány byly tři vydání časopisu *Esquire*, konkrétně č. 6, 8 a 11/2011.

<sup>25</sup> *Esquire*. [online]. [cit. 10. 11. 2013]. Dostupný z WWW <<http://www.stratosfera.cz/proctenare/esquire>>

množství textu – stránka je zcela vyplněna titulky různých velikostí, text dokonce často plyne za postavu pózující osobnosti. Články jsou spíše většího rozsahu, některé mají šest až osm stran.

Esquire cílí na aktivního, spíše vyvrážděnějšího čtenáře, který se chce stylově oblékat a mít přehled o dění kolem sebe. Největší důraz přitom klade na eleganci, styl a světové celebrity.

### **2.3 FHM<sup>27</sup>**

Jedním z hlavních cílů magazínu FHM, a to jak ve světě, tak na českém trhu, bylo vytvořit přímou konkurenci časopisu Maxim. Oba časopisy cílí na podobnou skupinu čtenářů, tedy mladší muže řadící se ke střední příjmové třídě. Proti Maximu se přitom FHM vymezil jako 1) sexy a stylový, avšak nikoli pornografický a degradující ženy, 2) humorný, 3) praktický a funkční a 4) reflektující skutečný život a zájmy čtenářů.<sup>28</sup>

Svým zaměřením je FHM opravdu nejbliže časopisu Maxim. Jednoznačně nejvíce prostoru věnuje tématu žen a vztahů. O ženách mluví z pozice muže-samce, snažícího se ženu ulovit, případně s ní nějaký čas vydržet (např. články „Kam za cizinkami“, „50 největších chyb se ženami“, „Kolik žen zvládnete?“). Za ženami následují různé zajímavosti, reportáže o adrenalinových sportech nebo novinky z oblasti elektroniky, automobilismu a zábavy. Texty jsou spíše kratšího rozsahu, tematicky nesourodé a neutříděné.

Časopis se snaží vystupovat jako čtenářův nejlepší kamarád a tomu také přizpůsobuje styl komunikace. Většina textů je citově zabarvená. Téměř v každém článku se vyskytují prvky nespisovného jazyka, mezi nimiž jsou i vulgární výrazy nebo vymyšlené novotvary (např. „randehlídk“, „drsnost“, „spolubydlič“). Z názvů článků mnohdy není jasné, o čem daný text pojednává, titulky bývají dvojsmyslné, často se sexuální podtextem.

Grafická podoba časopisu působí na první pohled velmi dynamicky a živě (viz příloha č. 3). Na obálce je obvykle krásná žena ve spodním prádle „olemovaná“ výraznými titulky. Právě velké množství fotografií žen je specifickým prvkem

---

<sup>26</sup> Např. s Františkem Ringo Čechem nebo fotografem Rankinem v Esquire č. 6/2011.

<sup>27</sup> Analyzovány byly tři vydání časopisu FHM, konkrétně č. 4, 8 a 11/2011.

magazínu. Na rozdíl od Playboye zde však zcela nahé ženy téměř nenajdeme. Pro magazín jsou charakteristické krátké články, spousta fotografií a barevné boxy, rozbíjející jednotu textů. Každý článek má navíc jiný design, což přispívá k celkovému dojmu neuspořádanosti až chaotičnosti časopisu.

Z obsahu a stylu komunikace je znát, že časopis je určen mladším, ještě ne zcela vyzrálým čtenářům, které nejvíce uspokojí články o ženách, sexu, automobilech a různých adrenalinových aktivitách. Typický čtenář FHM vyhledává rychlé uspokojení a není ochoten věnovat příliš mnoho času jednomu textu.

## 2.4 ForMen<sup>29</sup>

Ze skupiny pánských lifestylových časopisů jednoznačně nejvíce vyčnívá magazín ForMen. Nejenže se jedná o jediného zástupce původního českého, tedy nelicenčního konceptu, ale také o časopis s velmi charakteristickou podobou a obsahem. Pozornost zaujme především svým větším formátem a netradičním, matným tvrdším papírem.

ForMen není prvoplánovým titulem útočícím na smysly čtenářů prostřednictvím fotografií polonahých žen nebo článků o sexu. Ani jedno v časopise nenajdeme. ForMen je spíše jakýmsi průvodcem světem známých osobností, módy, dobrých podniků a cestování. Ze všech časopisů tohoto segmentu věnuje ForMen největší prostor módě a stylu. I přes stroze vyhraněný podtitul („časopis jen pro muže“) je mnoho článků univerzálních, na své si v magazínu přijdou i ženy. K vysoké úrovni časopisu přispívá i kultivovaný, spisovný jazyk, který je bez ironie, dvojsmyslů a emocionálního zabarvení.

To, čím ForMen vyčnívá mezi ostatními pánskými tituly na první pohled, je obálka (viz příloha č. 4). Ta se nese ve velmi decentním, elegantním duchu. Obvykle na ní není polonahá modelka v sexy póze, ale zpravidla slavný muž současnosti. Pokud se na obálce objeví i žena, její role je spíše dokreslující. Titulky, kterých je na obálce pár, jenom suše opisují názvy článků (např. „Zelená paliva“, „Slavné nápisy“). Grafické zpracování časopisu je přehledné, „čisté“, s převládající černou a bílou barvou. Převažují texty delšího rozsahu.

---

<sup>28</sup> Česko: *FHM versus Maxim*. [online]. 11. 2. 2008 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/3-22927430-fhm-100000\\_d-ca](http://mam.ihned.cz/3-22927430-fhm-100000_d-ca)>

<sup>29</sup> Analyzovány byly tři vydání časopisu ForMen, konkrétně č. 2, 3 a 12/2011.

ForMen působí umírněným luxusním dojmem. Jedná se o seriózní titul určený finančně zajištěnému, úspěšnému muži ve středních letech, který při výběru zboží a služeb vyhledává především kvalitu a pohodlí. Mix informací je podáván vždy sofistikovaným a elegantním způsobem.

### 3. Maxim<sup>30</sup>

#### 3.1 Postavení časopisu na trhu

Jednoznačně nejúspěšnějším titulem pro muže v České republice je z hlediska prodeje i čtenosti časopis Maxim. Jeho podíl dlouhodobě roste jak díky vlastním rostoucím prodejům, tak díky klesajícím prodejům konkurenčních periodik. Časopis, charakterizující se slovy „osobitý, kreativní, vtipný, provokativní a informativní“<sup>31</sup>, si vydobyl své místo zejména u mladých svobodných mužů, kteří právě budují svoji kariéru, ve volném čase vyhledávají zábavu a dobrodružství, rádi nakupují a sledují trendy v módě a technologiích. Podtitul časopisu se za dobu své existence několikrát proměnil, ale ať už zněl „Máme muže přečtené jako nikdo jiný“ nebo „Nejlepší zábava mužů od stvoření ženy“, vždy evokoval fakt, že se jedná o časopis, který nesmí chybět žádnému „správnému“ muži současnosti.

V rámci podpory prodeje a zvýšení inzertních příjmů využívá Maxim různé marketingové aktivity, jako jsou originální dárky na obálce nebo speciální příloha věnovaná novinkám z oblasti módy a kosmetiky, která se dvakrát ročně objevuje z druhé strany časopisu. Speciálním projektem je pak každoroční soutěž Holka od vedle, prostřednictvím které časopis hledá nejatraktivnější dívku v České republice.

Maxim je ze všech lifestyleových časopisů pro muže pokládán za vůbec nejkontroverznější. Nic mu není svaté, nebojí se rozebírat ani ožehavá témata. Jeho hlavními stavebními pilíři jsou osobitý smysl pro humor, nadsázka, ironie a recese. Od konkurenčních titulů se liší výběrem témat, netradičním propojením obrazu a textu a ze všeho nejvíce specifickým jazykem, který lze označit za přidržený až vulgární. Kupující jsou často varováni různými vzkazy na titulní straně, jako např. „Nekupujte, pokud se snadno urážíte“ (Maxim 7/2011, s. 1).

<sup>30</sup> Analyzováno bylo šest vydání časopisu Maxim, konkrétně č. 1, 3, 7, 8, 10 a 12/2011.

<sup>31</sup> Prezentace časopisu Maxim. Poskytnuto vydavatelstvím BURDA Media 2000.

Jako určitý paradox se z dnešního pohledu může jevit cíl, který si v roce 2002 vytyčil nový šéfredaktor Maxima (tehdy ještě pod názvem Quo) Pavel Vondráček. Ten si předsevzal, že titul celkově zjemní a zkultivuje: „Sarkastický a ironický tón samozřejmě v časopise zůstane, ale humor nesmí překročit hranice vulgarity. Také chceme důsledně oddělit humorné texty od zásadních témat, jejichž zpracování by mělo jít víc do hloubky. Rovněž budeme častěji zařazovat původní české materiály. Prostřednictvím posílení zadních sekcí časopisu (cestování, jídlo, technika...) hodláme zvýraznit lifestyleové zaměření titulu.“<sup>32</sup>

### **3.2 Charakteristika časopisu**

Maxim nabízí velmi pestrý tematický mix. Podobně jako u jiných titulů, spadajících do skupiny časopisů životního stylu pro muže, se většina článků točí okolo žen, sexu, sportu, elektroniky, automobilismu a zábavy. Pro Maxim je typická výrazná podpora tvrdého, neuhlazeného „chlapáctví“, projevující se zejména výběrem témat, která jsou spojená s dobrodružstvím, nebezpečím nebo násilím. Do této kategorie spadají například články o tom, jak se stát členem speciální vojenské jednotky (Maxim 7/2011, s. 52–53), v jakém salonu provádějí nejdrsnější tělesné modifikace (č. 7/2011, s. 114–116), jak probíhá nejznámější soutěž v enduru (Maxim 10/2011, s. 46–49) nebo jak vznikla nejpoužívanější útočná puška AK-47 (Maxim 1/2011, s. 128–131). Jednou z drsněji zaměřených rubrik je ta s názvem „Soused od vedle“, v níž Maxim popisuje život a zločiny největších sériových vrahů novodobých dějin.

V Maximu nechybí ani články pojednávající o velmi netradičních tématech, která jsou v lifestyleových časopisech spíše tabuizována. Týká se to zejména článků z oblasti anatomie (zabývající se např. lidskými smrady, záněty vaginy apod.), ale i těch, které jsou jednoduše kuriózní (např. historie splachovacích záchodů, byznys s bahnem na obalování baseballových míčků apod.). Tyto články včetně jejich obrazového doprovodu se navíc často vyznačují vysokou mírou neestetičnosti, hraničící až s nechutností.

Přestože jsou články psány humorným, lehkým stylem, většina z nich je doslova napěchována informacemi. Maxim se zjevně snaží ukázat, že má přehled ve všech

<sup>32</sup> Časopis QUO má nového šéfa. [online]. 24. 6. 2002 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/lide/casopis-quo-ma-noveho-sefa>>

oborech. V textech najdeme množství narážek a odkazů na tvorbu a výroky významných osobností (např. Immanuela Kanta, Karla Havlíčka Borovského apod.), spousta článků navíc obsahuje poznámku pod čarou v podobě vysvětlujícího pruhu v dolní části stránky. Maxim v něm zpravidla doplňuje obsah o aktuální informace, kontakty nebo různé výzkumy v dané oblasti.

Z článků je cítit snaha o propojení s reálným světem. Na rozdíl od ostatních pánských magazínů Maxim nepíše o slavných a veleúspěšných osobnostech, ale často si vybírá neznámé, „obyčejné“ lidi, kteří mají nevšední povolání, nebo se jim povedl zajímavý kousek hodný obdivu. Časopis si zakládá na tom, aby svět, který svým čtenářům předkládá, byl reálný a dostupný.<sup>33</sup> Důkazem toho je také pravidelná rubrika založená na exkurzích redaktorů do sídel různých firem, přičemž obvykle se nejedná o společnosti se stamilionovými zisky, ale spíše menší firmy, jako jsou například výrobní paštik, vinylových desek nebo stavebnice Merkur.

Se snahou o obyčejnost a uvěřitelnost koresponduje i výběr žen do časopisu. Na obálkách bývají neznámé hezké dívky, které by čtenář rozhodně neměl vnímat jako nedostižné. V pravidelné rubrice „Česká žena“ redaktoři zpovídají a fotografují neznámou pěknou dívku, která se redakci sama přihlásí. Většinou se jedná o studentky nebo dívky pracující v restauracích, na recepcích apod. Koneckonců i zmiňovaná soutěž Holka od vedle, kterou časopis každý rok vyhlašuje, má za cíl dokázat, že ženu snů může člověk klidně potkat i ve svém sousedství.

Maxim rozhodně není časopisem bez názoru, který by jen suše a nestranně informoval o dění kolem. Naopak, volbou hrubých slov a nelichotivých přirovnání dává jasně najevo, co si o kom nebo čem myslí. Například v rubrice „Velký vztek“ každý redaktor popisuje jednu událost, která jej za uplynulý měsíc nejvíc naštvála. Nejčastěji se jedná o chování českých obchodníků, pro které je typické lajdáctví, neochota a špatná kvalita produktů, dále přístup různých institucí k občanům nebo hloupé výroky politiků. Z článků tryskají negativní emoce, Maxim navíc nikdy neopomene zdůraznit jméno osoby nebo společnosti, která je příčinou jeho vzteku. Tato rubrika je jasným příkladem mediálního aktivismu. Redaktoři sice většinou přímo nenapíší „Produkty společnosti X nekupujte“ nebo „Politikovi Y nevěřte“, nicméně je velmi pravděpodobné, že čtenář přijme jejich názor za svůj a dá si před zmiňovaným podnikem nebo člověkem pozor.

---

<sup>33</sup> *Metrosexuál je parodie na chlapa*. [online]. 26. 4. 2008 [cit. 14. 10. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/c3-24281700-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-24281700-100000_d)>

Maxim je drzý časopis, který se neváhá about ani do všeobecně známých osob. Například Miladu Horákovou označil za hloupou a naivní ženu, která byla „asi tak stejná demokratka jako Che Guevara“ (Maxim 3/2011, s. 10), neustálé tajnůskářství českého miliardáře Petra Kellnera pokládá za srabáctví (Maxim 12/2011, s. 14) a kritiku si vysloužila také novinářka MF Dnes Lenka Petrášová, jejíž článek srovnávající ženské a mužské časopisy je podle Maxima „velmi špatný“ a „úplně o ničem“ (Maxim 3/2011, s. 21).

Se svými čtenáři se Maxim snaží vytvořit blízký až kamarádský vztah. To se odráží zejména ve výběru jazyka, který připomíná běžnou komunikaci mezi přáteli-muži. Nepřekvapí tedy, že články jsou psány neformálním, slangovým jazykem, s častým výskytem vulgarismů. Styl komunikace tak působí nenuceně a spontánně, jakoby se čtenář bavil se svým nejlepším přítelem. Komunikace v tomto duchu navozuje dojem, že není rozdíl mezi čtenáři časopisů a jejich tvůrci.<sup>34</sup>

Jazyk zpestřují různé typy přenesených a obrazných vyjádření, nejčastěji metafora a ironie. Tyto řečové prvky dodávají článkům určitou působivost, náboj a šmrnc. Podle Jiřího Krause se „užití výrazu v přeneseném smyslu ... nechápe jako dodatečně připojená ozdoba, která by čtenáře nebo posluchače měla svou neobvyklostí zaujmout, ale jako autorem textu zdůrazněná souvislost, která pojmenováváný jev překvapivě osvětluje, aktualizuje a zařazuje do nového, odlišného kontextu.“<sup>35</sup> Zvláště originálně si časopis pohrává s titulky, jejichž součástí jsou nejen metafory<sup>36</sup>, ale i různé novotvary<sup>37</sup> a další slovní hrátky. Ty často spočívají ve vtipné záměně slova v ustálených spojeních<sup>38</sup>.

Grafické zpracování časopisu je dynamické, s velkou dávkou klipovitosti a provokativnosti (viz příloha č. 5). Na obálce, která upoutá svou barevností a hravostí, nikdy nechybí nahá či velmi spoře oděná žena ve svůdné poloze. Na rozdíl od Playboye se však důsledně dbá na to, aby dívka neměla odhalený rozkrok či bradavky – důvodem je nařízení zahrnuté v licenčních podmínkách časopisu.<sup>39</sup> V Maximu nenajdeme dlouhé

<sup>34</sup> ŘEHÁČKOVÁ, Dana. *Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže*. Sociologický časopis, 2006, s. 293.

<sup>35</sup> KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních textů*. Praha: Karolinum, 2008, s. 102-103.

<sup>36</sup> Např. „V díře“ (č. 12/2011, s. 158) ve smyslu „v zapadákově“, „Potrubí v nás“ (č. 1/2011, s. 30) ve smyslu tlakových okruhů uvnitř lidského těla

<sup>37</sup> Např. „Drnčítka“ (č. 12/2011, s. 87) ve smyslu „vibrátory“

<sup>38</sup> Např. „Kámen, nůžky, krev“ (č. 7/2011, s. 34), „Zahradník bez příčiny“ (č. 8/2011, s. 52), „Vyvolávání dechů“ (č. 10/2011, s. 24), „Vlas je mrtev, ať žije vlas“ (č. 10/2011, s. 82)

<sup>39</sup> NĚMEC, Pavel. *Maxim & Média: Bůh jménem Facebook*. [online]. 17. 4. 2012 [cit. 30. 10. 2013]. Dostupný z WWW <<http://www.mediar.cz/maxim-media-buh-jmenem-facebook>>

souvislé texty, články jsou graficky roztrženy fotografiemi, mezititulky a boxy s doplňujícími informacemi. Tento fakt zřejmě souvisí s našim životem v rychlé, přetechnizované době, kdy jsme neustále zahlcováni informacemi ze všech stran, a jsme tudíž čím dál méně schopni udržet pozornost nad delším souvislým sdělením.

### 3.3 Analýza diskurzu časopisu

Než přejdu k samotné analýze diskurzu časopisu Maxim, pokládám za vhodné uvést několik poznámek, které ozřejmí hlavní termín, s nímž se zde pracuje, tedy co si lze představit pod pojmem „diskurz“. Podle jedné z jednodušších definic lze diskurz chápat jako určitý rámec diskuze, který definuje a vymezuje hranice toho, co je možné o něčem říci, a udává způsoby, jakými je možné o něčem přemýšlet nebo něco kritizovat.<sup>40</sup> Zahrnuje nejen textové sdělení, ale i jeho autora, adresáta a situační kontext.<sup>41</sup> Diskurz tedy lze definovat jako koexistenci textu a kontextu – jedno nelze pochopit bez znalosti druhého, ani upřednostňovat jedno před druhým. Diskurz je propojen se společností, ekonomikou, politikou a dalšími oblastmi. Je chápán převážně skrze jazyk, v dané kultuře funguje jako zrcadlo nebo katalyzátor.<sup>42</sup> Jinými slovy diskurz není pouhou výpovědí o určitém jevu, ale má také funkci formativní. Úkolem analytika je tedy i popis způsobu formování výpovědí diskurzem, typů vztahů, které nastoluje mezi mluvčími a důsledků tohoto působení pro utváření života společnosti.<sup>43</sup>

Diskurz může být chápán, a tedy i zkoumán z několika různých pohledů – „jako užívání jazyka, event. dalších znakových systémů – členy dané společnosti, resp. jejich jistou skupinou (teoreticky i jednotlivcem) a/nebo v určité oblasti společenského života a/nebo v komunikaci o určitém tématu.“<sup>44</sup> Diskurz konkrétního média tedy řadím do prvního pojetí, neboť se zde jedná o diskuzi probíhající mezi určitou skupinou, vymezenou tvůrci a příjemci daného mediální obsahu. Jakožto lifestyleový magazín pro muže je navíc příkladem diskurzu genderového, který podporuje soubor představ

<sup>40</sup> CONBOY, Martin. *Journalism. A Critical History*. London: Sage Publications, 2004, s. 4.

<sup>41</sup> HOFFMANOVÁ, Jana. *Stylistika a...: současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia, 1997, s. 8.

<sup>42</sup> CONBOY, Martin. *Journalism. A Critical History*. London: Sage Publications, 2004, s. 3-4.

<sup>43</sup> HÁJEK, Martin - KABELE, Jiří - VOJTÍŠKOVÁ, Kateřina. „Zázemí“ a „bojiště“ v usilování o spravedlnost: textová analýza odborářské, feministické a lidskoprávní mediální komunikace. *Sociologický časopis*, 2006, s. 270.

<sup>44</sup> HOMOLÁČ, Jiří. *Diskurz o migraci Romů na příkladu internetových diskusí*. *Sociologický časopis*, 2006, s. 329.

souvisejících s jedním – v tomto případě mužským – pohlavím. Magazíny životního stylu obecně a zejména pak ty, které otevřeně oslovují jedno pohlaví na úkor druhého, slouží jako ideální prostředí pro vyhraněnou konfrontaci obou pohlaví.<sup>45</sup>

Diskurzivní analýza zahrnuje širokou škálu přístupů, z nichž jsem pro tuto práci zvolila pojetí Teuna A. van Dijka, jednoho ze současných čelních představitelů textové lingvistiky, analýzy diskurzu a především pak její konkrétní formy – kritické diskurzivní analýzy. Jeho pojetí analýzy diskurzu lze zařadit na pomezí „funkční jazykovědy, sociologie vědění, psychologie a teorie kultury“. Vychází přitom z textů z různých oblastí jazykové komunikace a situací (kontextů), do kterých jsou zasazeny.<sup>46</sup> Van Dijkovy práce jsou charakteristické svým přehledným a velmi srozumitelným způsobem podání. Co však pro mě bylo ještě podstatnější, van Dijk nezůstává pouze u teoretických pouček, ale snaží se je také aplikovat v praxi. V další části tedy nejprve stručně přiblížím hlavní pojmy spojené s diskurzivní analýzou v pojetí Teuna A. van Dijka a poté je aplikuji na diskurz časopisu Maxim.

### 3.3.1 Diskurz podle Teuna A. van Dijka

Podle Teuna A. van Dijka není analýza diskurzu zcela jednoznačným konceptem, označuje ji za novou disciplínu, jež se zabývá studiem textu a mluvené řeči nebo užíváním jazyka ze všech možných perspektiv. Jejím hlavním cílem je podat systematický popis jednotek zkoumaného diskurzu. Tento popis se přitom skládá ze dvou základních dimenzí – textové a kontextuální. Zatímco textová dimenze vysvětluje diskurzivní struktury z hlediska fonologie, morfologie, syntaxe a sémantiky, kontextuální složka dává tyto strukturální projevy do spojitosti s kontextem, tedy s kognitivními procesy nebo sociokulturními faktory.<sup>47</sup>

#### Diskurz a ideologie<sup>48</sup>

Pro pochopení diskurzivní analýzy ve van Dijkově pojetí je nejprve třeba objasnit několik základních pojmů, pomocí nichž vědec metodu definuje. Jedním z nich je

<sup>45</sup> LITOSSELITI, Lia – SUNDERLAND, Jane. *Gender Identity and Discourse Analysis*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2002, s. 155.

<sup>46</sup> KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních textů*. Praha: Karolinum, 2008, s. 134.

<sup>47</sup> DIJK, Teun A. van. *News as Discourse*. New Jersey: Erlbaum, 1988, s. 24.

ideologie. Ideologie představuje určitý druh idejí, tj. systém hodnot, který je společensky sdílený členy určitého kolektivu. Ideologie tedy nemůže být soukromá, vztahující se k jedné osobě. Stejně tak ne všechny kolektivy potřebují ideologii – ideologie se týká pouze těch typů skupin, které se nějakým způsobem vymezují vůči ostatním skupinám. Ideologie tedy souvisí zejména se sociální identitou skupiny, jejími sdílenými přesvědčeními týkajícími se základních existenčních podmínek.

Ideologie se vyznačují určitou obecnou a abstraktní povahou, avšak zároveň kontrolují a organizují další, konkrétnější, sociálně sdílená přesvědčení (např. rasistická ideologie může kontrolovat postoje k imigraci). Pro ideologie je typická také relativní stálost, jejich osvojování probíhá postupně během celého života nebo delší životní etapy. Ideologie nemusejí být konsistentní – mohou být naopak velmi heterogenní. Ve chvíli, kdy se ideologie stane součástí všeobecně přijímaného postoje celého společenství, ztrácí svou podstatu a přestává být ideologií.

Van Dijk upozorňuje na nutnost rozlišovat skupiny, které sdílejí určitou ideologii, od kulturních komunit (vymezených např. společným jazykem) a sociálních kategorií (např. pohlaví nebo rasa), které ji nemají. Označení „ženy“ jsou tedy sociální kategorií, zatímco „feministky“ už představují ideologickou skupinu.

Diskurz je pak sociální praxí, která ideologii vyjadřuje a reprodukuje – ideologii lze tedy chápat jako základní bázi diskurzu. Produkce a chápání diskurzu pak závisí obzvlášť na „příslušných vlastnostech komunikativní situace, jak jsou interpretovány uživateli jazyka“. Van Dijk zdůrazňuje, že naše subjektivní „kontextové“<sup>49</sup> a „událostní“<sup>50</sup> modely, a tedy i diskurzy, mohou být ideologicky předpojaté („biased“). To se projevuje například tím, že události nebo aktéři jsou v těchto diskurzích popisováni více či méně negativně nebo pozitivně. Kromě subjektivních modelů disponují členové ideologické skupiny ještě objektivní složkou v podobě obecných přesvědčení, která van Dijk označuje pojmem „znalost“. Znalost je sdílená všemi kvalifikovanými členy skupiny a lze ji tedy brát za běžně předpokládanou. Ne každá znalost musí být nutně ideologická.

---

<sup>48</sup> Nebude-li uvedeno jinak, následující text vychází z van Dijkova spisu *Ideology and Discourse Analysis*. Ideology Symposium Oxford, 2004.

<sup>49</sup> Kontextové modely jsou specifickými modely naší epizodické paměti, které řídí zpracování a chápání diskurzu a ověřují, že je diskurz sociálně vhodný.

<sup>50</sup> Událostní modely jsou také druhem subjektivních mentálních modelů, které nám pomáhají chápat význam diskurzu.

O ideologii mluvčího nebo pisatele vypovídají jeho fonologické, lexikální a syntaktické projevy. Obecná strategie při volbě konkrétních diskurzivních struktur a postupů je přitom založena na zásadním jevu – skupinové polarizaci ideologií. Ta spočívá v tendenci zdůrazňovat *naše* dobré věci a *jejich* špatné věci, zatímco *naše* špatné věci a *jejich* dobré věci jsou naopak zmírňovány. Tyto čtyři manipulativní prvky jsou součástí tzv. ideologického čtverce.<sup>51</sup> Existuje množství diskurzivních struktur a strategií (např. specifická intonace, volba témat, rétorické figury), prostřednictvím kterých jsou ideologie vyjadřovány. Zde van Dijk zdůrazňuje, že ideologie mohou ovlivnit pouze „kontextuálně variabilní“ struktury diskurzu, nikoli ty „povinné gramatické“, které jsou společné všem mluvčím daného jazyka.

Analýza diskurzu s sebou nese několik problémových témat. První z nich souvisí s otázkou intencionality, tedy tím, zda konkrétní diskurzivní struktury lze považovat za záměrné aspekty ideologického diskurzu, nebo jsou do značné míry automatizovány a je tak těžké je vědomě regulovat. Van Dijk upozorňuje, že jako taková slova, fráze, témata nebo intonace nejsou ideologicky předpojaté – ideologickými je činí až jejich specifické užívání ve specifických komunikačních situacích. Častým ideologickým užíváním mohou sice slova nabýt silné asociace s ideologickými významy, nicméně je to vždy text a kontext, a tedy použití slov, které lze označit za ideologické. Za mnohem „záměrnější“ než detailní syntaktickou strukturu nebo intonaci van Dijk pokládá výběr témat. Volba slov pak stojí někde mezi – určitá slova jsou často volena úmyslně a v závislosti na žánru a kontextu dobře řízena (především v písemné komunikaci).

Při analýze diskurzu je třeba vyvarovat se rizika jeho „nadinterpretace“. Užití některých struktur nemusí mít nutně ideologickou funkci – trpný rod ve větě sice může na jedné straně znamenat snahu vyhnout se odpovědnosti za negativní činy, ale také může jednoduše odrážet neznalost původce činu, nebo snahu zdůraznit jiné účastníky dané akce. Data tedy nikdy nesmíme analyzovat samostatně, ale vždy ve vztahu k textu jako celku a kontextu.

Ideologii ve van Dijkově pojetí je třeba chápat jako zcela obecný pojem – ideologie mohou být užívány jako základ diskurzů jak dominantními, tak ovládanými skupinami. Jejich základní funkce jsou v obou případech stejné: 1) sebeprezentace skupiny a členství, a identifikace jejích členů, 2) organizace jejich sociálních praktik nebo boje, a 3) propagace zájmů skupiny a jejích členů.

---

<sup>51</sup> KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních textů*. Praha: Karolinum, 2008, s. 135.

Ideologie nelze redukovat na diskurz. Lidé mohou „mít“ ideologie, aniž by je ve skutečnosti vyjadřovali nebo se podle nich řídili po celou dobu. Ideologie jsou explicitně vyjadřovány, získávány a reprodukovány diskurzem (ale nikoli výhradně jím). Primárním zdrojem ideologického osvojování je přitom mluva a text. Ideologie se učíme jak zdola nahoru („bottom up“), a to zobecňováním mentálních modelů (zkušeností, konkrétních příběhů) do sociálně sdílených a normalizovaných mentálních reprezentací, tak shora dolů („top down“) – explicitní ideologickou naukou zprostředkovanou vůdci, učiteli, duchovními apod.

### Kritická analýza diskurzu

Pojem ideologie, resp. její vztah k jazyku a moci, se stal východiskem kritické diskurzivní analýzy (KDA). Podle van Dijka je kritická diskurzivní analýza typem analytického výzkumu diskurzu, který zkoumá zejména způsob, jakým se v textu projevuje zneužívání sociální moci, nerovnost a dominance, a to vzhledem k sociálnímu a politickému kontextu. Cílem KDA je pochopit, odhalit a vzdorovat sociální nerovnosti. Analytici KDA si uvědomují svou roli ve společnosti – věda a zejména vědecký diskurz jsou ze své podstaty součástí společenské struktury.<sup>52</sup>

KDA se zaměřuje především na společenské problémy a politická témata. Nejde jí přitom tolik o pouhý popis diskurzivních struktur jako o jejich vysvětlení z hlediska vlastností sociální interakce a zejména pak sociální struktury. KDA se tedy zabývá tím, jak diskurzivní struktury – ať už jsou součástí konverzace, novinové zprávy či jiného kontextu – potvrzují nebo zpochybňují vztahy moci a dominance ve společnosti. V jejím typickém slovníku tedy nejčastěji najdeme pojmy jako „moc“, „dominance“, „ideologie“, „třída“, „pohlaví“, „rasa“, „diskriminace“ nebo „sociální struktura“.<sup>53</sup>

KDA na jedné straně rozlišuje mezi mikro- a makroúrovni společenského uspořádání, na druhé straně se je obě snaží propojit. Zatímco do první skupiny van Dijk řadí použití jazyka, diskurz, slovní interakci a komunikaci, do druhé podle něj spadá moc, dominance a nerovnost mezi společenskými skupinami. Ústředním pojmem kritické diskurzivní analýzy je „sociální moc“ skupin a organizací. Ta je definována z hlediska svého základního atributu, kterým je řízení („control“). Skupiny mají moc,

---

<sup>52</sup> DIJK, Teun A. van. Critical Discourse Analysis. In: TANNEN, D. – SCHIFFRIN D. – HAMILTON, H., eds. *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing, 2001, s. 352-353.

pokud jsou schopny řídit jednání a myšlení jiných skupin, k čemuž jim pomáhá privilegovaný přístup ke vzácným sociálním zdrojům jako policie, peníze, prestiž, sláva, znalosti, informace, kultura nebo různé formy veřejného diskurzu a komunikace. Přístup ke specifickým formám diskurzu (zejména politickému, mediálnímu a vědeckému) je tedy sám o sobě zdrojem moci. Pokud je skupina schopna ovlivňovat myšlení jiných (zejména jejich znalosti a názory), může nepřímo řídit i jejich jednání.<sup>54</sup>

Řízení diskurzu spočívá v kontrole obou jeho částí, tzn. kontextu i samotných textových struktur. Kontrola kontextu zahrnuje například výběr aktérů diskurzu nebo času a místa, v nichž se bude diskurz odehrávat. V rámci textu pak mocná skupina může určit například žánr textu (či mluvy), jeho schéma, téma nebo význam.<sup>55</sup>

Přestože většina dosavadních výzkumů diskurzu, zabývajících se otázkami moci, dominance a sociální nerovnosti, nebyla explicitně vedena pod hlavičkou KDA, nabízí tento přístup pro takové studium ideální platformu. Do této skupiny spadají zejména výzkumy diskurzů, vypovídajících o genderové a rasové nerovnosti, a také analýzy mediálních a politických diskurzů.<sup>56</sup>

### 3.3.2 Ideologie a Maxim

Jak již bylo uvedeno, přístup k veřejnému diskurzu a jeho řízení je důležitým (symbolickým) zdrojem moci. Média jsou víceméně všeobecně uznávanou autoritou. Ten, kdo má přístup k médiím, může zásadně ovlivňovat veřejné mínění o určitém tématu a v některých případech – byť nepřímo – z toho vyplývající lidské jednání. Samotná média mají tedy obrovskou výhodu – díky svému přístupu k informacím a své autoritě mohou plně využívat potenciál přesvědčovací moci. Nyní se tedy blíže zaměřím na to, jaké představy, resp. jakou ideologii uplatňuje a šíří časopis Maxim.

Pokud platí, že ideologický diskurz je založen na vymezení se jedné skupiny vůči jiné (tj. skupinové polarizaci), pak jsou jednoznačným protipólem Maxima ženy<sup>57</sup>.

---

<sup>53</sup> DIJK, Teun A. van. Critical Discourse Analysis. In: TANNEN, D. – SCHIFFRIN D. – HAMILTON, H., eds. *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing, 2001, s. 353-354.

<sup>54</sup> DIJK, Teun A. van. Critical Discourse Analysis. In: TANNEN, D. – SCHIFFRIN D. – HAMILTON, H., eds. *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing, 2001, s. 354-355.

<sup>55</sup> DIJK, Teun A. van. Critical Discourse Analysis. In: TANNEN, D. – SCHIFFRIN D. – HAMILTON, H., eds. *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing, 2001, s. 356.

<sup>56</sup> DIJK, Teun A. van. Critical Discourse Analysis. In: TANNEN, D. – SCHIFFRIN D. – HAMILTON, H., eds. *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing, 2001, s. 358-362.

<sup>57</sup> Ženy samozřejmě nejsou jedinou skupinou, vůči které se časopis vymezuje, avšak v tomto případě tak činí nejčastěji a nejzřetelněji.

Je to dáno nejen tím, že Maxim se prohlašuje za časopis určený pro muže (který je psaný výhradně muži), ale potvrzuje to zejména velké množství článků věnovaných ženám a vztahům s nimi, v nichž se jasně projevuje vyhraněný postoj časopisu vůči opačnému pohlaví. Při výběru konkrétních diskurzivních struktur se Maxim zcela řídí obecnou zásadou pozitivní prezentace „své“ (tj. mužské) skupiny a naopak negativní prezentace „druhé“ (tj. ženské) skupiny.

Tato polarizace přitom ovlivňuje jak významy, tak formy. To znamená, že na jedné straně Maxim zůrazňuje negativní vlastnosti žen výběrem určitých jazykových prostředků, na druhé tak činí viditelným způsobem – tématu snižování kvalit druhé skupiny věnuje značný prostor, navíc nezřídka na něj upozorní na titulní straně. Nutno však poznamenat, že obrazová složka většinou hraje proti snaze zdůraznit špatné vlastnosti žen – ženy jsou na ní prezentovány naopak velmi lichotivým způsobem. Například článek s názvem „Proč jsou ženy hysterické?“ (Maxim 3/2011, s. 112), pojednávající o důvodech ženské hysterie, ilustrují fotografie krásných, sympaticky se tvářících dívek.

V následující části uvádím několik struktur, vycházejících z van Dijkova obsáhlého seznamu<sup>58</sup>, které se v ideologickém diskurzu časopisu Maxim objevují nejčastěji. Výčet jednotlivých kategorií zahrnuje nejdříve krátký popis a poté jeden či více příkladů. Mezi strategie, které Maxim používá k diskvalifikaci svých ideologických oponentů (tj. žen), patří zejména negativně zaměřené titulky, slovní hříčky, nadsázka, metafory, klamné představy a obecně negativní popis oponenta a jeho jednání. Na základě výběru specifických témat a citově zabarvených výrazů lze ideologii, a tedy i diskurz, Maxima interpretovat jako sexistický.

Van Dijk nicméně upozorňuje, že jednotlivé struktury nejsou ideologické samy o sobě – mohou být použity všemi účastníky diskurzu, většinou je to totiž obsah, který je ideologicky řízený. Například nadsázka a metafora jsou podle van Dijka využívány ke zdůraznění nebo naopak snížení důležitosti ideologického významu, avšak jako formální struktury nemají žádný ideologický význam. Neexistuje tedy žádný sexistický typ nadsázky nebo metafory, ale pouze význam, který je jimi měněn.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> VAN DIJK, Teun A. *Ideology and Discourse. A Multidisciplinary Introduction*. English version of an internet course for the Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2000.

<sup>59</sup> VAN DIJK, Teun A. *Ideology and Discourse Analysis*. Ideology Symposium Oxford, 2004.

- **Autorita**

Skupina hledá podporu pro své tvrzení tím, že se odkazuje k určité autoritě. Obvykle se jedná o organizace nebo lidi, kteří jsou mimo boj těchto dvou skupin, nebo jsou obecně uznávanými odborníky či morálními vůdci. Když se tedy šéfredaktor Maxima ve svém úvodníku rozčiloval, že se určitá česká herečka nechala na natočení nahé scény zastoupit dubléřkou, neváhal své tvrzení, v němž ji zřetelně odsuzoval, podpořit výrokiem slavného filosofa:

*A pak je tu to pokrytectví – nechat dělat někoho věc, se kterou nesouhlasím, a cítit se nevinně. Chovej se tak, říká filosof Immanuel Kant, jak bys chtěl, aby se chovali všichni ostatní. (Maxim 12/2011, s. 4)*

- **Břemeno**

Druhá skupina představuje pro tu, do které patří mluvčí nebo pisatel, určité břemeno. Ženy tak mohou být pro muže například finanční zátěží, neboť jsou to často právě muži, kdo platí za ženské nákupy. V Maximu je však myšlenka břemena užívána častěji ve smyslu různých omezení, která muže čekají v životě se ženou.

*Když žijete se ženou, nemůžete odcházet a přicházet domů, kdy chcete, nemůžete si vodit hosty dle libosti a nemůžete ani jako host přespávat, kde chcete. Váš společenský život je zničen a okleštěn. (Maxim 10/2011, s. 100)*

- **Kategorizace**

Lidé mají obecnou tendenci ostatní lidi kategorizovat a nejinak je tomu i ve vztahu mužů a žen. Když jsou skupiny rozlišeny a kategorizovány, mohou jim být přisouzeny pozitivní nebo negativní charakteristiky. Typickým příkladem v článcích o ženách je subkategorizace žen, kterou najdeme např. ve vyhodnocení testu s názvem „Je vaše holka dylina?“ (Maxim 8/2011, s. 132) nebo v následujícím úryvku:

*Když francouzský filosof Gilles Lipovetski mluví o úloze žen v dějinách, hovoří o první, druhé a třetí ženě. První žena je žena opovrhovaná. (Maxim 8/2011, s. 97)*

- **Porovnání**

Redaktoři také často srovnávají své, tj. mužské, kvality s těmi ženskými. V sexistickém diskurzu znamená takové srovnání pochopitelně zejména vyzdvihování negativních bodů opačného pohlaví.

*Potvrdilo se prostě, že ženy vůbec nejsou méně zručné než muži. Jenom to rády zastírají a pěstují mýtus o své levorukosti. (Maxim 8/2011, s. 42)*

- **Konsenzus**

Jednou z ideologických strategií, používanou zejména v politických diskuzích, je projev konsenzu, příp. domáhání se jeho dosažení. Znamená to, že v otázce řešení určitého problému dojde k unifikaci a soudržnosti naší skupiny vůči druhé skupině. Příkladem může být sjednocení národa (hlavních politických sil, které v něm fungují) proti vnější hrozbě. V Maximu je tento postoj přítomen vlastně neustále. Muži zde tvoří jednotnou skupinu, která je připravena čelit nepříteli v podobě ženy.

- **Distanc**

Jedním ze způsobů, jak vyjádřit meziskupinovou polarizaci, je použití takových slov, která jasně naznačí vzájemný odstup skupin. Tento prostředek může být vyjádřen například zařazením osobních či ukazovacích zájmen do textu. Ani v článcích Maxima není o výrazy, zdůrazňující odstup „naší-mužské“ skupiny od „druhé-ženské“, nouze.

*Ženy nás totiž i nadále pozorně sledují, hodnotí a soudí. A my muži máme sklon fatálně usnout na vavřínech. Naše nasazení, pozornost a píle ochabnou. (Maxim 3/2011, s. 42)*

- **Dramatizace**

Stejně jako nadsázka může být i dramatizace způsobem, jak druhou skupinu prezentovat v nelichotivém světle.

*Když si ženy dlouhé vlasy spletou na noc do copu, cop může tlačit na hlavu, vyvolávat migrénu, která pak velmi negativně působí na nás. Důsledek? Rozpad vztahů, rozvrat rodin a drobná kriminalita. (Maxim 12/2011, s. 156)*

- **Příklad/ilustrace**

Významnou strategií v argumentaci je podpoření tvrzení konkrétními příklady, obvykle v podobě krátkých příběhů. Příklady stanovisko mluvčího (pisatele) nejen objasní, ale dodají mu také určitou věrohodnost. Důležitou roli mohou hrát i v populisticky zaměřených textech. Maxim svá tvrzení podporuje například odkazem k situaci ve filmu nebo k historce konkrétní ženy:

*Výbornou ilustraci najdete ve filmu Walk the Line o Johnnym Cashovi: muzikant přijede unavený z cest a manželka mu místo vlídného zacházení a klidu vyčítá, že nebyl doma. A vy jen sledujete, jak ho právě ztratila. (Maxim 3/2011, s. 43)*

*Zhruba v půl třetí odpoledne v obchodním domě IKEA v Praze-Zličíně Iva prohlásila: „Jestli si najdu chudého chlapa, koupím si kuchyň tady, jestli bohatého, pořídím si dražší jinde.“ ... Iva je zkrátka představitelkou početné skupiny žen, které jsou rozhodnuté svůj život, nebo aspoň některé ambice, realizovat prostřednictvím muže. (Maxim 8/2011, s. 95)*

- **Explanace**

Explanace, neboli vysvětlení, spočívá v tom, že negativní činy členů mé skupiny mají tendenci k bagatelizaci, zatímco negativní činy členů druhé skupiny mají sklon k objasňování na základě daných vlastností aktérů.

*Ženy mají už od přírody spoustu konstrukčních vad, jako je chabé svalstvo, nezpevněné tukové vaky na hrudi či netěsnící otvor do břicha. Za to prostě nemohou. (Maxim 12/2011, s. 156)*

- **Omyly**

Ne vždy jsou v textech či promluvách dodržována pravidla patřičné argumentace – někdy se stávají prostředkem k šíření omylů. Tyto mylné představy přitom mohou souviset s jakoukoli částí dané polemiky, tzn. s povahou předpokladů, vztahy mezi předpoklady a závěrem nebo vztahy mezi autorem textu (promluvy) a recipienty. Následující úryvek pochází z článku, zabývající se měsíčním cyklem žen, v němž se mj. popisuje, že v období ovulace dávají ženy přednost fyzicky přitažlivějším mužům

(tzv. rozsévačům), zatímco v jiných dnech chtějí starostlivého dobráka. V úryvku je pak omyl, kdy jsou redaktori jiného média označeni za „ňoumy“.

*Podle toho, do které z těchto dvou skupin mužů patříte, to můžete brát buď jako podraz, nebo jako výhodu. Jste „ňouma“ jako redaktori MF Dnes a máte stálou partnerku? Pak by se vám během její ovulace měla v hlavě rozsvítit červená kontrolka. (Maxim 12/2011, s. 149)*

#### ▪ Generalizace

Generalizace je přítomna téměř v každém textu. Jedná se o zevšeobecňování konkrétních událostí a akcí, čímž se tvrzení stává aplikovatelnějším. Děje se tak zejména pomocí výrazů jako „většina“, „všichni“, „vždy“ nebo „všude“. Generalizace negativních jevů je pak základem pro stereotypizaci a předsudky.

*Že alkohol snižuje naše nároky na potenciální sexuální partnerky, víme všichni z vlastní pijácké zkušenosti. (Maxim 1/2011, s. 75)*

#### ▪ Nadsázka

Tento sémantický rétorický prostředek, spočívající ve zveličení skutečnosti, má v rámci strategie meziskupinové polarizace především zdůraznit špatné vlastnosti druhé skupiny. Někdy je nadsázka naznačena užitím metafor. V následujícím úryvku například Maxim s velkou dávkou nadsázky radí mužům, jak se chovat ke svým partnerkám v době, kdy u nich probíhá ovulace:

*Poučte se v ortodoxně islámských zemích. Existuje tam princip zvaný pudrah, podle něhož ženy nesmějí vycházet mimo domov nezahalené a bez doprovodu manžela nebo jiného muže z rodiny. Věcně přitom postačí, když to ta „váše“ bude dodržovat jen v době ovulace. Dupněte si doma a přísně na to dohlédněte! V neplodném období menstruačního cyklu ji pak blahosklonně pusťte ven, aby mohla nakoupit a uvařit vám něco dobrého. (Maxim 12/2011, s. 151)*

- **Ironie**

Díky ironii může mluvčí nebo pisatel vyjádřit svou kritiku vůči druhé skupině ve znatelně lehčí formě. Zatímco v mluveném projevu je zdůrazněna změnou intonace, v psaném projevu pak většinou pomocí interpunkce (např. uvozovkami).

*Ženy si do památníčků a nad pracovní stoly zapisují mudroprdné slinty, ze kterých se nám chce blít. ... Zde je výběr největších „mouder“ a komu jsou správně určena. (Maxim 1/2011, s. 40)*

- **Metafora**

I obrazná vyjádření jsou standardním prvkem článků o ženách. Například celý text „Rozbitý podvozek“ (Maxim 1/2011, s. 20) věnoval Maxim různým originálním vyjádřením pro menstruaci – objevila se v něm např. spojení „vztyčila rudou vlajku“ nebo „dřepí na jahodách“. Součástí následujícího úryvku jsou pak hned dvě metafory – lidové rčení „tahat za nos“ ve smyslu dělat si z někoho blázny a výraz „chobot“, který v daném kontextu nese význam mužského přirození.

*Proč nás ženy tahají za nos, a ne za chobot? (Maxim 1/2011, s. 46)*

- **Negativní prezentace druhé skupiny**

Zcela v souladu s obecnou ideologickou strategií pozitivní prezentace vlastní skupiny a negativní prezentace druhé skupiny jsou vykreslovány také ženy v Maximu.

*Ženy obecně nejsou vášnivě mazlivé. Jejich „něžnosti“ často připomínají stereotypní pohyby líných prostitutek. A často se s námi mazlí, jen když něco chtějí, ne pro činnost samotnou. (Maxim 1/2011, s. 46)*

*Zcela zásadní důvod, proč ženy nejsou samostatné, může být ovšem ještě jiný: je to lenost. (Maxim 8/2011, s. 98)*

- **Pozitivní sebeprezentace**

Ruku v ruce se snižováním kvalit druhé skupiny jde tendence zdůrazňovat pozitivní charakteristiky vlastní skupiny, tedy v tomto případě mužů.

*Mužské tělo je na rozdíl od ženského skvěle vybavené k tomu, aby nám působilo radost. Neznáme problémy s dosažením orgasmu, netrápí nás výtoky krve ani těhotenství. Jsme citliví a vnímaví na dotyky.* (Maxim 1/2011, s. 46)

### 3.3.3 Hrdina versus antihrdina

Jak jsem zmínila při stručné charakteristice časopisu, Maxim lze pokládat za představitele tradičního, hrdinského pojetí mužství. Toto zařazení podporuje nejen výběr tematického obsahu, který velmi často souvisí s nebezpečím, adrenalinem a násilím, ale také poznámky a komentáře, vložené do různých jiných textů. Většinou je v nich odkazováno k mužským ctěným atributům, jako je síla, odvaha, tvrdá práce, ale i úspěch u žen. Dokládají to například výroky „Chcete si opravdu účinně zamakat?“ (Maxim 8/2011, s. 22), „Roční předplatné z vás udělá chlapa“ (Maxim 3/2011, s. 126) nebo text, zdůrazňující fyzické přednosti šéfredaktora:

*Dejme tomu, že bych považoval za nesprávné ukazovat své přirození (ve skutečnosti co je na tom špatného). Ale najmul bych si dubléra, který by vypadal stejně jako já, a fotku jeho přirození bych pak zde otiskl jako svou. Co byste si o mně mysleli? Nebojte, tu fotku tu nenajdete. Nevešla by se sem.* (Maxim 12/2011, s. 4)

Přesto v časopise najdeme jeden zásadní paradox. Na jedné straně sice Maxim demonstruje tvrdost, sílu a hegemonii, na druhé straně však také nabízí množství článků, které si z atributů mužství dělají legraci a ideál chlapáctví shazují. Nečastěji tak činí prostřednictvím drobných ironických komentářů v textu nebo u fotografií, které mohou přecházet až do sebeparodie. Výsledkem je tak neustálé kolísání mezi hrdinstvím a antihrdinstvím. Jasně mužské téma, založené na oslavě tvrdosti, odvahy a fyzického úsilí, je prezentováno způsobem, který jej v konečném důsledku zlehčí nebo dokonce zesměšní.<sup>60</sup>

Ukázkovým příkladem této ambivalence je článek „Metal enduro“ (Maxim 10/2011, s. 46–49), který čtenáře zavede do prostředí rakouského závodu Erzbergrodeo, určeného pro nejtvrďší vyznavače endura, což je sport podobný motokrosu. V tradiční

<sup>60</sup> ŘEHÁČKOVÁ, Dana. *Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže*. Sociologický časopis, 2006, s. 298-300.

hrdinské rétorice článek popisuje drsné podmínky závodu („hlavní soutěž, to je úplně jiný kotel“), útrapy závodníků („největším soupeřem si je každý sám“), všudypřítomné nebezpečí („z jedné strany se nad vámi tyčí obrovská hora a z druhé zíráte na dno dvacetimetrového srázu“) i ocenění pro účastníky („každý finalista je v motokrosové komunitě považován za boha“). Maxim však oslavu hrdinství a odvahy posouvá do zcela jiné úrovně svými komentáři doprovodných fotografií. Například u snímku, který zachycuje trápící se závodníky tlačící své motorky do kopce, napíše: „Proč to neudělají jako cyklokrosaři? Hodím to na záda a mažu do kopce, lenoši!“ Tím okamžitě dochází k zesměšnění a zlehčení náročnosti popisovaného sportu. V jiném komentáři však Maxim své tvrdáctví jasně shazuje, a to když jeho redaktoři přiznají, že enduro a jiné adrenalinové sporty jsou nad jejich síly: „Na nás nekoukejte, my jezdíme na vespě plavat do Podolí...“.

Některé texty lze pak chápat jako zcela otevřenou parodii mýtu hrdinství a odvahy. Příkladem tohoto zesměšnění jsou zejména články „Bobřík záchrany“ (Maxim 1/2011, s. 36–38) a „Bobřík zručnosti“ (Maxim 8/2011, s. 42–43). Oba svými názvy odkazují ke konceptu lovení bobříků, který spočívá v dokazování vesměs mužských vlastností a dovedností. Hlavními aktéry článků jsou redaktoři, kteří se rozhodli předvést své vlastní pojetí plnění foglarovských úkolů. V prvním případě na sebe navlékli kostýmy Supermana a Sumomana, a vydali se do ulic zachraňovat spoluobčany. Jejich záchrana však nespočívala v poskytování první pomoci, jak je bobřík chápán ve své původní podobě, ale v záchraně lidí „před největším nebezpečím – jimi samotnými“. Redaktoři tedy v ulicích brali lidem cigarety, alkohol, bránili jim ve vstupu do fast foodu apod. Plnění bobříka zručnosti se již sice obešlo bez převleků, ovšem nikoli bez originálního pojetí. To spočívalo v testu zručnosti jak mužů, tak žen, přičemž úkolem dvou žen bylo pomocí hasičské stříkačky chrlící proud vody odrazit muže (redaktora Maxima), který se k nim snaží dostat. V souboji nakonec zvítězily dívky, protože „udržely dotírajícího plešouna“, který se „marně drápal po kluzkém rozbahněném svahu“, od sebe.

Tyto příklady odkazují k silné vazbě Maxima na symboly dětství. Plnění bobříků, převleky za postavy dětských hrdinů, „hraní rolí“ a nezapné žerty bez ohledu na názor okolí demonstrují neutuchající vztah redaktorů k období jejich vyrůstání (tento jev souvisí mj. s tzv. syndromem Petra Pana, kterému se věnuji dále). To lze pozorovat i u drobných komentářů na jiných místech časopisu: „Při holení zarostlého pozemku padla občas sekačka na kámen (hned jsme je sbírali a z legrace házeli po zvědavých

sousedech)“ (Maxim 8/2011, s. 52) nebo „Mezinárodní veletrh hraček v Norimberku nám unikl, a tak jsme se vydali do Brna na IDET, největší výstavu zbraní v České republice“ (Maxim 8/2011, s. 100). Hrdina v pojetí Maxima je tedy často vlastně antihrdinou v tradičním slova smyslu – nejvyššího ocenění nedosáhne muž, který prokáže sílu nebo odvahu, ale ten který si dokáže udělat legraci z lidí okolo, a především pak sám ze sebe.

Jak ukázalo distancování se od adrenalinových sportů v článku „Metal enduro“ a také závěr příběhu lovení bobříka zručnosti, Maxim se nezdráhá zpochybnit své schopnosti a dovednosti. Jeho sebemrškačství se přitom netýká jenom projevů fyzické zdatnosti nebo vzhledu, ale třeba i vztahů se ženami: „Náš redakční kolega Kalous taky někdy nešuká první ligu, ale uvědomí si to, dívce se omluví a dá jí telefon na kamaráda.“ (Maxim 12/2011, s. 43). Podobným způsobem se redaktori vyžívají ve veřejném sebezesměšňování. Například v článku „Udělal se Ivan?“ (Maxim 8/2011, s. 14–15) si jeden z nich oblékl erotické spodní prádlo, pořídil si dvě nafukovací panny a takto vybaven sjel třikrát jez v Českém Krumlově. Vůbec mu nevadilo, že všude okolo je spousta překvapených lidí. Tyto příklady dokazují, že Maximu jde v první řadě o zábavu a nezáleží mu na tom, co si o něm nebo jeho redaktorech myslí okolí.

### 3.3.4 Vztah ke čtenáři

Klíčovými aktéry, kteří jsou přítomni v diskurzu časopisu, jsou na jedné straně ti, kdo jej tvoří (redaktori), na druhé straně ti, pro které je tvořen (čtenáři). Obě skupiny jsou přitom vymezeny jediným kritériem – mužským pohlavím. Redaktori komunikují se čtenáři na úrovni přátel, což potvrzuje i volba slovní zásoby magazínu, která je téměř totožná se slovní zásobou běžné mezilidské komunikace (objevují se v ní výrazy nespisovné češtiny, včetně vulgarismů). Po čtenářích tedy není vyžadována žádná odborná průprava ani specifické znalosti.

Pro Maxim je typický nejen uvolněný styl komunikace, ale také podpora interaktivnosti. Vyprávění příběhů připomíná svou lehkostí mluvenou komunikaci, navíc je v nich silně zvýrazněna přítomnost čtenáře (často jsou k němu směřovány různé výzvy a otázky). Kromě toho časopis nabízí i skutečnou interakci, a to ve formě listárny nebo rubriky, skládající se z vtipných fotografií zaslaných čtenáři, které redakce následně okomentuje. Navození přátelské atmosféry v komunikaci pomáhá i fakt, že redaktori nestojí v pozadí, jak tomu bývá u většiny podobných titulů, ale naopak – jejich

tváře jsou nedílnou součástí každého vydání. Pravidelný čtenář tak zná nejen jména, ale i podobu a základní charakteristiku jeho tvůrců.

V této kapitole se podrobně zaměřím zejména na rubriku „Mail“, která je klasickou listárnou, objevující se ve většině současných magazínů životního stylu. Je místem přímé konfrontace aktérů diskurzu, v němž se mj. naplno projevují komunikační prostředky typické pro Maxim – nadávky, urážky a tendence k předvádění se. Rubrika slouží jako prostor pro vyjádření názorů čtenářů, kteří do ní posílají své komentáře k publikovaným článkům, dotazy na redakci, fotografie svých přítelkyň nebo různé postřehy ze života. Redaktoři všechny uveřejněné vzkazy okomentují, přičemž si téměř nikdy neopomenou z pisatelů utáhnout uvedením posměšné poznámky. Jen velmi zřídka, pokud vůbec někdy, odpoví Maxim zcela vážně a upřímně. Obvyklá reakce se nese v tomto duchu:

*Spojili jsme se s ředitelem muzea a slíbil, že to na web nedá. Upřímně, když jsme to viděli, nebylo o co stát. Hekal jste jak Zagorka a ten váš skřítek... (Maxim 10/2011, s. 6)*

*To je teda litanie! Recept na šťastný vztah je přitom prostý: stačí nechovat se jako kráva. (Maxim 7/2011, s. 7)*

Maxim si zde zcela bez servítků dělá ze svých čtenářů legraci, neváhá je veřejně poučovat nebo dokonce zesměšňovat. Metaforou „skřítek“ v prvním úryvku si redaktor utahuje z malého penisu čtenáře. V druhém případě pak čtenářka prosila o radu týkající se jejího vztahu s partnerem a od redakce se jí dostalo nejen velmi stručné, ale i vulgární odpovědi. Čtenářům však tento přístup zřejmě nevádí a své dopisy posílají do redakce dál (určitou motivací je i malý věcný dárek, který získají autoři všech otištěných dopisů). Všichni nicméně vědí, do čeho jdou – koneckonců Maxim na riziko „verbálního zbičování“ upozorňuje v úvodu rubriky:

*Jestli máte chuť na drsné verbální zbičování, pošlete dopis redaktorům Maxima! Tady na vás machrujou, ale ve skutečnosti jsou to roztřesené uzlíčky nervů s tlustými ženami a přítelkyněmi! (Maxim 10/2011, s. 6)*

*Na tomto místě si redaktoři Maxima dělají prdel ze čtenářů, kteří jim každý měsíc umožňují přežít tím, že si časopis koupí. Kamarádi? Ne, svině! (Maxim 12/2011, s. 8)*

Závěr obou hlášek však opět dokládá, že přestože si redaktoři neváhají podpořit své ego ponižováním čtenářů, kdykoli se jim k tomu naskytne příležitost, zároveň umí prokázat i vysokou míru sebeironie a nadhledu. Příkladem je rovněž zcela vymyšlený článek o známém českém rapperovi, jehož smyslem bylo ukázat na fakt, že přestože se rapper běžně všem a všemu vysmívá, sám u sebe toho není schopen. Zpěvák po uveřejnění článku napsal jeho autorovi e-mail, v němž ho zdvořile upozornil, že spolu nikdy nekomunikovali a poslal mu na sebe kontakt pro možnost objasnění celé záležitosti. Redaktor Maxima mu na stránkách časopisu odpověděl takto:

*Milý Dane,*

*pokud jsi nepochopil, že článek byl nadsázka a ironie, není co objasňovat. Neber sám sebe ani rap tak vážně, stejně jako se nebereme vážně ani my v Maximu.*

*P.S. Jmenuju se Brezina, ne Březina, a 5. pádem voláme pane Brezino, ne pane Brezina.*

*Zdraví strejda Ivoš! (Maxim 8/2011, s. 6)*

V úryvku lze identifikovat několik poloh ve vztahu čtenář-redaktor. Oslovení v úvodu je projevem zdvořilosti a úcty redaktora ke čtenáři, užití křestního jména a tykání pak značí snahu působit neformálně, přátelsky. Následující slova však vyznívají z pozice redaktora spíše nadřazeně, jakoby si před čtenářem chtěl zvýšit svou autoritu. Dává mu najevo, že když nepochopil zcela zjevnou věc, nemá smysl s ním dále diskutovat. Upozornění na gramatickou chybu, které se čtenář v e-mailu dopustil, se vzhledem k podstatě problému může jevit jako nadbytečné. Redaktor si zjevně potřeboval potvrdit dominantní pozici v diskuzi, a proto se uchýlil k učitelskému poučování. Pozdrav na rozloučenou se opět nese v přátelském duchu, užití nespisovných výrazů „strejda“ a „Ivoš“ má zřejmě odrážet zmiňovaný fakt, že časopis sám sebe nebere vážně.

Další rubrikou, ve které dostávají prostor čtenáři, je dvoustrana s názvem „Zeptejte se na cokoli...“. Zde se kdokoli může zeptat opravdu na jakoukoli věc, která ho zajímá, a to z nejrůznějších oblastí – například proč mohou mouchy přistát na stropě,

proč v mikrovlnné troubě kovové věci hoří nebo proč se člověku po delším koupání zkrabatí kůže na dlaních. Maxim na všechny, i zdánlivě hloupé, dotazy téměř „učebnicově“ odpovídá. Třetí rubrikou, která vzniká s přispěním čtenářů, je pak „Galerie idiotů“, o níž nejlépe vypovídá její podtitul: „Fotky od čtenářů Maxima, které krutě zbičují oční sítnici (vaší prabáby)“.

### 3.3.5 Humor jako základní kámen

Zcela zásadní a neoddělitelnou složkou časopisu, která jej charakterizuje, je humor. Ten zde nabývá několika podob, od neškodných vtípků, přes ironické poznámky až po útočný a politicky nekorektní výsměch a sarkazmus. Humor časopisem prostupuje jako zlatá nit, objevuje se jak v článcích zábavných, tak seriózních. Ironickou poznámku si redaktoři neodpustí dokonce ani u tak vážných témat, jakými jsou nemoc nebo smrt.

Nejjednodušší formu humoru najdeme na stránkách věnovaných vtípům a různým srandičkám. Sem spadá například zmíněná rubrika „Mail“, sestavená z vtípných příspěvků čtenářů, nebo také rubrika „Vteřiny smíchu“, jejíž podstatou jsou čtyři krátké vtipy znázorněné v několika obrázcích či fotografiích. Časopis se zde obzvláště vyžívá v zesměšňování určitých společenských skupin. Například v minisérii „Sexistická štěňátka“, která jako jediná nechybí v žádném z analyzovaných vydání, jsou pranýřovány ženy, oblíbeným cílem jsou však také homosexuálové („Věci teplé“) nebo církve („Veselý atentát“, „Veselá eucharistie“). Všechny vtipy mají přitom společného jmenovatele – jsou ironické, drsné a záměrně přepálené, o čemž svědčí i následující příklad:

*A: Bratře v Kristu, víš, proč my katolíci nesnášíme kondomy?*

*B: ...posvěť se jméno tvé, přijď království tvé, buď vůle tvá, jak na nebi, tak i na zemi...*

*A: Protože se zachytávají ministrantům za rovnátka. (Maxim 3/2011, s. 12)*

Maxim na jedné straně oslavuje „borce“, kteří dosáhnou úspěchu v některé atraktivní mužské oblasti (např. v adrenalinovém sportu), na druhé straně dokáže s neskrývanou škodolibostí zesměšnit jejich opak, tedy naprosté žabaře. Pro ně je vyhrazena rubrika „Galerie idiotů“, do níž čtenáři posílají fotografie zachycující různé dvojsmyslné nápisy, neobvyklé situace nebo šokující úkazy. Hlavním smyslem těchto

záběrů je pobavit se nad trapností a hloupostí druhých. Tato rubrika je skvělou ukázkou toho, jaký druh humoru čtenáři Maxima milují.

Nenápadným průvodcem časopisu je malá plyšová postavička Dolfík. Podle jména a vzhledu (krátké tmavé vlasy sčesané do patky a knír) je zřejmé, že se jedná o narážku na nacistického vůdce Adolfa Hitlera. Dolfík se objevuje zpravidla na okraji stránky, kde komentuje příslušný článek, většinou s odkazem k nacismu. Mezi jeho hláškami jsou například tyto:

*Používání kondomů vás šlechtí. Ale nevyšlechtíte tím čistou rasu, jako je třeba německý ovčák. Nebo německý voják.* (Maxim 1/2011, s. 136)

*Sexy Dolf říká: „Četli jste ten dopis čtenáře, který by chtěl prožít anonymní rychlovku? Já vám řeknu, není o co stát. Hned na začátku je to sice vzrušující, ale pak to často končí špatně. 22. června 1941 jsem si slastně říkal: Rychlovka, rychlovka, ale vono hovno...“* (Maxim 3/2011, s. 102)

Postavička zcela jistě neodráží sympatie redaktorů s myšlením nacionálního socialismu. Jejím smyslem je spíše snaha okořenit článek určitou kontroverzí, ukázat, že pro Maxim skutečně není žádné téma svaté. Takovýto druh vtípů nicméně patří do kategorie těch náročnějších – nejenže dokládá jisté historické znalosti jeho tvůrců, ale zároveň je předpokládá i u jeho příjemců.

Maxim se však nebojí jít ještě dál. Na první pohled nevinné veselé komentáře se v některých člancích mění v těžký cynismus. Příkladem je článek „Bodyshop“ s podtitulem „Tuning nebožtíků“ (Maxim 1/2011, s. 82), který pojednává o rozmachu pohřebnictví v zemi gangsterů – Guatemale. Text popisuje drsnou realitu země, v níž je násilná smrt na denním pořádku a stává se rutinní součástí tamního života. Stejně jako je drsná realita, je drsný i článek a popisky k fotografiím. Například fotografii mrtvého muže se zapíchnutými nůžkami ve tváři doprovází komentář: „Chlápek si před smrtí zjevně dával do nosu“ a fotografii pracovníků pohřební služby, obědvajících mezi plnými rakvemi, věta: „Ještě skočíme pro dezert a pak vyvrhneme dalšího“.

Černý, potažmo absurdní humor hraje v Maximu zásadní roli. Časopis jím okořeňuje zejména vážná témata, která tak posouvá do zcela jiné úrovně. To je patrné nejen u komentářů k fotografiím. Například součástí již zmiňované rubriky o masových vrazích s podtitulem „Vrah měsíce“ je vždy malé okénko s názvem „Hodný člověk

měsíce“. Do něj Maxim vybere vždy jednoho českého zástupce, který má svými chvályhodnými činy vytvořit jakousi protiváhu popisovanému vrahovi. Výsledkem ovšem není jeho oslava, nýbrž zesměšnění. Jako příklad lze uvést výběr moderátorky Ester Janečkové do článku o masovém vrahovi, který brutálně zavraždil okolo 150 nezletilých dívek.

*Ester Janečková v České televizi moderuje pořad Pošta pro tebe. Snaží se v něm „odstranit stěnu“, která dělí rozhádané partnery, rozeštvané příbuzné a dávno poztrácené přátele. Přehnaná snaha dělat dobro bývá psychologickou kompenzací za zlo, které člověk spáchal. Ester Janečkové se proto ptáme: „Kam jste ukryla všechna ta dětská těla?“ (Maxim 12/2011, s. 22)*

Fakt, že Maxim často obrací vážné věci v legraci, odráží jeho soustavnou a usilovnou snahu o zlehčování světa kolem nás. I přes výběr těžších témat časopis neustále působí rozmarným a veselým tónem. Maxim tak v podstatě podporuje tzv. syndrom Petra Pana – psychologický fenomén objevující se mezi dospělými lidmi, kteří nejsou schopni převzít příslušné sociální role a povinnosti, a zůstávají žít v dětském nebo adolescentním světě, v němž se nemusí o nic zásadního starat.<sup>61</sup>

Maxim však umí nabídnout také inteligentní sociální a politickou kritiku vztahující se k aktuálním tématům. Velmi ostře se například opřel do českého režiséra Zdeňka Trošky, který prý kvůli natočení scény do „mizerné“ pohádky *Z pekla štěstí 2* přispěl k devastaci bývalého kostela na Tachovsku. Režisér zde v roce 2001 nechal dosti necitlivě vymalovat jeho interiér pro svou pekelnou scénu. Maxim výsledek ohodnotil jako „peklo neúcty a bezohledného nevkusu“ a Trošku označil za pokrytce. Je to totiž sám režisér, který neustále zdůrazňuje smutek nad absencí skutečných hodnot v dnešní společnosti. Článek s podtitulem „Ani troška úcty“ je pak zakončen radikálním odsouzením režiséra:

*Lidé bez vkusu často uvěří, že pravá rajčata nepotřebují, a vaří pak celá jídla z náhražky. Tatáž kečupizace je u nás patrná i v oblasti duchovní či ve vztahu ke krajině a minulosti – a přispívá k ní i pokrytec Troška. Rádi bychom ho poslali do prdele, ale vzhledem k jeho orientaci by se mu tam mohlo líbit. V rámci*

---

<sup>61</sup> KILEY, Dr. Dan. *The Peter Pan Syndrome: Men Who Have Never Grown Up*. New York: Dodd, Mead & Company, 1983.

*lidového humoru a po konzultaci s redakčním homosexuálem ho tedy posíláme do píce. Ať se navždy smaží v horoucím sekretu.* (Maxim 12/2011, s. 18)

Maxim zde ukazuje, jak lehce dokáže střídat mezi hloupostí a chytrostí, jednoduchými hospodskými vtipy a inteligentním humorem podloženým fakty. I přes ironické poznámky je článek ve skutečnosti myšlen velmi vážně. Z celého textu číší zlost redaktorů a je z něho znát, jak moc se jich problém dotýká. V závěru si však Maxim neodpustí „humornou“ narážku na homosexuální orientaci režiséra. Strohost sdělení však záhy zmírňuje spojením „v rámci lidového humoru a po konzultaci s redakčním homosexuálem“, čímž dává najevo, že je míněno v nadsázce a nelze jej tedy brát vážně.

O ironické a sarkastické články není v časopise nouze. Zatímco smyslem klasických vtipů je udržet bezstarostný a veselý tón časopisu, ironický humor dává autorovi možnost sdělit informaci drsnějším způsobem, aniž by se musel bát kritiky ze strany čtenářů nebo atakovaného objektu. Ironie totiž před potenciální kritikou vytváří určitou ochrannou bariéru – v případě negativních reakcí může autor článku vždy argumentovat, že se jednalo pouze o vtip. Navíc ironie již ze své podstaty vyjadřuje „různost pohledů, jinakost, ustavičnou proměnlivost, textovou polyfonii“<sup>62</sup>, a nelze ji tedy považovat za významově uzavřený koncept. Této rafinovanosti si je vědom i Maxim, který – ve snaze vyhnout se odpovědnosti za potenciálně ofenzivní příspěvky – na přítomnost nadsázky a ironie sám explicitně upozorňuje:

*Podle teorie masové komunikace je bulvár žánr, v němž hrají hlavní roli emoce, skandály, násilí a celebrity. To vše je podáno krajně zjednodušeně, s orientací na čtenáře s nižším vzděláním. Podle této definice Maxim bulvární není, protože nic z toho nedělá, a navíc pracuje s nadsázkou a ironií.* (Maxim 7/2011, s. 10)

Humor obecně má však ještě jednu důležitou funkci – výrazně pomáhá navázání blízkého až kamarádského vztahu mezi redaktorem a čtenářem.<sup>63</sup> Jakémukoli sdělení ubírá na vážnosti, která může být pro čtenáře překážkou, a tím ulehčuje komunikaci mezi ním a časopisem. V případě vtipného podání čtenář mnohem snadněji přijme

<sup>62</sup> KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních textů*. Praha: Karolinum, 2008, s. 103.

<sup>63</sup> BENWELL, Bethan. *Male Gossip and Language Play in the Letters Pages of Men's Lifestyle Magazines*. *Journal of Popular Culture*, 2001, s. 21.

sdělení i v oblastech, které nepatří mezi „typicky chlapské“ – obvykle se jedná o články dotýkající se mužské intimity nebo obsahující určitou míru sentimentu.

Humorem Maxim nejen začíná, ale také končí. Značně odlehčená závěrečná strana je věnována tématům velmi různorodým, všechny však mají společné to, že jsou napsány vtípně a s nadhledem. Čtenář se zde například dozví, jaké věci už v životě nestihne Jaromír Jágr, jak muž pozná, že mu žena zahýbá, proč je dobré pořídit si do vztahu druhou „záložní“ ženu nebo se naučí několik „odborných“ vtípů, v nichž hlavní roli hrají matematici a programátoři. Jedná se zde o velmi plytký humor, kterému se ale čtenář nenuceně a spontánně zasměje.

### 3.3.6 Maxim a homosexuálové

Na jedné straně je Maxim klasickým lifestylovým časopisem plným rad z oblastí, jako je móda, kosmetika a péče o tělo, na druhé straně je s tímto zařazením paradoxně v rozporu. K žánru časopisů životního stylu mají totiž velmi blízko, ne-li ještě blíže, ženy, homosexuálové a metrosexuálové, tedy skupiny, vůči kterým se Maxim striktně vymezuje. Činí tak dvěma způsoby – zdůrazňováním tradičních atributů „oprávdového“ muže a naopak snižováním hodnoty mužů, kteří této představě neodpovídají (ve většině případů formou nadsázky).

Bethan Benwell, britská autorka věnující se otázkám jazyka, genderu a diskurzu pánských lifestylových časopisů, upozorňuje na napětí, se kterým se tyto časopisy dlouhodobě potýkají, a to napětí mezi sexuální reprezentací maskulinity v reklamě a módě, a potřebou podporovat jednoznačné heterosexuální mužství. Novodobé magazíny se snaží více než kdy předtím vymýtit jakékoli náznaky dvojznačnosti. Reklamy na produkty z oblasti zdraví, péče o vzhled a módy podle ní přežívají pouze s velkým přispěním ironie, humoru a surreality. Obrázky atraktivních mužů jsou omezeny na minimum – buď jsou „heterosexualizovány“ přítomností obdivujících žen, nebo jsou zcela nahrazeny výhradním zaměřením na výrobek.<sup>64</sup>

Ke gayům Maxim nemá tak jednoznačný postoj, jak by se mohlo zdát. Homosexuálové bývají například častým terčem vtípů v rubrice „Vteřiny smíchu“, konkrétně v její části „Věci teplé“. Tři stejné fotografie dvou na sobě ležících mužů ve spodním prádle jsou doplněné krátkými texty v bublinách. Téměř vždy se jedná o velmi

<sup>64</sup> LITOSSELITI, Lia – SUNDERLAND, Jane. *Gender Identity and Discourse Analysis*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2002, s. 159.

jednoduchý, suchý humor, který není nijak útočný – má spíše přispět k veselému tónu časopisu. Nicméně už samotný fakt, že objektem zesměšňování jsou homosexuálové, svědčí o úsilí časopisu zdůraznit své heterosexuální zaměření.

*A: Radku, víš, co je horší než špatně zahrané country?*

*B: Vítku, kdybys při sexu se mnou myslel na Klasnovou?*

*A: Dobře zahrané country.*

*B: Ještě že my posloucháme Village People... (Maxim 10/2011, s. 12)*

Mnohem zřetelněji prezentuje Maxim svůj postoj k homosexuálům v článku „Jak jsem vyjebal s buznama“, který popisuje účast jednoho z redaktorů jako dobrovolníka pořadatelské služby na pochodu homosexuálů Prague Pride 2011. V článku se postupně objevují tyto výroky:

*(...) Netuším, kolikrát se Foglar shýbal v pánské sprše pro mýdlo, ale já bych to nedokázal ani jednou. Jsem totiž čistokrevný heterák. Mezi buznama mám ale spoustu dlouholetých kamarádů. (...) Oni sami si na setkání říkají „Nazdar buzno!“ a všichni cítíme, že ten výraz není urážlivý, ale vesele smysluprázdny. (...) Že je někdo buzna nebo heterák, se mi už ale dnes zdá asi tak důležité, jako že má blondaté vlasy nebo velikost nohy 42. (...) Kdo kam komu co strká, už kromě pár blbů nikdo neřeší. A to je dobře. (Maxim 10/2011, s. 64–65)*

V úvodu redaktor použil narážku na známý vtíp o shýbání se před homosexuálem. Jedná se o velmi netaktní až urážející vtíp, který podporuje negativní stereotypy vůči gayům. Dovětkem, že on by to nesvedl ani jednou, a následným ztotožněním se se skupinou „čistokrevných heteráků“ se od diskutované menšiny jasně distancuje. Tato část ukazuje, že ani v případech, kdy se Maxim snaží o vážné pojetí problému, si neodpustí alespoň krátkou sarkastickou poznámku. Vzápětí však obrací a prohlašuje, že sexuální orientace vlastně není podstatná a řeší ji už jen „blbové“, čímž dokazuje, že mu tolerance nechybí. V celém článku se nicméně místo citově neutrálního slova „homosexuál“ objevuje termín s výrazně pejorativním nádechem „buzna“, který je obvykle pokládán za urážku. Jeho užití však Maxim vysvětluje tím, že v gay komunitě se jedná o zcela běžný, bezobsažný výraz.

Lze tedy konstatovat, že Maxim se vůči homosexuálům jasně vymezuje (zesměšňováním v humorné rubrice, označení „buzna“), ale v zásadě proti nim nic nemá. Jeho vesměs pozitivní postoj může souviset také s faktem, že jedním z jeho redaktorů je právě homosexuál. Maxim na to čas od času upozorní drobnou narážkou v textu – například v již zmíněné kritice Zdeňka Trošky (Maxim 12/2011, s. 18) nebo v článku zkoumajícím, zda lze podle fyzických dispozic a nonverbální komunikace člověka odhalit jeho sexuální a politickou orientaci (Maxim 8/2011, s. 112–113). Že homosexualita rozhodně není tématem, kterému by se Maxim vyhýbal, svědčí také čtyřstránkový, velmi otevřený rozhovor s českým homosexuálním režisérem Zdeňkem Potužilem (Maxim 12/2011, s. 72–75).

### 3.3.7 Maxim a ženy

Ženy tvoří základní stavební kámen celého časopisu – jejich fotografie se objevují na obálce i uvnitř časopisu, v žádném čísle nechybí články, v nichž hlavní roli hraje žena. Vztah Maxima k ženám je pro časopis naprosto určující, a nelze jej proto při analýze diskurzu vynechat. Jak již bylo zmíněno, na jedné straně se Maxim snaží upevnit typické maskulinní charakteristiky, na straně druhé se vehementně snaží distancovat od všeho, co není považováno za součást tradičního pojetí mužství, tedy od jakýchkoli projevů ženskosti a homosexuality. Tím, že o ženách mluví jako o objektu svého zájmu, dokazuje zejména své heterosexuální zaměření. Ženy jsou považovány za určitou trofej, která zvyšuje hodnocení mužů na mužském společenském žebříčku. Muž, který dokáže ženu dobýt, udržet si ji a zároveň se od ní nenechá zmanipulovat, dosáhl z pohledu Maxima nejvyšší mety. Přítomnost žen v časopise však často není o nich samotných, mnohem častěji jsou „jen“ nezbytnou součástí interakce mezi mužským redaktorem a mužským čtenářem.<sup>65</sup>

V Maximu lze identifikovat dvě hlavní pojetí žen. Na jedné straně stojí žena-bohyně, jakýsi symbol krásy a dokonalosti, který se objevuje na obálkách a ilustračních fotografiích. Většinou se jedná o dívky, které uchvacují svým vzhledem nebo vynikají v některé atraktivní oblasti. S těmito ženami spojuje Maxim téměř výhradně pozitivní asociace. Na druhé straně stojí žena-partnerka, tedy skutečná žena, která má i negativní vlastnosti a s níž muž žije a neustále bojuje. Pro tyto ženy je typické nepochopitelné

<sup>65</sup> WISNESKI, Kirsten. *Maximizing Masculinity: A Textual Analysis of Maxim Magazine*. University of Massachusetts Amherst, 2007, s. 102.

chování, kterému se Maxim rád vysmívá. V obou případech je časopis výrazně sexistický – fotografie žen jsou téměř vždy sexuálně laděné a rovněž i většina článků, pojednávajících o ženách a vztazích, zdůrazňuje sexuální stránku jak žen, tak mužů.

### Žena jako ztělesnění dokonalosti

Maxim si vytváří jakýsi fantaskní svět, v němž jsou skutečné ženy nahrazeny svými ideálními prototypy – mladými, krásnými bohyněmi s dokonalým tělem a svůdným pohledem. Tyto ženy se objevují na obálce i na fotografiích uvnitř celého časopisu, přičemž vždy působí velmi smyslně, jakoby čtenáře vyzývaly k sexu. Na rozdíl od zahraničních mutací se nejedná o žádné slavné modelky nebo herečky, ale zcela neznámé dívky. Maxim dokonce ani neuvádí podrobnosti o jejich životě a jen zřídka kdy uvede jejich jméno.<sup>66</sup> Smyslem těchto fotografií je totiž především ilustrace článků, u nichž fungují jako vysoce estetický doplněk.

Dívky většinou pózují buď zcela nahé (vždy však se zakrytým rozkrokem)<sup>67</sup>, nebo ve svůdném prádle či latexovém kostýmu. Pokud jsou fotografovány společně dvě modelky, vždy je alespoň jeden snímek lesbicky zaměřený. Všechny fotografie pak spojuje několik rysů, z nichž lze poměrně snadno sestavit ideál krásy z pohledu Maxima – bezchybná bílá pleť (někdy ozvláštěná tetováním), štíhlá postava, dlouhé vlasy a velké poprsí. Maxim tak působí na nejzákladnější pudy a představy svých mužských čtenářů. Přítomnost spousty sexy fotografií přitom jeden z redaktorů vysvětluje jednoduše – ženské přednosti se přece líbí každému:

*„To je ten, co pracuje v časopise, kde ženský ukazují kozy,“ čtu občas v diskuzích o ekologii, do kterých se na webu zapojují. Vždycky mě to pobaví. Autoři podobných ‚polemických‘ příspěvků tím na sebe totiž prozrazují, že nemají věcné argumenty. Samozřejmě, že v Maximu ukazujeme ‚kozy‘ (v tomto čísle například na stranách 58, 64, 86 nebo 126). Komu se ty ‚kozy‘ nelíbí, má asi nějaký vnitřní problém a měl by se objednat k psychologovi. (Maxim 12/2011, s. 36)*

<sup>66</sup> Například Playboy modelku uvnitř časopisu alespoň krátce představí a FHM s ní udělá přímo rozhovor.

<sup>67</sup> Ohled na potenciální inzerenty neumožňuje publikovat fotografie zcela odhalených žen.

Zajímavé je, že fotografie spoře oděných žen doprovází i články, které s tématem žen nijak nesouvisí. To lze pozorovat dokonce i u článků pojednávajících o vážných tématech, jakými jsou např. možné příčiny konce světa (Maxim 1/2011, s. 42–45), kořeny lidské touhy po pomstě (Maxim 7/2011, s. 82–87) nebo neetické vědecké pokusy (Maxim 10/2011, s. 122–127). Rovněž popisky u těchto fotografií nemají s daným článkem nic společného, např. u jedné je napsáno: „Všimněte si, že ať se od této stránky nakloníte kamkoli, pořád vás sleduje pohledem ta piha na jejím pravém...“ (Maxim 10/2011, s. 122). Lechtivé fotografie daný text bezpochyby opeprí, odlehčí a upoutají na něj. Nejpravděpodobnější vysvětlení však zřejmě bude souviset s předchozím citátem – Maxim tyto snímky umísťuje i na místa, s nimiž nemají souvislost, jednoduše proto, že se mu líbí.

Jak již bylo zmíněno, Maxim chce svým čtenářům nabídnout také svět reálný, a tedy dostupný. Kromě fotografií neznámých nicneříkajících dívek z obálky, pocházejících navíc ze zahraničních mutací časopisu, se v Maximu proto objevují i české krásky, které už v anonymitě nezůstávají. Například v rubrice s příznačným názvem „Česká žena“ je každý měsíc představena jedna dívka, která se redakci sama přihlásí, Maxim ji vyzpovídá a nafotí s ní sérii dráždivých snímků. Nejedná se přitom o nijak hlubokomyslný rozhovor, otázky se téměř vždy točí okolo vzhledu dívky, jejích zálib, požadavcích na partnera, představách o ideálním rande a sexu. Čtenářům Maxima se nicméně dostává příležitost nahlédnout na intimní témata očima druhé strany.

To, že by Maxim zajímala jenom vnější stránka opačného pohlaví, ovšem není zcela pravda. Když časopis dostane tip na zajímavou ženu, která něčeho dosáhla, neváhá s ní udělat podrobný rozhovor (obvykle spolu s nafoceními snímků zdůrazňujících její krásu). Vždy se přitom jedná o obyčejnou ženu, „jednu z davu“, která se od ostatních liší jenom tím, že provozuje netradiční a zároveň atraktivní činnost. Příkladem je Tereza Agáta Veselá, která téměř rok pracovala na výzkumu kvality spermií českých mužů podle bydliště a povolání, a své výsledky prezentovala mj. i v USA (Maxim 12/2011, s. 48–49). V jiném čísle Maxim vyzpovídal dívku, která se věnuje náročné taneční disciplíně s názvem pole dance (Maxim 1/2011, s. 34–35). Pokud je dívka nejen krásná, ale navíc ještě její zájmy nebo názory korespondují s mužským pohledem na svět, stává se pro Maxim ztělesněním ideální ženy. To je případ letecké akrobatky Barbory Nesnídalové. Maxim s ní udělal obsáhlé interview, v němž dívka podrobně vysvětluje, co všechno akrobatické létání obnáší (Maxim 8/2011, s. 54–57).

Ani v těchto případech si však Maxim neodpustil sexistické otázky a komentáře. Dívky, provozující pole dance, se například zeptal, jestli tento druh tance pomáhá v sexu (Maxim 1/2011, s. 35), a první otázka v rozhovoru s mladou letkyní zněla: „Jak se snášejí ty kotrmelce s letadlem ve vzduchu s tvou utěšenou hrudí?“ (Maxim 8/2011, s. 54). Toto interview navíc doplňuje série erotických snímků polonahé dívky vedle jejího letadla. Jedna fotografie je přitom okomentována dvojsmyslnou větou: „Barbora dobře ví, jak ho dostat na záda“ (Maxim 8/2011, s. 54), jiný popis zase podporuje stereotyp vyskytující se ve vztazích mezi muži a ženami: „Pilotka musí být pořád na příjmu a nemůže z trucu mlčet, jak to obecně ženy mají ve zvyku“ (Maxim 8/2011, s. 56).

Přestože krása je u žen z pohledu Maxima stále měřítkem číslo jedna, neznamena to, že by se ženy, které do specifického standardu krásy nezapadají, nemohly na stránkách Maxima objevit. Nutno ovšem poznamenat, že se jedná spíše o výjimku. Příkladem je rozhovor se známou policejní psycholožkou Ludmilou Čírtkovou (Maxim 7/2011, s. 64–66). Celý článek se nese v až překvapivě vážném, seriózním duchu, což je dáno jak závažností tématu rozhovoru, tak osobou zpovídané, kterou je uznávaná odbornice ve svém oboru. Maxim ženu nevnímá jako sexuální objekt, ale pouze jako člověka, orientujícího se ve fascinujícím světě kriminální psychologie. Dalším článkem, v němž se časopis zabývá primárně tím, co žena dělá, a nikoli její sexualitou, je rozhovor se dvěma členkami hudebního fenoménu LuŠtěLa (Maxim 10/2011, s. 106–108). Skupina, která po hudební stránce nemůže být brána vážně, se rychle stala hitem internetu. Maxim pojal rozhovor s pubertálními dívkami v nadsázce, o čemž svědčí například označení skupiny jako „progresivní dívčí kapely“ nebo dokonce „legendy“.

### Žena jako mužský protipól

Jako protiváha ideálních žen objevujících se na eroticky laděných fotografiích jsou ženy skutečné. Ty jsou chápány jako stvoření z jiného světa, přesně podle rčení „Muži jsou z Marsu, ženy z Venuše“. V tomto pojetí je opačné pohlaví nahlíženo jako těžko pochopitelné, a tudíž téměř nedosažitelné. Ženy jsou těmi, kdo přinutí muže vstoupit do manželství, neustále si na něco stěžují a rády sekýrují. Antagonistický postoj vůči ženám pak vychází zejména z toho, že mužům brání žít tak, jak by oni sami chtěli. Ženy se tak pro Maxim stávají oblíbeným předmětem utahování, shazování a v některých případech i urážení.

Kontrast mezi ideální a skutečnou ženou se na první pohled projevuje v odlišném pojetí nahoty. Zatímco ženy objevující se na obálce nemají s nahotou žádný problém, skutečné ženy jsou obvykle daleko konzervativnější. Dokazuje to fotografie amerických hráček vodního póla, kterou Maxim publikoval v č. 3/2011 (s. 14–15). Snímek byl pořízen v bazénu pod vodní hladinou a jeho smyslem bylo ukázat, že sport nezošklivuje těla. Přestože jsou na něm všechny dívky zcela nahé, intimní partie si důsledně zakrývají. A právě tento přístup k nahotě Maxim ostře kritizuje: „Vaší přítelkyni možná přijde tahle fotka ‚vkusná‘ a ‚super‘, ale my si snad nic nalhávat nemusíme. ... Pseudonahota podle nás není dráždivá, ale pokrytecká.“ (s. 15).

Magazín často zdůrazňuje negativní vlastnosti související s charakterem nebo chováním žen. Například článek „Čím nás ženy ztrácejí“ (Maxim 3/2011, s. 42) nabízí podrobný výčet různých situací, při kterých se ženy chovají nemožně. V rámci „spravedlivého“ hodnocení opačného pohlaví Maxim navrhuje zavést bodový systém podobný tomu v silničním provozu: každé ženě je přisouzen předem daný počet bodů, které za určité negativní jednání může postupně ztrácet. Když ztratí všechny body, je čtenáři doporučeno se s ní rozejít. Tento přístup, podporující nepřátelské postoje vůči ženám, lze identifikovat i na mnoha jiných místech. V článku „Je vaše holka dylina?“ (Maxim 8/2011, s. 132–133) si čtenáři mohou vyplnit několik testů, které jim řeknou, jaká je jejich partnerka. Nejen samotný titulek, ale i perex („Chcete si zničit vztah nebo zkazit dovolenou? Vyplňte jí tento dotazník!“) dopředu podsouvají negativní výsledek a navíc je lze označit za sexistické. To ostatně potvrzuje i vyhodnocení testů, které zahrnuje možnost zařadit ženu mezi „nepočtenou elitu skvělých a moudrých žen“ (s. 132), nebo ji naopak označí za „poměrně dost netolerantní, jako všechny“ (s. 133).

Aby muži záhadný ženský svět alespoň trochu pochopili, připravuje pro ně Maxim řadu manuálů a návodů. Pochopitelně v nich téměř nenajdeme rady založené na vstřícném a upřímném jednání se ženami – mnohem častěji magazín nabádá hrát s nimi jakousi hru, zahrnující různé triky, lichotky a lsti, pomocí kterých muži dosáhnou toho, co chtějí. Podle článku „Pravdu, nebo lež?“ (Maxim 8/2011, s. 122–127) například není příliš chytré říkat partnerce úplně všechno (čímž má Maxim na mysli zejména u jaké ženy muž byl a co s ní dělal), protože upřímnost „napáchá tisíckrát víc škody než užítku“ (s. 124).

Maxim nabízí také spoustu článků, které mají mužům poradit v oblasti intimních vztahů – např. jak ženu správně osahat, jak poznat ženský orgasmus apod. Aby publikované rady byly co nejrealističtější, zahrnuje do nich Maxim také ženskou

perspektivu – součástí článků jsou názory běžných žen, které vzešly z průzkumů nebo z hromadného rozhovoru, vedeného přímo v redakci. V rubrice vztahové listárny pak odpovídá na dotazy čtenářů přímo žena. Cílem je nabídnout mužům jakési zrcadlo jejich chování ve vztahu k ženám, upozornit je na to, co dělají z pohledu běžných žen špatně a poradit jim, jak to dělat lépe.

V některých člancích jsou ženy a jejich chování dokonce terčem výsměchu. Maxim si například dělá legraci z ženského zvyku vést si památníky<sup>68</sup> (Maxim 1/2011, s. 40–41) či víry na „paranormální jevy, blíže nespecifikované ‚energie‘, horoskopy, homeopatii nebo jiné bludy“ (Maxim 8/2011, s. 132). V již zmiňované rubrice založené na vtipech „Vteřiny smíchu“, konkrétně podkategorii „Sexistická štěňátka“, najdeme obzvlášť hrubý styl humoru ve vztahu k ženám. Tyto vtipy lze označit za urážející a vulgární:

*A: Víš, kdy je žena celou noc vzhůru?*

*B: Vždycky. Jak by jinak chtěla zvládnout všechny svoje povinnosti. Hele, já jí v tom pomáhat nebudu. Já chci mít čistou boudu, teplý kosti, čerstvou vodu a deku bez blech.*

*A: Když má jít ráno na test moči, a tak se celou noc učí, aby ho udělala.*

*B: Hele, včera mi to Asta dobře udělala. Ta ti líže vocas jak vzteklá! Na malamuta je i něžná. Se u ní stavím a vobtáhnu ji. (Maxim 8/2011, s. 12)*

Maxim neustále sní o ideálním světě, v němž vztahy mezi muži a ženami fungují zcela odlišně, než je tomu ve světě skutečném, pochopitelně vždy podle představ muže. Muži si zde beztrestně mohou dělat, co chtějí. Zcela běžný je nevázaný sexuální život, zatloukání v partnerských vztazích a zřikání se odpovědnosti. Podrobně je tento svět popsán v článku „Smlouva se ženou“ (Maxim 1/2011, s. 22–23). Tato „smlouva“ je fiktivním dokumentem, který Maxim připravil pro své čtenáře a jejich partnerky. Jejím předmětem je navázání „sexuálně-přátelského vztahu na dobu určitou“ a stanovení vzájemných práv a povinností v tomto svazku, týkajících se vzájemné komunikace, sexu, chování a společného bydlení. Dokument je vlastně kritickým pohledem na chování žen v partnerských vztazích – každý bod totiž pojednává o určitém „typickém“ jednání žen, které muže vytáčí.

<sup>68</sup> „Ženy si do památníčků a nad pracovní stoly zapisují mudroprdné slinty, ze kterých se nám chce blít.“

## § 1 – KOMUNIKACE

1. „Ano“, „ne“ nebo „nevím“ jsou dostatečné odpovědi na jakoukoli otázku.
2. Když na vaši otázku „co se stalo?“ nebo „co ti je?“ žena odpoví „nic“, platí, že se skutečně nic nestalo a celá záležitost je tím vyřízená.
3. Nejste povinen odpovídat na otázku „nejsem tlustá?“. Jestliže se rozhodnete odpovědět, i na tuto otázku zcela postačuje odpověď „ano“, „ne“ nebo „nevím“.
4. Jestliže není připravena debatovat o polygamních rozmnožovacích strategiích, kvantové fyzice, dějinách italského fotbalu a dalších tématech, jejichž seznam průběžně slovně doplňujete, nesmí se zeptat „na co myslíš?“. Jestliže se přesto zeptá, nemusíte odpovědět.
5. Na otázku „na co myslíš?“ můžete odpovědět, že myslíte na jakoukoli jinou ženu při jakékoli činnosti. Ona vám na základě vaší odpovědi nesmí nic vyčítat ani změnit svou náladu. Učiní-li tak, máte právo jí udělit napomenutí. Jestliže dostatečně odpovíte na otázku „na co myslíš?“ a ona tuto otázku přesto zopakuje, bude potrestána napomenutím.
6. Nikdo není povinen si pamatovat datum narozenin, svátků, výročí seznámení a výročí osobní povahy. ...

Už samotný název dokumentu („Smlouva se ženou“) naznačuje, že se nebude jednat o rovnocennou dohodu mezi dvěma stranami. Zdůraznění jednoho pohlaví je znakem toho, že dokument byl připraven s cílem vymežit pole působnosti především ženám. Celý text je vlastně přehlídkou stereotypů, které mají muži o opačném pohlaví. První bod, ač není výslovně adresován ženám, například implicitně odkazuje k tomu, že když žena položí muži otázku, obvykle očekává podrobnou odpověď se všemi detaily. Bod č. 2 zase naráží na sklon žen odpovídat na mužovu otázku, jestli se jí něco nestalo, záporně, i když to není pravda. Tradiční otázku ženy ohledně své postavy doporučuje

Maxim ignorovat. Čtvrtý bod odkazuje k tendenci žen ptát se svého partnera, „na co myslí“. Podle smlouvy však žena může tuto otázku položit pouze tehdy, pokud je schopná hovořit o tématech, která stanoví její partner. Maxim zde záměrně zvolil taková témata, u nichž je velmi malá pravděpodobnost, že se v nich žena vyzná. Výběrem tří specifických témat, z nichž dvě jsou odborná, se Maxim navíc snaží zdůraznit všeobecný rozhled a chytrost mužů. To ostatně podtrhává i užití odborných termínů „polygamní“ a „kvantová“. V bodě č. 5 nastoluje Maxim pro ženu nepřipustné podmínky. Zatímco muž má právo ženu napomenout, žena muže nikoli. Poslední bod úryvku, přestože není explicitně určen pouze jednomu pohlaví, opět naráží na vlastnost, která je typická spíše pro ženy, a to, že od mužů očekávají pamatování všech důležitých dat týkajících se jejich vztahu. Pokud se tak nestane, následují výčitky.

V podobném duchu pokračuje smlouva i dál. Není pochyb o tom, že celý text je míněn v nadsázce a je tak nutné jej i brát. Nicméně i prostřednictvím odlehčeného, vtipného podání dochází k podpoře a šíření stereotypů. V tomto úryvku se tedy naprosto zřetelně projevuje polarizace *my vs. ony*<sup>69</sup> (*my* = muži, *ony* = ženy). Maxim v celém časopise jednoznačně straní mužům, kteří jsou prezentováni jako chudáčci, s nimiž by mělo být zacházeno lépe, zatímco ženy jsou představovány jako ty druhé, obvykle v podobě sebestředných ignorantek nebo protivných „š'ouralek“. O tom, že Maxim nevynechá jedinou příležitost si z žen utáhnout a přitom zdůraznit jejich negativní vlastnosti (čímž podporuje stereotypizaci), svědčí následující příklady.

*Ženy by nám mohly snadno a bez velké námahy každý den působit velkou radost. Jenže ony nechtějí, nebo to možná ani neumějí.* (Maxim 1/2011, s. 46)

**Stereotyp: ženy dělají mužům naschvál**

*Chtěli jsme jich vyzpovídat 12. Protože ale dobře známe ženskou nespolehlivost, pozvali jsme jich raději 14. A co myslíte, že se stalo? Přišlo jich jen 10.* (Maxim 1/2011, s. 106)

**Stereotyp: ženy jsou nespolehlivé**

---

<sup>69</sup> VAN DIJK, Teun A. *Ideology and Discourse Analysis*. Ideology Symposium Oxford, 2004. [online]. [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://www.discourses.org/OldArticles/Ideology%20and%20discourse%20analysis.pdf>>

*Sexistická štěňátka si povídají o lingvistické figuře, které se odborně říká oxymóron (protimluv). Jde o spojení slov, jejichž význam se navzájem vylučuje. Třeba ‚ohlušující ticho‘ nebo ‚svítání na západě‘. Naším nejoblíbenějším oxymórem je ‚archivní burčák‘. Nejsexističtějším oxymórem je pak ‚chytrá žena‘. (Maxim 3/2011, s. 12)*

### **Stereotyp: ženy nemohou být chytré**

*Až zas jednou budete zkoumat tělo své či cizí přítelkyně, mějte na paměti, že to není jen nádoba plná řečí, jak tvrdí někteří jazykovědci, ale složitý tlakový hrnec, něco jako ultraprecizní, víceokruhový biopapiňák. (Maxim 1/2011, s. 30)*

### **Stereotyp: ženy mají plno řečí**

Antagonistický vztah mezi muži a ženami dokládá i pravidelná rubrika „Cirkus Pubtrick“<sup>70</sup>. Maxim si v ní dělá legraci z laciných triků, které muži používají během svého snažení ohromit ženu. Na čtyřech fotografiích vždy jeden z redaktorů předvádí neznámé ženě jednoduché „hospodské“ kouzlo (obvykle s použitím zápalek nebo mincí), jehož podstatu žena zpočátku není schopna pochopit. Po určité době jejího trápení jí muž princip triku vítězoslavně odhalí. Překvapivě zde však Maxim nestaví do role jednoznačného vítěze muže, ale naopak – článek je zakončen konstatováním, které jeho pozici spíše shazuje.

*Iva se vůbec necítí trapně ani se nerozčiluje, že ji Ondřej takhle natáhl, protože se za a) na začátku nestačili o nic vsadit, za b) jí Ondřej připomíná spolužáka ze základky, z něhož taky vyrostl takovýhle hodný, hravý a neškodný ťuntů. Iva dobře ví, že tyto chlapy je třeba hýčkat. Jsou jako teplouši, můžete se jim svěřit, vyprávět jim, jak souložíte s jinými, a přitom se nebát, že vás ojedou. (Maxim 8/2011, s. 10)*

*Lucie jej uznale poplácá. Honza ale udělal chybu. Oblbovat laciným trikem je jedna věc, ale ohromit svou osobností je věc druhá. A náš Honza v životě umí jen trik s mincí. Má ale výhodu v tom, že je zase singl. Před měsícem poslal do háje*

<sup>70</sup> Název rubriky není vždy stejný, někdy se odvíjí od daného obsahu.

*svou ženu. Prsaté mladé ženy! Posílejte své návrhy na strmiska@maxim.cz.*  
(Maxim 7/2011, s. 10)

Ani jeden z úryvků není pro muže nijak lichotivý – jakoby Maxim chtěl ukázat, že ženy nejsou pouze jednoduché bytosti, bezmyšlenkovitě podléhající každému muži, který se je snaží ohromit. Ve druhém příspěvku si však Maxim neodpustí své obvyklé rýpnutí, aby přece jen obrátil nepříznivou situaci ve svůj prospěch. Hláška o výhodnosti stavu „nezadaný“ odráží připravenost mužů na nevázaný lov, poměrně tvrdé spojení „poslat ženu do háje“ má pak zdůraznit sílu a dominanci muže. Následná výzva, určená mladým, fyzicky vyvinutým ženám, potvrzuje stereotyp, podle něhož většina mužů touží právě po takovýchto ženách. Maxim si navíc zjevně věří, když sám sebe pasuje do role „krále“, o jehož přízeň mají zmíněné ženy svést souboj.

## Závěr

V posledních dvou desetiletích zažil trh lifestylových magazínů výrazný rozmach – po prvotním úspěchu titulů pro ženy se v 90. letech začaly na české stánky pomalu probíjovat také časopisy zaměřené výhradně na muže. Mezi prvními se objevily eroticky laděné magazíny Playboy a Penthouse, fungující na základě zahraničních licencí. Další postupně přibývaly, avšak ne všechny si u čtenářů dokázaly najít své pevné místo, a tak bylo po pár letech jejich vydávání ukončeno. V roce 2011 se vyprofilovalo pět titulů, které mohou být zařazeny do skupiny pánských lifestylových magazínů – Playboy, Esquire, Maxim, ForMen a FHM.

K rozvoji nového typu časopisů přispěly nejen společenské změny vedoucí k propojování ekonomik včetně mediálních obsahů, ale také změna životního stylu mužů, kteří si začali více užívat svého volného času, cestovat, dbát o svůj vzhled, sportovat a zajímat se o zdravý způsob života. Muži v těchto časopisech většinou nejsou prezentováni jako otcové od rodin či spořádaní manželé, jejich síla je naopak v jejich svobodě. Neustále sledují trendy v módě, technologiích či sportu a nechávají si poradit v otázkách sexu a partnerských vztahů. Cílovým čtenářem lifestylového magazínu je tedy úspěšný dospělý muž se středním či vyšším vzděláním, který aktivně tráví svůj volný čas a dbá o svůj zevnějšek. Tito muži jsou v podstatě typickými vyznavači konzumního života.

Přestože skupinu pěti titulů mnohé spojuje, najdeme v nich také podstatné rozdíly. Zatímco Playboy, Esquire a ForMen jsou zaměřeny na starší, vyzrálejší čtenáře s vyššími příjmy, čemuž odpovídá kultivovaný způsob komunikace a texty většího rozsahu, Maxim a FHM jsou naopak určeny spíše mladším mužům střední příjmové kategorie, s nimiž komunikují na úrovni přátel, tedy zejména prostřednictvím nespisovného provokativního jazyka. Svým čtenářům nabízí články kratšího rozsahu, s vysokou mírou klipovitosti a zaměřené zejména na rady v oblasti sexu a vztahů.

Status nejúspěšnějšího lifestylového titulu pro muže si dlouhodobě drží Maxim. Jedná se o licenční časopis, který po úspěších na mnoha světových trzích přišel v roce 2003 také do České republiky. Ač se na první pohled jeví jako typický zástupce kategorie pánských lifestylových magazínů, nabízejících mix informací z oblastí mužského životního stylu, disponuje Maxim něčím navíc. Obecně se dá charakterizovat jako časopis, který nemá respekt před ničím a před nikým. Svědčí o tom mj. výběr drsných témat, všudypřítomná ironie, nadsázka, provokativnost a vulgární jazyk. Ze

všech časopisů věnuje Maxim nejméně prostoru známým osobnostem, o to víc klade důraz na svět neznámých „obyčejných“ lidí. Maxim není nestranným zprostředkovatelem informací, spíše naopak – některé jeho články jsou jasným dokladem mediálního aktivismu.

Během diskurzivní analýzy časopisu bylo nejdříve konstatováno, že v Maximu je přítomen diskurz ideologický, tak, jak jej definuje Teun A. van Dijk. Tento diskurz je založen na skupinové polarizaci (v tomto případě muži versus ženy) a zásadě pozitivní prezentace své (tj. mužské) skupiny a naopak negativní prezentace druhé (tj. ženské) skupiny. Ideologii časopisu Maxim, jež se dostává na povrch prostřednictvím různých diskurzivních strategií (z nichž jsou nejčastější ironie a nadsázka), lze přitom označit za sexistickou. Maxim ve svých článcích neustále zdůrazňuje negativní vlastnosti žen, které nejsou ničím jiným než stereotypy.

Analýza odhalila několik charakteristických jevů přítomných v magazínu. Prvním z nich je nejednoznačný postoj ke konceptu tradičního hrdinského mužství. Výběrem drsných, typicky mužských témat sice Maxim na jedné straně zdůrazňuje svou chlapáckou, „mačistickou“ povahu, na druhé straně však svými neustálými ironickými komentáři – ať už v textu nebo u fotografií – ztotožnění s tradičním hrdinou popírá. Články, které se na první pohled tváří jako zcela seriózní oslava mužství, tak ve výsledku vyznívají odlehčeně až humorně. Maxim si zároveň neváhá udělat legraci ani sám ze sebe, a to když se redaktoři účastní nejrůznějších absurdních situací, nebo upozorňují na své slabé stránky. Zde se jasně ukazuje, že na prvním místě je pro Maxim zábava a především pak schopnost udělat si legraci sám ze sebe.

To potvrzuje i další analyzovaná oblast, zabývající se vztahem Maxima ke svým čtenářům. Také zde je prezentována na první pohled „tvrdá“ a nekompromisní tvář časopisu. Dokládá to zejména rubrika „Mail“ věnovaná dopisům čtenářů. Komunikace mezi redaktory a čtenáři je sice vedena v přátelské, uvolněné atmosféře, ta se však často projevuje ve formě drsného humoru a zesměšňování. Maxim čtenářům téměř nikdy neodpoví zcela vážně, běžnou součástí jeho reakcí je ironie nebo urážka. Nicméně stejně jako v předchozím případě se nakonec i v komunikaci se čtenářem dostává ke slovu zábava a sebeironie redaktorů.

Větší kapitola byla věnována roli humoru, který prostupuje doslova celým časopisem. Maxim nabízí pestrý mix od jednoduchých „dětinských“ vtipů, přes různé ironické komentáře až po velmi černý humor, který se v daném případě použití může jevit jako naprosto nevhodný. Ať se jedná o odlehčené nebo vážnější téma, vždy je

některá z těchto forem humoru přítomna. Z časopisu je cítit neustálá snaha o zlehčování světa kolem nás, redaktoři berou svůj časopis s velkým nadhledem, zcela v duchu hesla „nebrat nic a nikoho vážně“. Humor plní v Maximu několik důležitých funkcí – kromě celkového odlehčení článků výrazně pomáhá navázání přátelského vztahu se čtenářem. Ironický tón navíc autorovi umožňuje sdělit nepříjemnou informaci bez obavy z případné kritiky.

Maxim se snaží co možná nejvíce zdůrazňovat „své“ heterosexuální zaměření, a proto se zřetelně vymezuje vůči skupině, která stojí v protikladu s touto snahou – homosexuálům. Ti jsou častým terčem vtipů v humorné rubrice a také součástí různých narážek, obvykle s cílem někoho zdiskvalifikovat. Toto zesměšňování však s největší pravděpodobností nesouvisí s odporem časopisu vůči sexuální menšině (jak bylo ostatně dokázáno na konkrétním příkladu), ale mnohem spíše se snahou provokovat politickou nekorektností.

Heterosexuální zaměření Maxim podporuje také množstvím článků věnovaných ženám a jejich prezentací jakožto objektu svého zájmu. Ženy v pojetí Maxima lze v zásadě rozdělit do dvou skupin – na jedné straně stojí žena-bohyně, kterou známe z obálky a fotografií. Pro ni je charakteristická fyzická krása, sexuální přitažlivost, případně dovednost v některé zajímavé oblasti. Proti ženě dokonalé pak Maxim staví ženu reálnou, kterou muži znají ze svých vztahů. Žena-partnerka je vykreslována většinou v negativních pojmech jako nesnesitelná bytost, jež muže omezuje v životě podle jeho představ. V článcích se tento antagonismus projevuje zejména zdůrazňováním známých stereotypů, které bývají ženám prisuzovány.

Maxim je živý, rebelský časopis. Přestože se časopis může na první pohled jevit jako hloupý, vulgární a plný laciných vtipů, při hlubším zkoumání objeví čtenář něco víc. Maxim jakoby chtěl ukázat, že ležérnost, vulgárnost a stupidní humor jsou „cool“. Nicméně ani mnohdy nevybíravá forma nedokáže zakrýt zásadní fakt – a tím je schopnost časopisu trefně, kriticky a s nadhledem komentovat témata z nejrůznějších oblastí, od historie, přes anatomii až po kulturu. Redaktoři musí disponovat obrovským všeobecným přehledem (k čemuž nejspíš přispělo i vysokoškolské vzdělání, které všichni mají<sup>71</sup>) a skvělou jazykovou vybaveností.

Z výše uvedeného je hlavní cíl časopisu zřejmý – je jím zábava. Veškerý ofenzivní humor či sexistické narážky vůči ženám Maxim chápe pouze jako součást

svého pojetí zábavy, spočívající v originalitě a provokaci. Sami redaktoři zdůrazňují, že časopis připravují „kretění, co jim není nic svaté“ (Maxim 8/2011, s. 7). Tento přístup je také zřejmě důvodem obrovského úspěchu u čtenářů, kteří nechtějí číst dlouhé, „těžké“ články, ale naopak hledají rychlé a netradiční pobavení. Celý časopis je tedy třeba brát s velkým nadhledem, stejně jako se bere i sám Maxim. V článku „Škatulky“ (Maxim 12/2011, s. 36) to ostatně jasně vysvětluje redaktor Ivan Brezina. Přestože vystudoval dvě vysoké školy a je mj. uznávaným ekologem, vybral si práci v časopise Maxim. Jeho zdůvodnění je přitom zcela jednoduché – chce se v životě bavit.

---

<sup>71</sup> *Metrosexuál je parodie na chlapa*. [online]. 26. 4. 2008 [cit. 14. 10. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/c3-24281700-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-24281700-100000_d)>

## Summary

This thesis offers a detailed look at relatively new phenomenon in perspective of the Czech media market – men's lifestyle magazines. The first magazines emerged in the Czech Republic in the 90s, specifically world-famous Playboy (1991), Penthouse (1994) and Esquire (1996). The others followed, as Quo (1997), Maxim (2003), Redhot (2001), Men's Health (2001), Reload (2004), ForMen (2006) and FHM (2008). Not all of them managed to survive, so in 2011 there were only five magazines which could be termed men's lifestyle – Playboy, Esquire, ForMen, FHM and Maxim.

Although these magazines have much in common, there are also big differences between them. Whereas Playboy, Esquire and ForMen focus on mature readers with higher incomes, and therefore communicate on more sophisticated level, Maxim and FHM are intended rather for younger readers belonging to the middle income category, with whom they communicate more like male friends, using even vulgar language.

The thesis focuses especially on the most selling and the most provocative magazine – Maxim. First it argues that magazine is based on sexist ideology which is evident through a permanent presentation of women in negative terms. Maxim uses various discursive structures and moves such as metaphor, hyperbole or irony to emphasize its antagonistic position towards women.

There is a big paradox characteristic for Maxim. On the one hand magazine presents itself as a typical "macho" man which is supported especially by choice of tough topics, but on the other hand, by constant ironic comments and self-parody it denies this position. The same situation was found in the case of the magazine's communication with its readers. In the letters page "Mail" readers are constantly ridiculed and insulted by the editors, who, however, also make fun of themselves. Also magazine's view on homosexuals and women is negative at first sight, but most likely it corresponds to the effort to provoke.

It was shown that humour in general and especially irony plays an important role throughout the magazine and therefore the thesis concludes that the main objective of Maxim is nothing more than to offer its readers fun.

## Použitá literatura

*Esquire*. Praha: Stratosféra, 2011, č. 6.

*Esquire*. Praha: Stratosféra, 2011, č. 8.

*Esquire*. Praha: Stratosféra, 2011, č. 11.

*FHM*. Praha: Stratosféra, 2011, č. 4.

*FHM*. Praha: Stratosféra, 2011, č. 8.

*FHM*. Praha: Stratosféra, 2011, č. 11.

*ForMen*. Praha: Mladá fronta, 2011, č. 2.

*ForMen*. Praha: Mladá fronta, 2011, č. 3.

*ForMen*. Praha: Mladá fronta, 2011, č. 12.

*Maxim*. Praha: Hachette Filipacchi 2000, 2011, č. 1.

*Maxim*. Praha: Hachette Filipacchi 2000, 2011, č. 3.

*Maxim*. Praha: Hachette Filipacchi 2000, 2011, č. 7.

*Maxim*. Praha: Hachette Filipacchi 2000, 2011, č. 8.

*Maxim*. Praha: Burda Media 2000, 2011, č. 10.

*Maxim*. Praha: Burda Media 2000, 2011, č. 12.

*Playboy*. Praha: Playpress, 2011, č. 6.

*Playboy*. Praha: Playpress, 2011, č. 7.

*Playboy*. Praha: Playpress, 2011, č. 8.

BENWELL, Bethan – STOKOE, Elizabeth. *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. 314 s. ISBN: 9780415374972.

BENWELL, Bethan. *Male Gossip and Language Play in the Letters Pages of Men's Lifestyle Magazines*. *Journal of Popular Culture*, 2001, vol. 34, iss. 4, s. 19–33.

CONBOY, Martin. *Journalism. A Critical History*. London: Sage Publications, 2004. 246 s. ISBN 0-7619-4100-2.

DIJK, Teun A. van. Critical Discourse Analysis. In: TANNEN, D. – SCHIFFRIN D. – HAMILTON, H., eds. *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing, 2001, s. 352–371. ISBN 0-631-20596-9.

DIJK, Teun A. van. *Ideology and Discourse Analysis*. Ideology Symposium Oxford, 2004. [online]. [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://www.discourses.org/OldArticles/Ideology%20and%20discourse%20analysis.pdf>>

DIJK, Teun A. van. *Ideology and Discourse. A Multidisciplinary Introduction*. English version of an internet course for the Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2000. [online]. [cit. 13. 5. 2013]. Dostupný z WWW <<http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Ideology%20and%20Discourse.pdf>>

DIJK, Teun A. van. *News as Discourse*. New Jersey: Erlbaum, 1988. 200 s. ISBN 0-8058-0828-0.

DIJK, Teun A. van. The Study of Discourse: An Introduction. In: DIJK, Teun A. van., eds. *Discourse Studies*. London: Sage, 2007, s. xix-xlii. ISBN 9781412936170.

HÁJEK, Martin – KABELE, Jiří – VOJTÍŠKOVÁ, Kateřina. „Zázemí“ a „bojiště“ v usilování o spravedlnost: textová analýza odborářské, feministické a lidskoprávní mediální komunikace. Sociologický časopis, 2006, vol. 42, no. 2, s. 269–290.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a...: současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia, 1997. 200 s. ISBN 80-85573-67-9.

HOMOLÁČ, Jiří. Diskurz o migraci Romů na příkladu internetových diskusí. Sociologický časopis, 2006, vol. 42, no. 2, s. 329–351.

KILEY, Dr. Dan. *The Peter Pan Syndrome: Men Who Have Never Grown Up*. New York: Dodd, Mead & Company, 1983. 281 s.

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních textů*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.

LITOSSELITI, Lia – SUNDERLAND, Jane. *Gender Identity and Discourse Analysis*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2002. 335 s. ISBN 90 272 2692 X.

ŘEHÁČKOVÁ, Dana. *Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže*. Sociologický časopis, 2006, vol. 42, no. 2, s. 291–305.

WISNESKI, Kirsten. *Maximizing Masculinity: A Textual Analysis of Maxim Magazine*. University of Massachusetts Amherst, 2007. 140 s.

Prezentace časopisu Maxim. Poskytnuto vydavatelstvím BURDA Media 2000.

### **Internetové zdroje:**

COUFALOVÁ, Martina. *Kdo je to muž?* 8. 11. 2007. [online]. [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zurnal/kdo-je-to-muz>>

COUFALOVÁ, Martina. *Podivuhodný svět mužských časopisů... a jejich čtenářek*. [online]. 8. 11. 2007 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zurnal/podivuhodny-svet-muzskych-casopisu-a-jejich-ctenarek-438224>>

*Časopis jen pro muže!* [online]. 16. 3. 2010 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zpravy/casopis-jen-pro-muze>>

*Časopis QUO má nového šéfa*. [online]. 24. 6. 2002 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/lide/casopis-quo-ma-noveho-sefa>>

*Česko: FHM versus Maxim.* [online]. 11. 2. 2008 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/3-22927430-fhm-100000\\_d-ca](http://mam.ihned.cz/3-22927430-fhm-100000_d-ca)>

*Čtení pro 21. století.* [online]. 16. 3. 2010 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zpravy/cteni-pro-21-stoleti-432051>>

HOŘČICA, Jiří. *Čtení pro muže, které ženy milují.* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zpravy/cteni-pro-muze-ktere-zeny-miluji>>

*Maxim posiluje mezinárodní trh.* [online]. 31. 10. 2005 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/c3-17105510-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-17105510-100000_d)>

*Maxim zahájil.* [online]. 3. 3. 2003 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/c3-12407890-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-12407890-100000_d)>

*Metrosexuál je parodie na chlapa.* [online]. 26. 4. 2008 [cit. 14. 10. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/c3-24281700-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-24281700-100000_d)>

*Mona uvádí na trh nový měsíčník pro zdraví mužů.* [online]. 20. 9. 2001 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-10280750>>

NĚMEC, Pavel. *Maxim & Média: Bůh jménem Facebook.* [online]. 17. 4. 2012 [cit. 30. 10. 2013]. Dostupný z WWW <<http://www.mediar.cz/maxim-media-buh-jmenem-facebook>>

*Nástupce českého Penthousu, časopis X-MAX končí.* [online]. 18. 7. 2003 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-13113600-nastupce-ceskeho-penthousu-casopis-x-max-konci>>

*Quo se postupně promění v Maxim.* [online]. 18. 11. 2002 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/c3-11855780-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-11855780-100000_d)>

*S jarem přijde i Maxim.* [online]. 16. 3. 2010 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/zpravy/s-jarem-prijde-i-maxim-433017>>

*Stratosféra představí Redhot.* [online]. 4. 12. 2000 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-1040361-stratosfera-predstavi-redhot>>

*Stratosféra přivede FHM.* [online]. 29. 10. 2007 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-22308680>>

*Stratosféra uvede Reload.* [online]. 23. 2. 2004 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <[http://mam.ihned.cz/?p=100000\\_d&article\[id\]=14005650](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=14005650)>

*Z Redhotu bude exkluzivní měsíčník.* [online]. 18. 3. 2002 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://mam.ihned.cz/c1-10845050-z-redhotu-bude-exkluzivni-mesicnik>>

*Zemřel zakladatel časopisu Penthouse Bob Guccione.* [online]. 21. 10. 2010 [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://www.mediafax.cz/zahranici/3114979-Zemrel-zakladatel-casopisu-Penthouse-Bob-Guccione>>

ABC ČR. [online]. [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://www.abccr.cz/>>

Media projekt. [online]. Median. [cit. 25. 2. 2013]. Dostupný z WWW <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>>

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Náhled obálky a článku časopisu Playboy (obrázek)**

**Příloha č. 2: Náhled obálky a článku časopisu Esquire (obrázek)**

**Příloha č. 3: Náhled obálky a článku časopisu FHM (obrázek)**

**Příloha č. 4: Náhled obálky a článku časopisu ForMen (obrázek)**

**Příloha č. 5: Náhled obálky a článku časopisu Maxim (obrázek)**

# Přílohy

## Příloha č. 1: Náhled obálky a článku časopisu Playboy (obrázek)



## Příloha č. 2: Náhled obálky a článku časopisu Esquire (obrázek)



Příloha č. 3: Náhled obálky a článku časopisu FHM (obrázek)



Příloha č. 4: Náhled obálky a článku časopisu ForMen (obrázek)



Příloha č. 5: Náhled obálky a článku časopisu Maxim (obrázek)

