



Univerzita Karlova v Praze  
*Fakulta sociálních věd*  
***Institut sociologických studií***  
*Katedra sociologie*

Diplomová práce:

## **Co to je cosmosvět a jak vzniká**

Klára Horáková

**Praha 2006**

Konzultant: PhDr. Olga Šmídová

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila při tom pouze pramenů uvedených v literatuře.

V Praze dne 19.5..2006

  
Klára Horáková

Poděkování:

Děkuji konzultantce Olze Šmídové za trpělivé a odborné vedení práce a celé redakci časopisu Cosmopolitan za laskavý přístup a toleranci k mému výzkumu.

---

# OBSAH

---

<b>OBSAH</b>	<b>4</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRAKT</b>	<b>7</b>
<b>I. ÚVOD</b>	<b>8</b>
<b>II. TEORETICKÁ A METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA</b>	<b>10</b>
DVA MODELY KOMUNIKAČNÍCH STUDIÍ	10
SÉMIOTIKA, REPREZENTACE REALITY A TEORIE ZNAKU	10
TEORIE PREFEROVANÉHO ČTENÍ	16
AGENDA SETTINGS	18
MÝTY A STEREOTYPY	19
TEORIE BANALITY	23
MÝTUS SUPERMANA	24
<b>III. REDAKCE JAKO DIVADLO</b>	<b>28</b>
DRAMATURGICKÁ SOCIOLOGIE	28
JAK ZAČAL VÝZKUM A JAK ZAČALY PROBLÉMY	31
LOAJALITA VERSUS KRITIČNOST	33
PROBLÉM PŮSOBENÍ „COSMOSVĚTA“	34
PROBLÉM ZVEŘEJNĚNÍ	36
<b>IV. JAK SE VYRÁBÍ COSMOSVĚT</b>	<b>37</b>
<b>V. FORMÁLNÍ POPIS MÉDIA</b>	<b>49</b>
PROFIL ČTENÁŘŮ COSMOPOLITANU	51
SOCIODEMOGRAFICKÝ STATUS	52
HODNOTY ČTENÁŘŮ VERSUS DOMINANTNÍ HODNOTY	53

<b>VI. OBSAHOVÁ A DISKURSIVNÍ ANALÝZA MÉDIA</b>	<b>56</b>
<b>PRINCIPY DISKURSIVNÍ ANALÝZY</b>	<b>56</b>
<b>TITULNÍ STRANA</b>	<b>59</b>
<b>TEMATICKÁ MAPA</b>	<b>61</b>
<b>KONSTRUKCE ŽENSKÉHO SVĚTA</b>	<b>63</b>
ŽENA JAKO BOJOVNICE S VLASTNÍM TĚLEM	64
ŽENA JAKO MÓDNÍ IKONA	67
ŽENA MILUJÍCÍ	69
ŽENA OSOBNOST NEBO CELEBRITA	73
ŽENA SPOLEČENSKÁ	74
ŽENA DUŠE	75
ŽENA A ŽIVOT	77
ŽENA PRACUJÍCÍ	78
ŽENA SEXUÁLNÍ	79
<b>ANALÝZA ČLÁNKU: „CO OD VÁS MUŽI CHTĚJÍ (KDYŽ VÁS CHTĚJÍ)“</b>	<b>81</b>
NADPIS A ÚVOD	85
ÚVODNÍ Odstavec	87
HLAVNÍ TEXT	88
SHRNUTÍ	92
<b>ZÁVĚR:</b>	<b>93</b>
<b>LITERATURA:</b>	<b>94</b>
<b>PŘÍLOHA: TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	<b>96</b>

---

## SUMMARY

---

This dissertation thesis on the issue "How Cosmoworld Forms and What It Is" deals with the formation and content of a magazine for young women named *Cosmopolitan*. The aim of this work is to ascertain, whether the type of the woman constructed by this magazine is the emancipated one, to uncover how the magazine defines itself or, put more aptly, how it helps to maintain traditional stereotypes attributed to womanhood. In the introduction, the author pursues the basic theoretical concept and methodological tools suitable to apply in analysing media like *Cosmopolitan*. The very research into the process of production of the magazine and its content is covered in the second part of the thesis. Using the means of discursive analysis, the author attempts to resolve the type of womanhood re/constructed by the magazine and to work out what are the backdrops or frames which the magazine sets womanhood in. Further, we see the author researching the very creation of the magazine (the ethnomethodological observation in the editorial office), identifying the rules followed in writing articles for *Cosmopolitan*. Having analysed the content of *Cosmopolitan* and the process of its production, the author has come to the conclusion that *Cosmopolitan* re/produces a woman who sees her liberation and emancipation in sexual freedom and concentration on career and money, in reality helping to maintain the traditional patriarchal image of womanhood by accepting a role of a slave to her own appearance and desire to be "liked by men". If there is any feminism at all "produced" by *Cosmopolitan*, it is an aggressive feminism, which won't break the limits of the traditional patriarchal concept; within this patriarchal frame, the woman is considered for the traditional female, in some situations nevertheless assuming manners of a traditional male.

---

## ABSTRAKT

---

Diplomová práce na téma „Co to je „cosmosvět“ a jak vzniká“ zkoumá vznik a obsah časopisu pro mladé ženy Cosmopolitan. Cílem práce je zjistit, zda časopis konstruuje ženu emancipovanou, jak sám sebe definuje, nebo spíše pomáhá udržovat tradiční stereotypy ženství. V úvodní části práce se autorka zabývá vymezením elementární teoretické základny a metodologických postupů vhodných pro analýzu média typu Cosmopolitan. Samotný výzkum procesu „výroby časopisu“ a také jeho obsahové stránky jsou tématem druhé části práce. Autorka se pomocí diskursivní analýzy snaží rozklíčovat, jaké ženství časopis rekonstruuje, a jakým způsobem a do jakých kulis či rámců ho zasazuje. Dále zkoumá samotný vznik časopisu (etnometodologické pozorování v redakci) a identifikuje pravidla psaní do Cosmopolitanu. Na základě analýzy obsahové stránky Cosmopolitanu a procesu jeho výroby došla k závěru, že Cosmopolitan re/konstruuje ženu, která své osvobození a emancipaci spatřuje v sexuální svobodě a zaměření na kariéru a peníze, ale jako otrokyně vlastního vzhledu a touhy „líbit se mužům“ vlastně pomáhá udržovat tradiční patriarchální obraz ženství. Pokud Cosmopolitan nějaký feminismus přeci jen „dělá“, pak se jedná o agresivní feminismus v rámci tradičního patriarchálního diskurzu, kdy žena zůstává tradiční ženou, ale v některých oblastech se chová jako tradiční muž.

---

## I. ÚVOD

---

Podoba takzvaných ženských časopisů (samozřejmě nejen jich) reflektuje a zároveň spoluutváří celospolečenský přístup k ženám. Cosmopolitan se řadí mezi takzvané „exkluzivní ženské časopisy“ (exkluzivita se posuzuje podle ceny – časopisy nad padesát korun – Cosmopolitan stojí v současnosti 99,90 Kč). Na hřbetu se dočteme, že se jedná o „nejčtenější časopis pro mladou ženu“. V roce 2005 byl jeho předpokládaný zásah 150 000 čtenářů. Vzhledem k tomu, že českých žen ve věku, na který se Cosmopolitan orientuje (18 – 35 let), je nyní zhruba kolem 1 300 000, měla by ho teoreticky číst každá osmá až devátá žena z cílové skupiny (v praxi je samozřejmě čtenářstvo rozmanitější).

Z uvedených čísel vyplývá, že jeho čtenářská obec je poměrně velká a tvoří ji především mladé ženy, jejichž přístup k genderové problematice<sup>1</sup> a stereotypům výrazně poznamená přístup budoucích generací k témuž. Obyvatelstvo české kotliny se doposavad feminismům<sup>2</sup> (v mém pojetí genderové nepředpojatosti) trochu štítí. Knihy nebo časopisy, které se k feminismu přímo hlásí, nemají velkou oblibu. Důvodem, proč jsem vybrala pro svoji diplomovou práci téma týkající se ženského

---

<sup>1</sup> Gender vnímám jako „sociální konstrukt, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času či místa, působení gender ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích či různých sociálních skupinách rozdílné. Jejich závaznost či determinace není tedy přirozeným, neměnným stavem, ale dočasným stupněm vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami“ ([www.feminismus.cz/slovnicek.shtml](http://www.feminismus.cz/slovnicek.shtml)).

<sup>2</sup> „Vlastní pojmenování feminismus není v současnosti úplně správné. Vhodnější je hovořit spíše o feminismech v množném čísle. Jde totiž o velmi diverzifikovaný směr a požadavky jednotlivých proudů mohou také stát proti sobě. Dá se říci, že společným znakem jednotlivých proudů je přesvědčení o nižším postavení žen ve společnosti oproti mužům. Představy, jak tuto nerovnost odstranit, se však v jednotlivých proudech rozcházejí... Feminismus je neprávem často označován jako směr, který je proti mužům, v lepším případě jako problém, který se týká pouze žen. Většina feminismů tvrdí, že existují rozdíly mezi muži a ženami, ale jakákoliv rozdílnost nemůže být základem pro diskriminaci. Feminismus je také otázkou mužů, protože pevně stanovené genderové podmíněné role omezují nejen ženy, ale i muže.“ ([www.feminismus.cz/historie.shtml](http://www.feminismus.cz/historie.shtml)) V současné době se feminismus neomezuje pouze na pracovní či politickou oblast, ale snaží se zkoumat samotné sexistické základy západní společnosti a odhalovat subjektivitu ženy.



časopisu Cosmopolitan je, že jsem se chtěla věnovat výzkumu médií a v druhé řadě také genderové problematice. V Cosmopolitanu lze vyzorovat jasné emancipační prvky - Eva Hauserová ho nazývá „plíživou emancipací ze západu“ (Hauserová in Havelková, Vodrážka: 1998:20) a jakožto masové médium má na myšlení lidí velký vliv.

Přímo Cosmopolitan jsem zvolila i proto, že jsem jeho redaktorkou, a tudíž mám přístup do zákulisí časopisu, kam by se výzkumník „zvenku“ těžko dostával. Redakce o mém pozorování kvůli etice výzkumné práce samozřejmě věděla.

Ve své práci popisuji jednak proces vzniku takového „exkluzivního časopisu pro ženy“, ale i jeho sdělení, zkoumám, co to vlastně cosmosvět je a jakým způsobem je re/konstruován. Snažím se identifikovat síť aktérů, kteří jsou do „výroby“ časopisu zapleteni, a zjišťuji, jakou v něm hrají roli. Zároveň se práce zabývá tím, jaké „ženství“ Cosmopolitan re/konstruuje a jaké jsou jeho komunikační strategie. Popisuji, jaké mýty používá, v jakých diskurzích a rámcích se pohybuje, s jakými stereotypy pracuje a jakým způsobem.

Výzkum probíhal formou zúčastněného pozorování v redakci, kombinovaných s částečně strukturovanými rozhovory s redaktorkami. Následně jsem pomocí kombinace obsahové, diskursivní a sémiotické analýzy zkoumala vybrané texty zveřejněné v Cosmopolitanu.

Cílem práce je odpovědět na otázku, je-li „cosmopsaní“ děláním feminismu jinak, tedy je-li vyznění Cosmopolitanu feministické (genderově nepředpojaté), nebo je časopis ve své „ideologii“ nekonzistentní a mediuje protichůdná sdělení.

---

## II. TEORETICKÁ A METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

---

### Dva modely komunikačních studií

V zásadě se v rámci komunikačních studií můžeme setkat se dvěma přístupy: procesuálním a sémiotickým. Každý z nich jinak pojímá komunikaci a klade důraz na odlišné prvky komunikačního procesu.

Procesuální škola vnímá komunikaci především jako přenos sdělení a soustředí se na způsob, jakým je toto sdělení zakódováno a dekodováno jeho odesílatelem a příjemcem, jakými komunikačními kanály je přenášeno a s jakým účinkem. Záměr odesílatele přitom hraje důležitou roli v tom, jak bude sdělení dekodováno. Procesuální modely se vlastně často snaží odpovědět na otázku položenou Lasswellem na konci první poloviny minulého století: „Kdo říká co, komu a s jakým účinkem“ (McQuail, 1999). Procesuální modely jsou lineární a časově posloupné.

Sémiotický model chápe komunikaci jako vytváření a předávání významů, které jsou výsledkem interakce mediálních sdělení a jejich čtenářů.<sup>3</sup> Důraz je kladen především na samotný text a jeho čtenáře, zatímco odesílatel zůstává v pozadí. Význam sdělení je výsledkem aktivního procesu „čtení“, který je ovlivněn zkušenostmi čtenáře se znaky a kódy tvořícími sdělení. Čtenáři s různým kulturním zázemím tedy mohou stejnému sdělení přisoudit různý význam (Fiske, 2001).

### Sémiotika, reprezentace reality a teorie znaku

Sémiotika se zabývá tím, jak společensky podmíněné užívání jazykových systémů produkuje význam, tedy re/prezentaci reality. Pochopení skutečnosti vždy předpokládá vytvoření určité její verze, která odpovídá použitému reprezentačnímu kódu, který parceluje původní kontinuum reality (nedělená a nereprezentovaná

---

<sup>3</sup> Sémiotické paradigma dává přednost termínu čtenář před termínem příjemce ( a to i v případě fotografií a obrazů), protože čtení znamená větší aktivitu (Fiske, 2001).

skutečnost je ale neuchopitelná, nemyslitelná a nepřístupná<sup>4</sup>). Reprezentace reality je mechanismus produkování významu, který je tvořen mezi předmětem, konceptem (mentální otisk předmětu) a znakem. Signifikanční vztahy, tedy vztahy mezi konceptem a znakem, vznikají díky tomu, že je řídí kód (znakový systém), díky němuž je možné sdílet skutečnosti s jinými lidmi (tedy jejich verzi - re/produkcii, kterou daný kód dovoluje definovat). Ve své práci se opírám o dvě teorie reprezentace reality, a to sice konstruktivistickou (nebo také pragmatickou či etnometodologickou), která předpokládá, že významy jsou součástí jejich uživatelů, kteří je pomocí znakového systému provizorně promítají do věcí, a teorii intencionální, která tvrdí, že význam závisí na záměru mluvčího, tedy že slova znamenají to, co si přeje mluvčí.

Sémiotické paradigma mediálních studií vychází z práce klasiků vědy zabývající se studiem znakových systémů Ferdinanda de Saussura a Charlese S. Pierce. Sémiotické koncepty pak aplikoval na masová média především Roland Barthes. Kulturní studia dále rozvíjeli například John Fiske, Stuart Hall nebo John Hartley.

V zásadním díle jednoho ze zakladatelů sémiotiky F. de Saussura „Obecná lingvistika“ se objevuje kdysi inovátorská myšlenka, že naše vnímání reality a myšlení je konstruováno slovy, která realitu nezrcadlí, ale produktivně vytvářejí. Sémiotika jako věda měla podle něj zkoumat, jak je díky vzájemným strukturním vztahům v rámci znakového systému generován význam. Význam je tedy lépe definovaný vztahem jednoho znaku ke druhému než vztahem k vnější realitě, je výsledkem dynamické interakce mezi znakem, interpretantem a objektem, je historicky zakotvený a může se měnit v čase. Saussure chápe znak jako jednotu dvou konstitučních prvků: označujícího (fyzický znak) a označovaného (vnitřní význam znaku, to, jak ho chápeme). Je tedy představitelem uniletárního pojetí znaku. Saussure zdůrazňuje, že význam znaku lze pochopit pouze ve vztahu k jiným znakům v rámci kódu. Význam lze odvodit, jen když se zaměříme na to, co znak neznamená a jak znamená (dynamický vztah v rámci kódu – tzn. sémióza). Například fotografie

---

<sup>4</sup> Diskursivní analýza počítá spíše s re-produkovanými realitami, než nějakou původní nepřístupnou realitou.

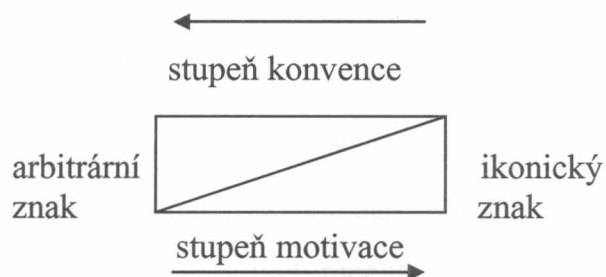
usmívající se mladé ženy na titulní stránce Cosmopolitanu dekódujeme takto proto, že se nejedná o zobrazení plačící nebo třeba zamračené ženy.

Pro moji práci je však důležitější bilaterální pojetí znaku zastoupené třeba Charlesem Piercem nebo Odgenem a Richardsem. Ti považují zkoumání znaku bez studia vztahu k jejich referenční realitě za nemožné. Piercův znak je znázorněn v triangulačním modelu ve vztahu znak – interpretant – objekt. Každý prvek trojúhelníku má smysl jen ve spojení s ostatními. Každý interpretant si znak vysvětlí podle svých vlastních zkušeností. Pierce nedělá rozdíl mezi kódujícím a dekódujícím. Interpretant je mentálním konceptem uživatele znaku, ať už jde o producenta či přijímajícího. Kódování i dekódování tedy vyžaduje podobnou míru aktivity. Význam se tvoří v procesu, který Pierce označuje jako semióza.

Téměř stejnou koncepci mají i Ogden a Richards s tím rozdílem, že mezi referentem (interpretant u Pierce) a symbolem (znak u Pierce) je nepřímé spojení. Pierce rozděluje znaky na:

- 1) Icon - přímo odkazuje ke znaku, mezi označovaným a označujícím existuje vztah podobnosti – je těžší odlišit, že označující, označované a objekt jsou rozdílné jevy, např. různé návody či informační systémy, které používají stylizované lidské postavy nebo označení dámských a pánských toalet.
- 2) Index - přímé pojení s objektem, označující a označované spojuje následný nebo příčinný vztah, např. kašel je indexem nemoci, kouř je indexem ohně, nebo fotografie opalujícího se člověka na pláži je indexem horka.
- 3) Symbol - spojení s objektem je založené na konvenci či dohodě, neexistuje přímé spojení mezi označovaným (referentem, interpretantem) a označujícím (znakem, symbolem). Symbolické znaky se objektu nepodobají, ani na něj přímo neodkazují. Vztah symbolického znaku k reprezentantu je arbitrární, je třeba existence interpretanta, aby provedl označující spojení. Symboly tedy fungují na základě dohody o tom, co mohou zastupovat. Např. slovo kočka neznamena nic, pokud neexistuje dohoda o významu tohoto znaku. Toto rozdělení znaků (viz. obr. č.1.) tvoří vlastně škálu, kde na jednom konci jsou znaky vysoce symbolické – arbitrární a druhé straně ikonické (Fiske, 2001)

Obr. č.1



Tento model zároveň funguje na pozadí tří základních ontologických kategorií, které Pierce nazývá jako *firstness*, *secondness* a *thirdness* (*prvost'*, *druhost'*, *třetost'*). Entity v kategorii prvosti existují samy o sobě, nezávisle, aniž by se vztahovaly k něčemu jinému. Druhost' znamená vztahování se prvního k druhému: srovnávání, jinakost, čas, prostor, změnu, atd. Třetost' je usazení druhého (a potažmo i prvního) do vztahu k třetímu. Neboli zapamatování, pokračování, syntéza, znaková sémióza atd. „Ve vztahu k objektu se znak kategorie prvosti stává ikonem, znak kategorie druhosti indexem a znak kategorie třetosti symbolem.“ (Bílek, 2003:202)

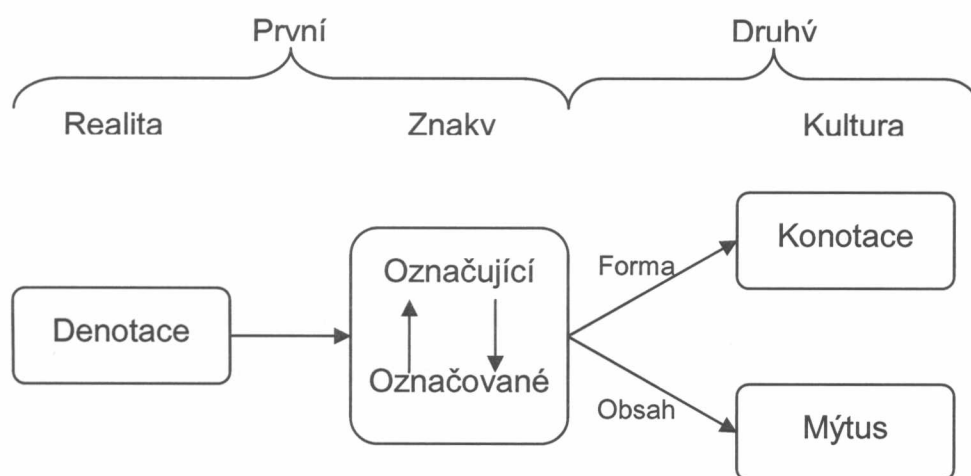
Sémiotika později překročila hranice lingvistiky a stala se významnou analytickou metodou mediálních studií, jedním z hlavních přístupů dekódování významů produkovaných tzv. populární kulturou. O rozvoj sémiotiky se hodně zasloužil Roland Barthes svým konceptem *dvoustupňového označování* (two orders of signification) a *analýzou mýtu*. Barthes se zaměřuje především na čtenáře a proces vyjednávání (negotiation) významu textu. Texty jsou otevřené: vznikají, až když čtenář využije nebo nevyžije nabízené významy, až když jsou znaky zužitkovány. Mohou vznikat různé významy, protože jsou procesem neustálého vyjednávání. Barthes odlišuje dva řády označování, první, který nazývá denotací, a druhý, ve kterém nalézá dva základní vztahy: konotativní a mýtický. Říká, že konotace je druhým stupněm významu označujícího, zatímco mýtus je druhým stupněm významu označovaného (Barthes, 1973).

*Denotace* popisuje vztah označujícího a označovaného v rámci jednoho znaku, který má svůj referent ve vnější realitě. V podstatě to je běžný význam znaku, odkaz na předmět ze skutečnosti, na který se při komunikaci vztahuje použitá jazyková

jednotka. Protože je znak především sociální fenomén, bývají s ním kromě těchto popisných úloh spojovány ještě další asociace.

Základní vlastností znaku je schopnost být multiplikován, takže v konečné fázi se zjevuje to, co nebylo na začátku viditelné. Roland Barthes (viz. obr. č.2) charakterizuje dva odlišné způsoby multiplikace znaků do druhého řádu, a to sice prostřednictvím dvou mechanismů:

**Obr. č. 2 Dva stupně označování – Roland Barthes**



- 1) **Konotace**, která popisuje hlavně emoce nebo hodnoty. Konotace je vlastně druhým stupněm významu označujícího. Konotace působí na druhém stupni označování a jsou to vlastně interakce znaku s pocity, hodnotami či kulturními specifiky jejich uživatelů. Znak může být multiplikován, takže každý může konotovat řadu odlišných významů. Například znak *zelená*, který denotuje zelenou barvu, může být užit tak, aby konotoval přírodu, volnou cestu nebo třeba ekologický produkt. Jak čtenář pochopí, text závisí na jeho sociálních zkušenostech, ale nejen to – velkou roli hraje jeho vzdělání, povolání, původ, náboženství, rodina atd. Každé prostředí vytváří svůj vlastní diskurz a jedinec žije v řadě takových diskurzů. Čtení je pak jakýmsi souhlasem mezi těmito diskurzemi a diskurzem textu. Konotativní významy se rodí v situacích, kdy je znak spojen s asociacemi, které tvarují naše porozumění dané situaci.

2) *Mýty*, které označují abstraktnější pojmy a hodnoty, jsou druhým stupněm významu označovaného. Mýtus zde slouží jako způsob konceptualizace nebo chápání stavu věcí a vzniká řetězením jednotlivých pojmů. Např. tradiční mýtus blondýny obsahuje pojmy jako naivní, hloupá, slabá, jednoduchá, neschopná, nevkusná, promiskuitní atd. Mediální vyobrazení usmívající se blondýny v růžovém kostýmku (konotuje dětskost - děvčátko), na jehlových podpatcích (konotuje sexualitu a pornografii) a s malým psíkem (konotuje slabost, „roztomilost“) pak aktivuje řetěz pojmů, jenž konstituuje tento mýtus. Barthese nejvíce zajímalo, jak znaky činí hodnoty dominantního systému konkrétní společnosti přirozenými. K dekonstrukci mýtů lze použít tzv. komutační test (test záměny) a nahradit jeden obraz jiným. Např. blond vlasy nahradit barevným punkovým kohoutem. Je také možno použít aberantní dekodování, tedy opoziční způsob čtení. Oba tyto přístupy nám umožňují poukázat na skutečnost, že dané spojení (v našem případě „blondřatosti“ a hlouposti) je nepřirozené, že se jedná o sociální konstrukt nebo mýtus.

Fiske a Hartley rozšiřují Barthesovu teorii dvoustupňového označování o třetí stupeň, protože znaky nevnímají jako nezávislé entity, které vyvolávají subjektivní interpretace. Naopak, dominantní významy jsou podle nich intersubjektivní – sdílí je většina příslušníků dané kultury. Právě díky kulturně determinované subjektivitě dokáže kultura lidi ovlivňovat. Na základě sdílení významů se také projevuje přináležitost k určité kultuře.

Kulturní intersubjektivitu strukturují hlavně mýty, které se spojují do celků, které Fiske a Hartley nazývají mytologie nebo ideologie. Třetí stupeň označování tedy odkazuje k obecnějším zákonitostem, kterými kultura uspořádává a interpretuje realitu. (Fiske, Hartley, 1996: 46). Veškerým významům a komunikaci lze porozumět jen skrze jejich sociálních kontext, protože vždy mají socio-politický rozměr (Fiske, 2001: 177). Podle Fiskeho tvůrci sdělení vždy předpokládají, že s nimi čtenáři sdílí určité kulturní kódy, a proto pro interpretaci mediálního sdělení použijí dominantní kód, aby čtenáři četli text preferovaným způsobem. Čtenář je vždy ten, kdo re/konstruuje hru znaků na základě svých kompetencí. A nejde jen o kompetence kulturní, ale i

speciální. Například znalost speciálního jazyka média. „Protože konotace operuje na subjektivní bázi, často si jí nejsme vědomi. Konotativní hodnoty je pak snadné číst jako denotativní fakta. Jedním z hlavních cílů sémiotické analýzy je opatřit nám analytickou metodu a možnost vyhnout se tomuto chybnému druhu čtení“ (Fiske, 2001:87).

Barthes chápe ideologii jako sociální produkci významu. Ideologie dává smysl mýtům a konotovaným hodnotám, jež ji vyjadřují.

Skryté ideologie lze z textu vyčíst např. pomocí tzv. binárních opozic, což jsou „protikladné pojmy či koncepty“ (Burton, Jiráček, 2001: 64). Binární opozice bývají spojovány s dobrem a zlem, mužským a ženským principem, bílou a jinou rasou atd. Často lze nalézt také souhlas či nesouhlas s jednou či druhou stranou vyjádření na základě stereotypních popisů, mýtů a klišé. Např. ženy jsou křehké (pokud to jsou ty „správné“ ženy a ne uječené hysterky), muži tvrdí (pokud to jsou ti „správní“ muži, ne změkčilí srabi). Pokud se podaří odhalit strukturu a význam opozic, budeme také schopni lépe porozumět významu textu (Burton, Jiráček, 2001:66).

## **Teorie preferovaného čtení**

Určující vlastnost textu je mnohovýznamovost, to znamená, že význam není s textem neoddělitelně vnitřně spjatý, ale vytváří se na základě kontaktu textu a příjemce. Čtenář může text dekodovat jinak, než autor zamýšlel. Podle teorie preferovaného čtení vkládá autor do textu význam s cílem, aby čtenář tento význam přijal. Preferované čtení bývá vsouváno hlavně do uzavřených textů usilujících o jednoznačnost. Má zabránit aberačnímu čtení, tedy jiným interpretacím textu ze strany čtenáře, dekodování textu jiným kódem, než autor zamýšlel. Umberto Eco tvrdí, že preferované čtení, tedy jakési autorovo doporučení, jak text číst (tedy prakticky postupovat) a jak textu rozumět, v sobě obsahuje většina mediovaných sdělení. Masová média tímto způsobem prosazují určitou definici situace, která je pro ně (pro jejich výdělek) výhodná. Z tohoto pohledu jsou média nositeli hegemonie. Budují obecný souhlas s dominantními ideami (které opravňují dané médium k jeho existenci)



na základě neustálého střetávání sociálních zkušeností čtenářů s před-obrazy<sup>5</sup>, pro tuto zkušenost vykreslenými ideologií média, aby výsledkem byl soulad, zdání, že ideologie média je přirozená a legitimní (Slovník mediální komunikace, 2004: 74). Podle Stuarda Halla je jednou hlavních hegemonických praktik konstrukce *common sense* (zdravého rozumu). Jestliže je nějaká skutečnost definovaná jako „normální“, přirozená a obecná, lehce se tak zastře její historická, genderová, třídní atd. podmíněnost. Prosazovaná definice skutečnosti se tak stává vlastně tou nejpřirozenější. Podle Halla je preferované čtení vlastně do textu zabudovaná skrytá výzva čtenáři, aby text interpretoval v rámci systému hodnot, který odráží zájmy dominantních vrstev, a spolu s tím upevňoval hodnotový status quo. Aby čtenář adoptoval zamýšlený význam, musí s autorem sdílet alespoň do značné míry stejný interpretační rámec. Louis Althusser v této souvislosti mluví o tzv. *hailingu*, odvozeného z anglického imperativního oslovení „Hey you“. Čtenář textu, ve kterém je zabudované preferované čtení v podobě *hailingu*, je nucen reagovat stejně, jako by se na zavolání instinktivně otočil (Althusser, 2001).

Podle Halla však není čtenář jen pasivním beránkem, který se musí ve svých interpretacích podříditi ideologickému kódu, a to i v případě, že je text interpelativní a silně pracuje s technikou preferovaného čtení<sup>6</sup> nebo vepsaného čtenáře. Hall popisuje tři možnosti dekodování významu:

---

<sup>5</sup> Pro simulovanou iluzi reality používá Jean Baudrillard t pojem “simulakrum”. Simulakra je dosaženo po setření rozdílu mezi znakem a tím, na co odkazují v reálném světě. Sémantické informace čerpají své opodstatnění samy ze sebe, vznikají systémy znaků, které se spolu , nekontrolovaně kříží, což vede k jistému smísení reality se simulací, ve které již není srozumitelné, co je „realita“ a co nikoliv. Máme co do činění s kopiemi, které rozvrací samotné rozlišení mezi originálem a kopií. V médiích nacházíme to, co nám v životě chybí. Takto je „čtenář“ sváděn médii, i on však média svádí svými požadavky, a ta se mu snaží zalíbit, přizpůsobit. Jde o neustálý koloběh – divák je sváděn, aby svedl své okolí a ten zas své okolí (Baudrillard, 1996).

<sup>6</sup> Samozřejmě, že každý text má více či méně vepsaného čtenáře, a tedy i jisté preferované čtení. Podívejme se na Chatmanovo schéma komunikační situace:

Skutečný autor	Implikovaný autor	Vypravěč	Fiktivní adresát	Implikovaný čtenář	Skutečný čtenář
----------------	-------------------	----------	------------------	--------------------	-----------------

- 1) Příjemce bezvýhradně přijímá ideologii mluvčího, a to i v případě, že se neshoduje s jeho zájmy. Přijímá preferované čtení.
  - 2) Čtenář dekóduje text na základě dohodnutého kódu, tedy přijme ideologii producenta, ale v jistých ohledech s ním nesouhlasí.
  - 3) Příjemce ideologii odesílatele nepřijímá a dekóduje text podle vlastního kulturně podmíněného kódu, a vytváří si tak vlastní interpretace, odlišné od preferovaného čtení.
- Čtenář je vždy ten, kdo re/konstruuje hru znaků na základě svých kompetencí.

## Agenda settings

Ústřední myšlenka teorie *Agenda settings* zněla, že masová média neříkají lidem, jak mají myslet, ale o čem mají přemýšlet. Toto tvrzení se opírá o názor, že velká část sociální reality je lidem sugerována médii. Obecně lze agenda settings definovat jako prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a zároveň vyloučení jiných témat. Stejně tak média vybírají témata a zobrazení skutečnosti, na která bude kladen důraz (a která budou vynechána), a určují pořadí jejich důležitosti, ať už záměrně nebo nezáměrně. V tomto procesu hraje důležitou úlohu takzvaný *dveřník* (gatekeeper), který má rozhodující slovo ve výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy. Gatekeeper volí témata hlavně podle jejich vztahu k cílovému publiku média, tak aby uspokojil domnělé hodnoty příjemce. Do procesu rozhodování ale zasahuje i tlak, který je na gatekeepera vyvíjen ze strany inzerentů, mediálního průmyslu, trhu atd. Dveřník není jen jedna osoba, ale lidé na různých pozicích mediální organizace. Například jaká témata budou, a jaká nebudou uveřejněna v *Cosmopolitanu*, ovlivňuje mnoho činitelů - od licenčních pravidel,

---

„S šesti přítomných participantů (účastníků) se dva nacházejí mimo vlastní narativní proces: skutečný autor a skutečný čtenář. V textu jsou tito dva“ zastoupeni“ náhradními agenty, které Booth a mnozí další...nazývají „implikovaný autor“ a „implikovaný čtenář“...Podle Boothe je implikovaný autor něčím více než pouhou textovou pozicí, zdá se, že jde o jakousi antropomorfní entitu, často označovanou jako „autorovo druhé já“. Podle tohoto názoru je implikovaný autor vědomím vládnoucího dílu jako celku, pramenem „norem“ do díla vtělených (Rimmon-Kenanová, 2001: 93).

majitele vydavatelství, šéfredaktorky, inzerentů až po redaktory. Pamela Shoemaker upozorňuje, že gatekeeping není jen výběr témat, ale samotný proces přetváření určité skutečnosti v mediální sdělení (Shoemaker, 1991). Nejde jen o to, *co* si budeme povídat, ale *jak*. *Jak* vlastně generuje *co*. Kromě selekce informací hraje důležitou úlohu komunikace se čtenářem, jak texty oslovují a zahrnují své čtenáře. Mediální obsahy lze vnímat jako příběhy, které jsou vytvářeny podle struktur, které už příjemce zná. Ti, kdo zpracovávají podobu (rámec), jakou bude příběh mít, vlastně manipulují symboly tak, aby příjemce interpretoval sdělení pomocí určitého rámce, určují, o co má jít. Poskytují čtenáři „klíč“ k mediovaným obsahům, organizují zkušenost. Rámce jsou vlastně struktury očekávání, vytvořené na základě předchozí zkušenosti. Jsou to schémata a scénáře, které určují, o co jde a co má čtenářům jít. Podle Goffmana (Goffman, 1974) klíč definuje soubor pravidel, díky nimž je nějaký jev převeden do něčeho, co je podle něj vytvořeno, ale co recipienti vnímají jako něco úplně jiného. Tuto transformaci nazývá šifrováním. Všichni si ale uvědomují, že to, čeho jsou svědkem, je transformace. Transformace vycházejí z aktivity definované základním rámcem a mohou být dále šifrovány do takzvaných re-transformací, neboli šifrování může být dále šifrováno. Například klíčem k transformaci mluvení ve vyprávění příběhu je užití minulého času nebo spojky „že“ („stala se mi hrozná věc, a to že mě okradli“). Jde o transformaci akcí do „zde a nyní jako tehdy“. Dalším pojmem je fabrikace (klíčování), tedy přechod (transformace) do jiného rámce – tzv. přerámcování (například přechod z tragického rámce do humorné selanky).

McComb a Shaw nakonec upravují původní iniciační myšlenku agenda settings na „Média říkají lidem, o čem mají přemýšlet, ale i jak mají myslet.“ (McComb & Shaw, 2000).

## **Mýty a stereotypy**

Média užívají obrazové a jazykové znaky tak, aby nesly význam v rovině denotace, ale zároveň spouštěly řadu konotací. Hartley tvrdí, že hlavním záměrem je vzbudit multiakcentuální konotaci, která se tváří jako uniakcentuální denotace (Hartley, 2001:27). Právě tímto se vytváří zdání jednoznačnosti.

V masové společnosti mají média ekvivalentní funkci jako mýtus v archaických společnostech. Podle Lévi-Strausse je mýtus analogický hluboké struktuře jazyka a jeho základními stavebními kameny jsou mytémata. Mýtus není tvořen lidmi, naopak mýty tvarují člověka, protože ho časově předcházejí a tvoří legitimizační bázi, do které se člověk rodí a z níž nevědomě vybírá odpovědi dříve, než si položí příslušné otázky. Ostatně již Durkheim a Mauss se domnívali, že je vnitřní struktura mýtu (stejně jako jazyka) budována binárními opozicemi. Účelem mýtu je poskytnout logický model k vyřešení protikladů lidského života - toto zprostředkování mezi protiklady se nazývá *mediace*. Podle Strausse mýty na základě jazykových a logických transformací promítají logické struktury až do struktury vztahů ve společnosti. Mýty jsou také sociálními modely, které představují vzorce formálních vztahů k sociálním skupinám (Fiske, 2001).

Podle Bartha je mýtus procesem spojování znaků a jejich konotací pro vyjádření určitého sdělení. Mýtus se vztahuje ke způsobům uvažování o jevech, které jsou strukturovány tak, aby nesly pro čtenáře textu určité sdělení. Fiske zase říká, že mýtus je příběh, kterým kultura vysvětluje nebo chápe určité aspekty světa. (Fiske, 2001). Podle Bignella mýtus užívá znaky a jejich konotace tak, aby hrály určitou sociální roli (Bignell, 1997).

Mýtus je příběh, který propojuje známé s neznámým, sebezpotvrzuje se v kontaktu s realitou. Barthes říká, že mýty jsou produktem dominantní sociální třídy a jejich úkolem je prezentovat historii a jí nesené významy jako přirozené a pravdivé, přičemž je zastírán jejich skutečný původ i sociální či politická dimenze. Fiske jako příklad uvádí mýtus „ženy pečovatelky“, který je vystavěn na ženině schopnosti rodit děti. Jeho funkcí je ovšem udržovat stereotypní rozdělení sociálních rolí mezi ženy a muže a zachovávat starou rovnováhu ve společnosti (Fiske, 2001). „Mýtus je typ řeči (diskurz)<sup>7</sup> vybraný dějinami“ (Barthes, 1973: 113). Média typu *Cosmopolitan* (i na

---

<sup>7</sup> Diskurz je v mediálních studiích chápán dvojím způsobem. Obecně jako množina kódů, užívaných při produkci významů vztahujících se k určitému tématu, nebo v užším smyslu, kdy se váže k možnostem reprezentace a přítomnosti ideologie v komunikaci a označuje množinu výroků, které jazyk poskytuje k „hovoru“ o určitém tématu. Diskurz dává smysl své tématické oblasti, ale v okamžiku, kdy je použit, konstruuje i náš smysl, tedy sociální identitu. Identitní role diskurzu je spjata s jeho rolí ideologickou, protože tím, že

svých nereklamních stranách) pracují podobně jako reklama. Jsou vlastně reklamou na „spokojenou, sebevědomou ženu.“ Aby žena spokojenosti a sebevědomí dosáhla, musí se chovat tak, jak jí Cosmopolitan, jako její autoritativní důvěrník a rádce, doporučuje. Texty a fotografie v Cosmopolitanu vytvářejí podněty, které vyvolávají určité asociace, a společně tak tvoří význam. Do řetězce těchto asociací jsou začleňovány produkty a hodnoty, díky nimž čtenářka může v úsilí o spokojenost uspět. Při snaze začlenit produkt do bezproblémově přijímané reality čtenáře pracuje Cosmopolitan s mýtickými strukturami komunikovaných významů. Struktury odkazující na mýtus většinou používají konvenční prvky, znaky hluboko zanesené do podvědomí společnosti, takzvané stereotypy.

Slovo stereotyp objevil pro sociální vědy spisovatel Walter Lippman už v roce 1922. Lippmana zaujalo, jak jedinci reagují na lidi jiné národnosti nebo rasy. Zdůvodňuje to tím, že svět je moc velký a složitý, aby mu lidé dokázali porozumět jako celku, proto si v mysli vytvářejí zjednodušené obrazy lidí a událostí, které považují za pravdivé, a potom v souladu s těmito obrazy jednají. Stereotypy popisuje jako „obrazy v našich hlavách“. Procesu stereotypizace lze podle něj porozumět jednoduchým způsobem: Lidé dříve definují než „vidí“, místo toho, aby nejdříve „viděli“, a pak teprve definovali. Podle Lippmana jsme ze světa tak zmatení, že dáváme přednost kulturně předpřipraveným definicím, a vnímáme jen to, co jsme si ve stereotypizované formě z kultury vybrali (Lippman, 1997). Dnešní pojetí stereotypů se od Lippmanova moc neliší. Stereotyp držíme v paměti jako charakteristiku mentálně propojenou s určitou sociální nálepkou (Stangor & Lange, 1994).

---

produkuje určitou sociální identitu (v případě Cosmopolitanu ženství), vytváří též určité sociální typy. Roger Fowler to shrnuje takto: Diskurz, tedy společensky a institucionálně vytvářená ideologie zakódovaná v jazyce, konstituuje čtenáře. (Fowler, 1991). Aby čtenář danému diskurzu porozuměl, musí projít tzv. diskurzivizací, tedy získat speciální kompetence pochopení významového rámce daného diskurzu. Diskurz ale útočí na recipienty i producenty mediálních sdělení shora, to znamená, že se neustále re/produkuje v rámci mediální instituce, která je pod tlakem ostatních institucí. Mediální diskurz tedy konstituuje hlavně skrytá práce s novodobými mýty. (Campbell, 1995)

Nastiňme si, jak funguje stereotypizační proces:

- 1) Skupina jedinců je identifikována podle určitých charakteristik, které ji mají vydělit z určité nerozlišené množiny lidí. Protože tuto skupinu identifikujeme podle námi vybraných charakteristik, jsme schopni ji vydělit vlastně z jakékoli skupiny lidí.
- 2) Potom připišeme další dodatečné charakteristiky vybrané skupině jako celku. Většinou mají povahový charakter, ale není to nutné. Podstatnou vlastností stereotypu je, že tyto „dodatečné charakteristiky“ připisujeme všem členům vybrané skupiny.
- 3) Když potom identifikujeme osobu jako nositele určitých identifikačních charakteristik, okamžitě předpokládáme stereotypní vlastnosti. Výjimky vznikají až na osobní úrovni.

Stereotypizace nedokáže vnímat proměnlivost existující uvnitř kategorií a skupin lidí a často přispívá k negativním předsudečným hodnocením. Právě proto jsou ale stereotypy funkční. Slouží lidem jako přístroje, které redukuje komplexitu světa a třídí informace. Když nemáme dost času přisoudit druhému unikátní vlastnosti, vybaví se nám stereotypní kategorie, do které ho můžeme zařadit, a jaká k němu mít očekávání. Nakládat s člověkem jako s kategorií šetří čas a energii, protože to zbavuje potřeby získávat o jedinci detailní informace, které se vztahují pouze k němu jako individualitě (McGarty, Yzerbyt & Spears, 2002). Mezi výzkumníky existuje konsensus v tom, že stereotypy jsou hodně resistantní vůči změnám, protože mají funkční roli v lidském myšlení.

Samozřejmě existují i autostereotypy, představy o sobě samém, o skupině, do které podle svého mínění patřím. Jak řekl Michael Billig, „Jsme, kdo jsme, jenom proto, že nejsme oni“ (Billig, 1995: 78-9). Heterostereotypy a autostereotypy spolu komunikují, rekonstruuji naše chování a představu o sobě samém a druhých. Čím více se identifikujeme s nějakou skupinou (tzv. referenční skupinou), tím je naše individuální identita méně důležitá. Sebepojetí je tedy integrálně spojeno s autostereotypem kategorií, které připisuje skupině, do které podle svého názoru patřím (Pickering, 2001: 31). Člověk navíc operuje i s heterostereotypy druhých o

vlastní skupině. Tyto představy se pak podílejí na re/konstruaci autostereotypu i na podobě chování a tak dále až do nekonečna.

## Teorie banality

Sociální psycholog Michael Billig se pomocí své „teorie banality“ snaží vysvětlit národní nacionalismy a národní identity. Popisuje, jak se národní identita re/produkuje banálními, obyčejnými každodenními praktikami, takže tento proces zcela uniká naší pozornosti. Lidé během komunikace rutinně a nevědomky používají spousty slov a frází, které vytváří „pocit domova“. Stačí vyslovit slovo „my“, „tady“, „naše země“, „oni“ atd. Stejnou funkci plní média, když rámuji skutečnost do pojmů jako „domácí zprávy“, „zahraniční zprávy“, nebo všudypřítomnost materiálních symbolů národnosti a státu, jako jsou bankovky s portréty národních hrdinů nebo vlajky, které bez povšimnutí visí na úřadech. Pocit příslušnosti ke skupině (a nemusí to být zrovna jen národ nebo stát) je „praktika, která vytváří v mysli jedince důvěrně známý prostor, který je „náš“, a na druhé straně téměř cizí, neznámý prostor, který patří „jim“ (Billig, 1995:54). Stejným způsobem, jakým se nenápadně a banálně re/konstruuje pocit národní identity (každodenní rutinou ve způsobech mluvy a jednání), re/konstruuje se také cosmosvět, se kterým se čtenářky snadno identifikují. Je to hlavně jazyk, který nás nutí uvažovat v dichotomiích „my“ a „oni“. Banální identita se re/konstruuje skrze každodenní jazykové značkování skutečnosti, kdy se slova jako „naše“ a „jejich“ přirozeně objevují v každodenní mluvě, a my tak nevědomky internalizujeme koncept „my a ti druzí a ti jiní druzí“ jako naprosto přirozený. Ke každodenní mluvě se přidávají i materiální symboly identit jako třeba ošacení nebo druh stravy, které nám připomínají, kdo jsme „my“, ale také kdo jsou „oni“. Koncept „my“ také slouží jako obrana proti nárokům těch méně bohatých, méně šťastných, méně krásných atd. Banální identita re/produkováná každodenností, růzností životních stylů, zvyků a diskurzu v sobě ale skrývá velký prostor pro manipulaci, přestože se může zdát nevinná a neškodná, díky tomu, že vypadá jako proces, který jen potvrzuje realitu.

## Mýtus supermana

Stereotypizovaná (a autostereotypizovaná) žena je snadno začlenitelná do konvenčních způsobů komunikace, které jsou důležité v procesu konstrukce významu. Mýtus je nám předkládán přímo a okamžitě, nesnaží se nic zakrývat. Jeho funkcí je rozmělnit hranice námi vnímané reality, zkreslit ji. Příjemce prožívá mýtus jako příběh, který je zároveň pravdivý, ale i smyšlený, jeho hlavní funkcí je naturalizovat koncept, který předkládá. Musí ale používat prvky, které jeho příjemci snadno rozluští. „Mýtické vědomí se rovná šifře, která je srozumitelná a čitelná jen pro toho, kdo k ní vlastní klíč, tj. tomu, jemuž zvláštní obsahy mýtického vědomí představují jen konvenční znaky něčeho jiného, jež v nich samých není obsaženo“ (Shama, 1996:57). Mýtus dovoluje uměle propojovat jednoznačné významy, jako by tato spojení byla přirozená.

Přitažlivost mýtických textů pro čtenáře zkoumá na základě analýzy mýtu Supermana Umberto Eco. „V masové společnosti v epoše průmyslové civilizace totiž dochází k obdobnému procesu mytizace jako v primitivních společnostech (...). Jde tu totiž o původně zcela soukromou a subjektivní identifikaci mezi objektem či vyobrazením a součtem finalit, tu vědomých, tu nevědomých, která by ráda sjednotila vyobrazení a aspirace,“ říká Eco (Eco, 1995: 242). Stejně jako bizon namalovaný na stěně pravěké jeskyně odkazoval ke skutečnému bizonu, a zaručoval tak malíři jeho vlastnictví díky tomu, že malíř vlastnil bizonovo vyobrazení, se dnes děje něco podobného, když se například určitý automobil (zkonstruovaný tak, aby útočil na archetypální senzibilitu) natolik promění ve znak ekonomického statusu, že se s ním nakonec ztotožní. Vlastnit určitou věc se stává hmatatelným symbolem celkové situace majitele, předmět je situací a znakem zároveň. „Je to prostě projekt toho, čím bychom chtěli být. Jinými slovy řečeno, v předmětu, zpočátku nazíraném jako projev osobnosti, je osobnost nakonec anulována“ (Eco, 1995: 242). To znamená, že je sociálně vykázána jako sociální kategorie. Cosmopolitan je bezpochyby také produkt, a tím, že ho čtu (konzumuji), dávám najevo své aspirace a touhy. Zároveň se majitel časopisu snaží, aby Cosmopolitan byl (už tím, jak vymezuje svoji cílovou čtenářskou populaci nebo jaké produkty inzeruje) symbolem určitého (nejen ekonomického)



statusu, aby byl „dobrou“ značkou, a také ho tak mnoho lidí vnímá. Masová média jsou podle Eca vhodným příkladem mytizace, protože díky nim můžeme být „svědky lidové spoluúčasti na mytologickém repertoáru“, který je sice vytvářen shora (žurnalistickým průmyslem), ale citlivě vnímá i nálady svého publika, se kterými musí počítat a kooperovat (Eco, 1995:244). To, co čtenáře na mýtických textech uspokojuje (kromě touhy po ztotožnění s mýtickým hrdinou), je často zcela v rozporu se zákonitostmi každodenního života: předvídatelnost, opakování schémat, manipulace s časem a útek od nutnosti se rozhodovat, plánovat, přemýšlet. V této souvislosti bych ráda zmínila pojem korupttela. Nazývá se tak mediální obsah, který čtenáře zve do důvěrně známého prostředí, kde se nic moc nemění, stejně jako seriál Dallas zval diváky do obýváku k Ewingům. Jde o to poskytnout čtenáři nebo divákovi pocit „bezpečí“. Děj se sice mění, ale v zásadě zůstává všechno stejné. I to, co recipienta překvapí, zůstává v rámci jednoho, důvěrně známého, symbolického světa (rutiny, design, rituály). Například znělka seriálu Dallas, kde kamera nejdříve zabere důvěrně známý ranč, potom těžební věže, potom známé tváře atd. Divák si tak připomene vše, co ho čeká a co už dobře zná. Stejně tak čtenářka Cosmopolitanu nachází vše tak „jako obvykle“. I mýtické postavy (v případě Cosmopolitanu modelky na ilustračních i reklamních fotografiích a hrdinky krátkých příběhů, které mají textům vdechnout život, učinit je čtivějšími a reálnějšími), a dokonce i fotografie samotných čtenářek, které se po několika hodinách péče vizážistů, fotografů a grafiků přiblíží podobě modelky, tedy kýženému obrazu, jsou vlastně ztělesněním zákona, univerzálního požadavku, a proto by nás neměly ničím překvapovat, měly by být do značné míry předvídatelné. Například žena vyfotografovaná v Cosmopolitanu (ať už z jakéhokoli důvodu) nesmí být stará, ošklivá, obézní ani neupravená. Vezměme si za příklad článek „Koho bychom chtěli za prezidentku“ (Cosmopolitan, 5/06), kde redaktorka doporučuje osobnosti vybrané především na základě jejich vzhledu a mládí, spíš než kvůli jejich politickým či intelektuálním schopnostem. Stejně tak i příběhy mají podobnou strukturu: imaginární hrdinka se sice musí potýkat s podobnými problémy a omezeními, které tvůrci předpokládají u čtenářky, ale vždy situaci zdárně vyřeší nebo jí Cosmopolitan poradí, jak se problému zbavit. Každý text je tak vlastně pohádka s dobrým koncem, snad kromě tzv. „Šokujících zpovědí“, které ovšem redakce

nevymýšlí, pouze ve stylisticky upravené formě (tak, aby jazyk odpovídal stylu časopisu a příběh byl uspořádaný, čtivý) předkládá čtenářce jako příběhy ze skutečného života, které ji mají ujistit, že ať už prožívá cokoli, existují ženy, které jsou na tom hůř, takže i tyto „neoptimistické“ texty v konečném důsledku přinášejí uspokojení ze šťastného konce („*Jsem na tom vlastně dobře*“). Důležitý je kontrast „světa venku“ plného nespravedlností a bolesti (šokující příběhy jsou vlastně jeho ozvuky) a „světa uvnitř“, bezpečného azylu cosmosvěta, kde vše funguje a zprávy o světě mají veskrze pozitivní nádech.

Eco dále tvrdí, že mýtické texty jsou vlastně vytvářeny pro „nesamostatného“ člověka. „Nesamostatný člověk je ten, který žije v komunitě s vysokou technologickou úrovní a partikulární společenskou a ekonomickou strukturou (...), jemuž se neustále dostává všemožných pokynů a rad (...) ohledně toho, co si má přát a jak to má získat s pomocí prefabrikovaných kanálů, které jej zbavují nutnosti zodpovědně a s rizikem projektovat“ (Eco, 1995:264). Zároveň však takové texty poskytují čtenáři zdání samostatnosti. Ovšem za předpokladu, že se nechá vést. Cosmopolitan díky své apelativní formě a informačně prostřenému stolu čtenářce poskytuje veškerý servis, aniž by musela o čemkoli přemýšlet. Tváří se jako starší zkušenější žena, která ví o životě tolik, aby mohla radit, ví, co je správné a jak čeho dosáhnout. Sama sebe legitimizuje do role autoritativní rádkyně, která je hodna následování. Čtenářka je oslovena přímo, nedostává na výběr, nemá prostor k pochybám. Cosmopolitan se staví do pozice „nad čtenářkou“, není s ní ve stejné skupině, nemluví o „nás“, ale o „vás“ (MY už víme, zatímco VY nás musíte následovat, abyste byla a věděla jako MY, protože tak je to správné). Čtenářka se dozví, co má dělat, jak myslet, proč, případně kolik ji to bude stát, jak to má zařídit a kam se má obrátit. Nemusí si vytvářet vlastní názor, snažit se věc pochopit nebo vyhledávat informace. „Společnost je s to nabídnout nesamostatnému člověku výsledky projektů už připravených tak, aby odpovídaly jeho přáním, kterážto přání v něm ovšem byla vyvolána tak, aby v tom, co mu bude jako projekt nabídnuto, rozpoznal právě to, co by si on sám rovněž naprojektoval“ (Eco, 1995: 266).

Další potěšení z četby mýtických textů spočívá podle Eca v blaženosti z iterace, tedy opakování určitých schémat. Tyto mechanismy jsou realizovány například při

sledování televizních reklam, kdy divák jen roztržitě vnímá celou skeč, protože veškerou pozornost upírá k centrálnímu sloganu (např. tak krásnou pleť mám, protože používám krém značky XY), který se pravidelně objevuje na závěr celé reklamy. Na jeho předvídatelnosti a očekávatelnosti se zakládá celé naše potěšení při sledování reklamy. Eco říká, že z iterace se těší hlavně děti, které také raději poslouchají pohádky které už několikrát slyšeli, než ty nové. Záliba v iteraci je vlastně únikový mechanismus, kterým se vracíme do dětských let. „Zamyslíme-li se nad tím, co nás k tomu vlastně vede, pak zjistíme, že v základu našeho počínání je hluboce zakořeněná touha sejít se znovu se schématem (...) Pocit odpočínutí a psychologického uvolnění, které čtenáři přináší, to všechno je umožněno tím, že v křesle nebo kupé vlaku čtenář v knize najde přesně to, co už ví a co chce ještě jednou vědět“ (Eco, 1995:273). Na stále se opakujících schématech funguje i Cosmopolitan, takže stejným způsobem jako comics o Supermanovi ukájí čtenářčin „hlad po redundanci“.

---

### III. REDAKCE JAKO DIVADLO

---

#### Dramaturgická sociologie

Pro analýzu poznatků získaných zúčastněným pozorováním v redakci a z rozhovorů se zaměstnanci Cosmopolitanu jsem se rozhodla použít Goffmanovu dramaturgickou metodu (Goffman, 1999). Goffmanův přístup člověka vnímá jako "účinkujícího", jako někoho, kdo dokáže inscenovat roli. A právě proces inscenování role od sebe odlišuje individuum a jeho roli. Člověk neustále interaguje se svým sociálním prostředím, dokonce i když je sám. Sociologicky je zajímavé, že ať už dělám jakýkoliv výzkum, většinou se setkávám a komunikuji s lidmi, získávám informace. Goffmanův předpoklad je, že nikdy nejednáme s vlastním účinkujícím, ale pouze s jeho rolí, získáváme tedy informace především o jeho roli. Podle toho jsem se řídila v rozhovorech s redaktorkami Cosmopolitanu. Je dobré si uvědomit, v kolika různých rolích může redaktorka vystupovat a jak to ovlivní její vyprávění. Goffmanova teorie je dobře použitelná i pro sebereflexi, protože si díky ní uvědomím některé důležité otázky, jako například: V jakých rolích vystupuji, když s redaktorkami dělám interview, nebo když provádím výzkum v redakci, kde jsem zároveň i členem týmu? Nakolik jsem schopna odhlédnout od role redaktorky a nakolik od role socioložky, kamarádky, zaměstnankyně určité organizace? Goffman říká, že rozlišení mezi individuem a rolí je složité. Člověk se totiž ve vztahu k roli ocitá na škále od naprostého cynismu po naprosté ztotožnění a mezi oběma póly může kolísat a různě se vyvíjet. Goffman zde cituje Parka, který v podstatě říká, že to co je původně maska, může se časem stát nedílnou součástí naší osobnosti. Tedy i počáteční cynismus v roli může časem ustoupit a role je víceméně zvnitřněna. To lze pozorovat i na některých členkách redakce, které se postupem let nechávají cosmosvět看 stále více ovlivňovat a od počátečního odstupu se posunuly směrem k obrazu života, který produkují v časopise. Samozřejmě existuje i opačný postup. Tato tvrzení byla pro můj výzkum v redakci esenciální. Protože jsem chtěla zjistit, jak redaktorky konstruují a vytvářejí cosmosvět a především cosmoženu, bylo nutné si všimnout, jaké role zauímají, jaký je jejich přístup k nim a jak se vyvíjí.

Goffman se věnuje také rozboru tzv. hereckého výkonu (performativní součásti inscenování, osobité složce ztvárnění) a rozpracovává jeho jednotlivé složky. První z nich je fasáda, kterou rozděluje na tři části: vzhled, scénu a způsob chování - souhra těchto charakteristik definuje danou sociální roli. Každé roli odpovídá určitá funkce ve společnosti. V souvislosti s tím pak existuje vzhled jedince, charakteristický způsob chování i scéna, v níž se pohybuje, které vypovídají o jeho společenské úrovni, a například i profesním zaměření, původu, náboženské skupině, či jiné sociální charakteristice. Goffman dále říká, že pro výkon určité role je nutné své jednání drammatizovat, učinit ho zřetelným, což souvisí s vykazatelností rámce. Důležité je také dodržování určitých charakteristik role a držení se správného scénáře. Vzhledem k obrovskému množství rolí, které jedinec musí během života zastat, je ale nemožné naučit se všechny scénáře, proto každý potřebuje „scénické instrukce“. Každá role má jisté atributy, které musí člověk do role zapracovat, aby byl společensky konformní. Jsou-li jednotlivé atributy role ve vzájemném rozporu, vzniká sociální napětí. Toto napětí může ve svém důsledku být také strategickým krokem jedince, který chce překročením scénáře role zdůraznit vlastní individualitu. Primární jsou tedy role, ale jsou zde i účinkující, kteří tyto role ovlivňují, bez ohledu na přísnost scénáře. Z analytického hlediska je tak důležité popsat nejen funkce rolí, ale i způsoby, jakými se jedinci svých rolí zhošťují.

Pro analýzu „redakčního dění“ je nesmírně důležitá i kapitola o týmech. Goffman definuje tým jako soubor jednotlivců, kteří spolupracují na realizaci určité úlohy. Tým může tvořit libovolný počet jedinců, kteří se snaží vzbudit určitý dojem u obecnstva. Záleží na tom, pro které publikum se zrovna hraje. Týmem může být dokonce i jednotlivec. V takovém případě se člověk stává sám sobě obecnstvem, sám před sebou ukryvá skutečnosti, které by mohly výkon jeho role zdiskreditovat, ale zároveň musí o výkonu své role vědět, zkrátka si nesmí některé věci připouštět.

Členové týmu jsou na sobě vzájemně závislí, protože kterýkoli člen by mohl svým nevhodným chováním zcela narušit průběh představení. Vzhledem k tomu, že představením je pro mě samotný časopis, musela jsem Goffmanovu teorii trochu přizpůsobit svým potřebám. Narušením představení by mohl být například text, který absolutně neodpovídá „cosmostylu“ - ten by v časopise ale nakonec stejně nevyšel,

protože autor je jen jeden článek řetězce, kterým text prochází, než je odeslán do tiskárny, a je vysoce nepravděpodobné, že by pochybilo hned několik členů týmu, kteří se navzájem kontrolují. K narušení hlavního představení by mohlo tedy dojít jen ztěžka. To by šlo pouze v případě, že by se na inscenování rolí a dramaturgii podílelo v jeden moment mnoho lidí současně, ale pokud nejdříve existuje scénář, po něm realizace, a pak následují režijní pokyny, je celý průběh představení pod poměrně dobrou kontrolou.

Goffman dále říká, že protože týmoví hráči musí spolupracovat na udržení určitého výkladu situace před obecnstvem, budou těžko udržovat příslušný dojem i mezi sebou navzájem. Jsou vlastně „spolupachateli“ či spiklenci, kteří sami mezi s sebou nemusí nasazovat masku. V tomto smyslu je již použití Goffmanovy teorie pro výzkum redakčního týmu čitelnější. Je totiž nesmírně zajímavé pozorovat, co redaktoři považují za ono spiklenectví, jak dokáží své články i čtenářky ironizovat, jaké metafory vymýšlejí, jen aby se navzájem pobavili, ačkoli vědí, že se nakonec v časopise neobjeví, jaké jsou pracovní názvy textů a tak dále.

Tým má také vždy určitou strategii hry. V tomto partu jsou mezi jednotlivé „herce“ rozděleny nejen role, ale i dominance, které jsou vlastně součástí rolí vždy. Většina rolí je párových, patří k nim tzv. ko-role a málokdy jsou symetrické (například matka-dítě, šéf-zaměstnanec atd.). Jeden člověk ale vystupuje ve vícero nesymetrických rolích, záleží v jaké roli zrovna jedná a s kým (tedy jakou roli zrovna zaujímá ten druhý). Například pokud se šéfredaktorkou zrovna mluvím jako kamarádka s kamarádkou nebo podřízená s nadřízenou a vice versa. Goffman rozděluje na dramatickou a řídicí. Dramatickou přisuzuje jedinci, na kterého je upřena pozornost obecnstva (šéfredaktorka, redaktorky), řídicí role je vlastní tomu, kdo hru určuje a v jehož rukou se tak ocitá strategická volba manipulace s dojmy (majitel časopisu, majitel licence, šéfredaktorka).

Pro pochopení procesu, ve kterém časopis vzniká, je užitečná také Goffmanova teorie regionů a chování v nich. Region je definován jako smyslově vymezený prostor, který podle vztahu k představení Goffman rozděluje na přední a zadní. Přední region (jeviště) je charakterizován přítomností obecnstva, naopak v zadním regionu (zákulisí), může docházet k otevřené diskusi mezi účinkujícími a dalším provozním

opatřením pro zajištění bezchybného průběhu hry v předním regionu. Mým jevištěm je samotný časopis, zákulisím pak redakce. Nelze samozřejmě opomenout, že i v rámci redakce existují určité týmy, které se pohybují po několika jevištích a v několika zákulisích. Co je však ještě důležitější je fakt, že i já jako výzkumník jsem týmem se svým zákulisím, a nejen to – jsem členem redakčního týmu a špehem zároveň. Obecně lze tedy říci, že dostatek prostoru v zadním regionu je důležitý jak ke zjištění tajemství, které tým skrývá za svým výkonem, tak k odhadnutí míry, s jakou se jedinci ztotožňují se svými rolemi.

## **Jak začal výzkum a jak začaly problémy**

K výzkumu jsem dostala před třemi lety (jaro 2003) povolení od šéfredaktorky, která moji budoucí přítomnost ohlásila na jedné z porad jako prostý fakt. Zaměstnanci redakce tedy neměli možnost protestovat a s mým výzkumem se museli smířit. Mimo jiné byli také vyzváni, aby mi odpověděli na všechno, co mě bude ohledně časopisu zajímat. Tato nařízení „shora“ mi mohla pomoci, ale i uškodit. Zaměstnanci se ke mně obraceli zpočátku velmi formálně a spíše se snažili vyhnout jakémukoli kontaktu. První den výzkumu jsem byla posazena do grafického oddělení. Abych tam jen tak neokukovala, požádala jsem šéfredaktorku o nějakou práci. Byla jsem pověřena úpravou textu článku pro „nalití“ do předem nastavených tabulek. Když jsem hotovou práci předávala jedné z grafiček ke kontrole, je-li vše v pořádku, dívala se trochu nedůvěřivě a text si odebrala s úsměvem. Začala se ptát, jakou že tedy vlastně píše diplomovou práci atd. Z jejího chování, ale i z chování jiných lidí v redakci, kteří buď na poradě nebyli, nebo zkrátka oznámení o mém výzkumu zapomněli, jsem brzy vycítila, že nemají ponětí o mojí „dvojí roli“ – tedy roli výzkumnice, ale zároveň i roli externí redaktorky. Protože jsem byla externistka, své články jsem posílala e-mailem a v redakci jsem se před začátkem svého výzkumu téměř nevyskytovala, snad jen výjimečně při návštěvě šéfredaktorky. Proto mě také nikdo neznal, alespoň ne podle vzhledu. Když jsem grafičce vysvětlila téma své diplomové práce, ptala se, jak jsem se ke Cosmopolitanu dostala. Vysvětlila jsem, že jsem víc než dva roky externistka. V tu chvíli se chování grafičky, a později i jiných zaměstnanců redakce a vydavatelství,

změnilo. Začali být ochotnější k rozhovorům, přístupnější otázkám a celkově vstřícnější. Přesto jsem se první dny cítila jako naprostý vetřelec. Redaktorky seděly téměř bez hnutí – každý u svého stolu. Ty jsou rozestavěné tak, aby si redaktoři vzájemně neviděli „pod ruku“, takže není možné ani pozorovat, co vlastně dělají. Většina má navíc na uších sluchátka, protože zde existuje všem přístupná hudební databáze, kterou všichni hojně využívají. Chce-li tedy někdo promluvit na svého kolegu, musí ho přimět, aby si sluchátka sundal, což je velmi účinný způsob, jak minimalizovat zbytečné dotazy. Pro mě to ovšem zrovna pozitivní zjištění nebylo. Neuměla jsem zacházet s redakčním počítačovým systémem, nevěděla, které dokumenty mohu číst, ale především jsem nevěděla, co vlastně budu pozorovat. Další den mi šéfredaktorka nabídla, abych vyrazila ještě s jednou redaktorkou na jistou konferenci o feminizmu jako vyslankyně Cosmopolitanu. Souhlasila jsem. Během dne jsme se s kolegyní sblížily, bavily se o osobních věcech, ale ne jako redaktorky ani jako výzkumnice a její „oběť“. Byli jsme mimo roli, jak by řekl Irving Goffman. Přesto mi má nová známost velice pomohla při dalším výzkumu. Další den už jsem totiž věděla, na koho se mohu obrátit, aby si sundal sluchátka, koho žádat o pomoc. Když si ostatní všimli, že se se mnou jejich kolegyně (budu jí říkat A.) baví, počáteční odstup se trochu zmínil a začali se mnou komunikovat i oni. Přesto v redakci při jejím „běžném provozu“ stále nebylo moc co pozorovat. Zlatým dolem se pro mě staly skoro samé neformální příležitosti. Souvisejícím problémem bylo také zmapování standardních procesů vzniku časopisu, na které je hloupé se ptát při domluvených rozhovorech s redaktory, ale zároveň je to „vědění“, které pro svůj výzkum nutně potřebuji. Myslím tím otázky typu: „Které články jsou vždy přejaté a proč? Proč jsou v obsahu jen některé články? Jak článek putuje redakcí (redaktor – editor – grafik – korektor – šéfredaktor)? Kolik procent reklamy musí časopis obsahovat? Jaká je cílová skupina čtenářů?“. Řešila jsem to tak, že jsem šéfredaktorce dala celý seznam takových otázek, na které mi postupně písemně odpověděla.

Všechno se změnilo, když jsem v dubnu 2005 nastoupila do stálého pracovního poměru na pozici redaktorky Cosmopolitanu. Vetřelkyně najednou zmizela, všichni mě začali brát pouze jako kolegyni a na moji výzkumnou roli zapomněli. Vlastně



teprve tím jsem získala dostatečný přístup do zadního regionu, kde jsem mohla nerušeně provádět svůj výzkum.

### **Loajalita versus kritičnost**

Jak vyplývá z předchozího textu, jsem zároveň zaměstnanec vydavatelství Stratosféra, potažmo časopisu Cosmopolitan, a zároveň je jeho redakce mým výzkumným prostředím. Když si vezmu na pomoc Goffmanovu dramaturgickou teorii, jsem členka hned několika týmů: jednočlenného týmu výzkumnického (já se svým zákulisím i představením), redakčního týmu (redaktorky, redaktoři, grafičky, fotografové atd. versus za první čtenářky, za druhé vedení Stratosféry nebo redakce jiných časopisů a za třetí versus celý „vnější svět“) a také týmu zaměstnanců Stratosféry (všichni zaměstnanci versus vedení). Malé redakční týmy, které jsou proměnlivé a nestálé, nechávám stranou. Chtěla jsem napsat studii, která by co nejlépe popisovala cosmosvět, ale zároveň by bylo neetické zrazovat své kolegy, zaměstnavatele, tak i šéfredaktorku, která mi takový výzkum umožnila. Vlastně mi ho dovolila se slovy: „*My tě sem pouštíme jenom proto, že ti věříme.*“ Zde je dobře vidět jedna část tohoto problému: Když píše o šéfredaktorce, těžko můžu být anonymní, protože si každý může snadno zjistit, o koho se jedná. Zároveň právě rozhovory s ní byly nejhutnější a analyticky nesmírně bohaté. Mohu ale do své práce zahrnout i její potencionální negativní postoje ke Cosmopolitanu? I ona je přeci zaměstnankyně, navíc je hlavním tvůrcem českého Cosmopolitanu a mohla by to považovat za zradu. Další aspektem tohoto problému je, že není solidní vynášet soukromí redakce ven. Jak se ale zachovat v takovou chvíli? Měla jsem použít vše co slyším a vidím jako výzkumný materiál, anebo spíše brát ohledy na soukromí svých „respondentů“? Tento problém v jisté míře samozřejmě řeší každý výzkumník, ale v tomto případě se mi to jevilo jako problém dosti výrazný. Rozhodla jsem se proto, že do diplomové práce budu jako citace používat jen úryvky z rozhovorů, které nahrávám se souhlasem respondenta, a to jen výjimečně, pokud je to nezbytné. Ze svých polních poznámek cituji jen to, co nemůže nikoho zdiskreditovat, co se týká spíše mých osobních pocitů a

dojmů. Ostatní materiály jsem sice zahrнула do analýzy, ale přímo z nich necituji, ani je nijak nekonkretizuji. Dalším opatřením je samozřejmě anonymizace.

### **Problém působení „cosmosvěta“**

Další problém, se kterým jsem se musela vyrovnat (a vlastně se s ním pořád vyrovnávám) je, jak na mě samotnou působí práce redaktorky v *Cosmopolitanu* a pobývání v redakci. Je jisté, že ačkoli jsem se dříve v redakci nepohybovala příliš často, už jsem si dávno utvořila určitý předobraz a postoj k *Cosmopolitanu* a jeho ideologii (dá-li se to tak nazývat). Nějakým způsobem jsem také již předem pohlížela na jeho zaměstnance, měla jistá očekávání. *Cosmopolitanu* jsem také nějak rozuměla, nějak jsem si ho definovala. Podle Schutze musí výzkumník, aby mohl plnit roli nezaujatého pozorovatele, imitovat fenomenologickou metodu zvanou *epoché*, s jejíž pomocí se mu podaří vyřadit ze hry faktory jeho vlastního sociálně přirozeného postoje. Sociální vědec je podle něj hráčem dvou sociálních rolí – je obyvatel životního světa, ale i obyvatel vědeckého světa. Ta první role mu přikazuje participovat, ta druhá nezaujatě pozorovat, musí tedy neustále hledat mosty, tvořit interpretační modely přijatelné pro oba světy.

Pro řešení tohoto problému jsem použila metodu sebereflexivních poznámek. V praxi to znamená, že jsem si psala dvoje polní poznámky. Jedny klasické – výzkumnické, ve kterých jsem popisovala všechno, čeho jsem si stačila všimnout, děj okolo sebe. Druhé poznámky byly jakýmsi deníčkem, reflexí sama sebe, popisujícím můj momentální postoj k okolí a vlastní pocity spojené s *Cosmopolitanem*. Zapisovala jsem do nich vše, co mě nějak překvapilo, popisovala, jak jsem se v jistých situacích cítila, protože se tyto pocity měnily a to, co mně připadalo podivné na začátku výzkumu, mi nemuselo připadat zvláštní po několika měsících. Tím vlastně filtruji vliv *cosmosvěta* na své smýšlení o něm. Díky častému čtení fieldnotes jsem měla lepší možnost uchovat si poměrně „čistou hlavu“. Ukažme si to na úryvku z mých polních poznámek ze třetího dne stráveného v redakci:

## 16.5. 2003 Fieldnotes

*Je půl desáté. V redakci je poloprázdno – rádí chřipka. Sedím opět u editorova stolu, Iveta vedle mě poslouchá hudbu, Soňa si něco čte. V jedenáct bude porada, do té doby nejspíš budu pracovat na svém článku jako ostatní. Ivetě zvoní telefon...byla to šéfredaktorka, prý mám přijít k ní do kanceláře. V kanceláři stojí mladík s albem v ruce, šéfredaktorka mě nabádá, ať se podívám na fotografie, vysvětluje, že do redakce přicházejí různé fotografové ukazovat svoji práci a oni si někdy některého z nich vyberou pro spolupráci. V albu se střídají fotky modelek, krajinky, zátiší – vše v dobré kvalitě. Chválím fotografie, mladík se tváří nejistě. Po chvíli pochopím, že nemluví česky a mě zřejmě považuje za někoho, kdo rozhodne o jeho osudu v Cosmopolitanu. Vysvětlení situace nechávám na šéfredaktorce a vracím se do redakce. Po chvíli mě volá šéfredaktorka znovu – opět volá Ivetě – telefon na editorově stole je totiž přesměrovaný na ni. Jdeme se podívat na focení plavek do fotoateliéru. V ateliéru je úplně jiná nálada než v redakci. Všichni jsou výstředněji oblečení, hraje tady hudba nahlas a většina si neustále povídá a žertuje...*

## 16.5. 2003 Sebereflexivní deník

*Ráno jsem vstávala o půl hodiny dřív, jen abych si umyla hlavu. Bylo mi jasné, že se prostě ostýchám jít do redakce s mastnou hlavou, vypadat jako šmudla. Sama se ovšem před sebou za to stydím. Stydím se, že mi vadí neustálá přítomnost načančaných modelek kolem mě, že mám tendenci se s nimi porovnávat. Považuji prostředí vydavatelství za značně stresující. Nikdy jsem tak nepřemýšlela o svém vzhledu, jako když chodím do redakce. Cestou mě také napadlo, jak se s tím mohou vyrovnávat zaměstnankyně, které mají k nějakému „cosmoideálu“ krásy ještě dál než já. Připadám si nesmírně povrchní. Nakonec jsem měla chuť se obléci jako pankáč a trochu je tam pobouřit. Tento nápad ale neprošel mým cenzurním centrem. Vše vyvrcholilo při návštěvě fotoateliéru. Připadala jsem si nemožně oblečená a učesaná, cítila se trapně. V ateliéru je módní tlak mnohem silnější než v redakci. Kluci vypadají jako z reklamy na vodu po holení, holky mají všechny podobné účesy i oblečení. Připadají mi zároveň směšní i „cool.“*

Abych názorně ukázala rozdíl mezi oběma druhy fieldnotes, vybrala jsem poměrně extrémní úryvky ze stejného dne. Je na nich ovšem dobře vidět, jak taková metoda může pomoci. V sebereflexivních poznámkách se snažím být k sobě absolutně upřímná, všímat si významů, které připisují věcem okolo sebe, ale i vlastních interpretací reality, tak, jak postupně vznikají. Díky sebereflexivním poznámkám pak mohu snadněji použít metodu „uzávorkování“ a také značně oživit paměť. Například když jsem četla výše uvedený úryvek po dvou letech, vzbuzoval ve mně pousmání. Takový problém už jsem dávno neřešila, do redakce chodila v jakém oblečení se mi zachtělo, nenalíčená a co si kdo o mě myslel, mě nezajímalo. Otázkou ovšem je, zda bych si podobné věci uvědomovala, kdybych takové poznámky neměla. K interpretaci

fieldnotes bych přistupovala až z hlediska dnešní zkušenosti, dnešního vědění. S pomocí sebereflexivních poznámek ale mohu reagovat i na postřehy minulé, počáteční.

Cosmopolitan a jeho obsahy na mě ovšem působí i tím, že pro časopis píši. Pohybuji se v jeho symbolickém světě, svým způsobem jsem nucena sdílet jeho diskurz a významové struktury. Protože od tohoto faktu nelze nijak „odzávorkovat“, rozhodla jsem se sama sebe zahrnout do výzkumu stejným způsobem, jako ostatní redaktorky. Sebereflexe znamená ale i to, že se musím reflektovat jako socioložka, ale i jako běžná aktérka re/konstrukce cosmosvěta. Rozhodla jsem se proto mezi těmito rolemi zásadně nerozlišovat a sama na sebe pohlížet sociologickými očima, jak to doporučuje Konopásek: „Pokud vnímám sám sebe-sociologa ve stejných kategoriích jako kteréhokoli jiného sociálního aktéra, pokud chápu sociologické jako sociální (za což samozřejmě platím omezeným ontologickým pohodlím), i to nejkoncentrovanější sebe-studium zůstává sociologickou praxí par excellence, tedy zkoumám naprosto skutečné, nefalšovanými problémy doby těhotné sociální reality“ (Konopásek: 99).

### **Problém zveřejnění**

Jak jsem již psala výše, bylo pro mě velkým problémem práci anonymizovat a posoudit, co zveřejnit a co ne. Je to jednak velký problém etický, ale i existenční. V redakci je jen několik stálých zaměstnanců. V takovém prostředí je anonymizace téměř nemožná, protože každý má svoji specifickou práci, podle které může být snadno identifikován. Výzkum si ale žádá, abych pracovala se všemi informacemi, které mi o sobě přímo nebo nepřímo podávají. Problematické ale zdaleka není jen to, zdali zaměstnanci nějak hřeší vůči časopisu (říkají o něm něco negativního, že odbývají svou práci, tají něco před vedením, zesměšňují čtenářky, pomlouvají kolegy atd.), ale i jejich soukromí, které svým výzkumem narušuji. Nakonec jsem se rozhodla průběžně redakci o výsledcích své práce informovat a požádala jsem je o souhlas s uveřejněním přímých citací z našich rozhovorů.

---

## IV. JAK SE VYRÁBÍ COSMOSVĚT

---

Redakce, to jsou tři interní redaktorky, které píšou texty, editorka, která je po nich stylisticky upravuje, korektor, který kontroluje gramatiku, dvě grafičky, které vytvářejí grafickou podobu časopisu, jedna fotoeditorka, která vyhledává k článkům fotografie a šéfredaktorka, která to celé řídí. Sama je pak pod dohledem a řízením majitele vydavatelství, který kvalitu šéfredaktora posuzuje především podle počtu prodaných výtisků a dodržování termínu uzávěrky časopisu. Téměř všichni zaměstnanci mají pravidelnou pracovní dobu, stejně jako v bance pracují od devíti do půl šesté se strojovou přesností, pro média poměrně neobvyklou. Zodpovědnost jednotlivých zaměstnanců je dost minimalizována byrokratickým řízením – šéfredaktorka kontroluje a ovlivňuje všechny složky výrobního procesu. Tato silná kontrola vyplývá hlavně z toho, že Cosmopolitan jako značka<sup>8</sup> musí sdělovat určité věci a jiné naopak nesdělovat. Šéfredaktorka je člověk, který za dodržení „značkovosti“ produktu Cosmopolitan zodpovídá.

Na počátku výrobního procesu stojí témata, jejichž návrhy redaktoři předloží šéfredaktorce, nebo je naopak šéfredaktorka zadá redaktorům. Navržená témata jsou buď schválena nebo odmítnuta s tím, že šéfredaktorka rozhodne o rozsahu textu i jeho podobě („*Co má čtenáře sdělovat*“), hlavně v případech, kdy má redaktorka jinou představu, nebo nedokáže sdělení svého článku dostatečně koncipovat, tzn. nedokáže určit, co by článek měl čtenáře sdělovat, čím je pro ni přínosem, téma ji zajímá jen samo o sobě, nevybírala ho s ohledem na čtenářku, ale ze svého vlastního zájmu. Předložené téma tedy někdy projde proměnou do té míry „*Ano, je to dobrý nápad, ale napiš to tak a tak*“<sup>9</sup>, že se od toho původního hodně odchýlí a stává se tak vlastně tématem šéfredaktorčiným. Pokud téma „projde“ v původní podobě a redaktorce je

---

<sup>8</sup> Lze mluvit o tzv. vignetaci. Cosmo-symbolizace vybírá a typifikuje vše na „cosmo“ a „necosmo“. Část necosma je pak zcela neviditelná, tento svět jako kdyby vůbec neexistoval. Životem v cosmosvětě jsou označováni lidé s cosmostylem.

<sup>9</sup> V Cosmopolitanu i v celém vydavatelství Stratosféra si všichni tykají. Prosazuje se zde anglosaský typ firemní kultury a to sice oslovení křestními jmény a tykání, a to s lidmi, kteří se vůbec neznají, dokonce i s majitelem vydavatelství.

ponechán v podstatě volný prostor k tvorbě, je na ní, aby sama odhadla a posoudila nároky šéfredaktorky, potažmo domnělé čtenářky, kterou šéfredaktorka podle svého přesvědčení zastupuje (určuje, „*co se čtenářka chce a co nechce dočíst, co je pro ni přínosem a co ne*“), aby nemusela text podle doporučení šéfredaktorky (o kterých ale není vhodné polemizovat) přepisovat. Témata navržená šéfredaktorkou pocházejí často z amerického *Cosmopolitanu* nebo jiných zahraničních časopisů pro ženy (nepřekládá se, ale inspiruje) nebo se týkají něčeho, co ji v poslední době zaujalo, co považuje za sdělení hodné čtenářky, tedy co by „*čtenářku mohlo zajímat*“ (domněle komerční přístup), nebo „*co je pro čtenářku zajímavé*“ (osobní přesvědčení). Velká část textů samozřejmě mluví o věcech, které čtenářku „*musí zajímat*“, aby o časopis měli zájem inzerenti. Čtenářku například musí zajímat kosmetika a móda, protože kdyby ji nezajímala, neměli by kosmetické a oděvní firmy zájem v časopise inzerovat a tedy ho také přestaly žít. V úvahu se musí brát i jednotlivé rubriky. To znamená, že v každém čísle musí být jeden velký článek o sexu, o partnerském vztahu atd., čímž se okruh témat značně zužuje. Pokud je k jedné rubrice více možných témat, uspořádá se „anketa“. To znamená, že někdo z redakce obchází budovu vydavatelství a lidí, které potká, se ptá, co by si nejraději přečetli. Téma, které získá nejvíce hlasů, je potom zpracováno.<sup>10</sup> Po schválení tématu se redaktorka pustí do „výroby“ textu. Záměrně používám slovo výroba, protože psaní v *Cosmopolitanu* se řídí podle poměrně rigidních pravidel. Tato pravidla určuje hlavně šéfredaktorka tak, aby byl podle jejích předpokladů časopis co nejvíce čten (a jak jsem psala výše, odpovídal značce). Není totiž zodpovědná jen za jeho prodejnost, ale i čtenost, tedy za to, aby se mediální

---

<sup>10</sup> Výsledky a průběh těchto anket by jistě stály za samotnou analýzu. Vyzorovala jsem souvislosti mezi tím, kdo je z které je redakce a jak hlasuje. Jako by redaktorky nedokázaly odhlédnout od cílové skupiny svých čtenářek a to ani v případě, že mají pomoci zvolit nejlepší téma jiné redakci a podle svého vlastního vkusu a uvážení. Hlasovalo se například o tématu článku o sexu. Výběr byl mezi tématy „*Nejkratší cesta k orgasmu*“, „*Co je v sexu normální a co už ne*“ a „*Nejlepší erotické hračky*“. Ženy, které pracují pro časopisy zaměřené na mužské nebo smíšené publikum, se v devadesáti procentech klonily k tématu nejkratší cesty k orgasmu (stejně jako muži, kteří byli tázáni, co by si podle nich ženy nejspíš přečetly), redaktorky časopisů pro dospělé ženy většinou zvolily téma erotických hraček („*alespoň něco nového*“) a redaktorky časopisů pro mladé dívky a zaměstnankyně modelingové agentury, které pracují s dívkami okolo 16 let, jasně volily téma „sexuální ne/normality“.

obsahy opravdu dostaly ke čtenářce. V tomto ohledu časopis funguje podobně jako televizní programy. „Ekonomická funkce televizního programu totiž není splněna v okamžiku, kdy je program prodán, ale teprve v okamžiku, kdy je konzumován, neboť teprve tehdy se program mění v producenta („vytvoří“ diváky, kteří jsou pak „prodání“ inzerentům)“ (Fiske, 1989). Z mého dvouročního pozorování v redakci vzešlo jakési osmero zásad „cosmopsaní“. Tato pravidla jsou jednak diktována šéfredaktorkou tak, aby se podle jejího přesvědčení časopis čtenářkám dobře četl a především, aby měly důvod ho číst a aby ho skutečně četly, ale také již více či méně zvnitřně a zautomatizována redaktory. Vědí, že pokud má mít jejich text u šéfredaktorky úspěch a být přijat, musí tato pravidla dodržet, ať se jim to líbí nebo nelíbí. Všimla jsem si i názorů, že by se „mělo psát jinak“, „že tohle čtenářka přece nemůže chtít“ atd., ale redaktorky nemají dostatek pravomocí, svobody ani odvahy tyto své názory ventilovat jinak než při neformálním rozhovoru a podle jejich výroků se domnívám, že by ani nechtěly nést za změny zodpovědnost. Jednak proto, že o tolik zodpovědnosti nestojí, a také z důvodu domnělé neznalosti čtenářky („já vlastně nevím, jaký jsou, co by opravdu chtěly“). Pro všechny členy týmu je tedy nejjednodušší tato explicitně nevyslovená pravidla (scénář) dodržovat:

### 1) Text musí mít pozitivní vyznění aneb mýtus věčného optimismu

I vážná témata, jako je znásilnění nebo deprese, musí v závěru vyzníť optimisticky podle hesla „*Stalo se, ale vždy existuje nějaké východisko.*“ Článek má čtenářku *potěšit* a ne *vyděsit*. Proto jsou také texty vždy doplněny o doporučení nebo servisní informace. I když je něco špatné a těžké, dá se to vyřešit (témata, která jsou natolik vážná, že optimisticky vyzníť nemohou ani nemají jednoduchá řešení, např. hladomor, se do časopisu nedostanou). Výjimkou jsou tzv. „Šokující zpovědi“, které „nemusí mít dobrý konec“, protože se jedná o skutečné příběhy ze života<sup>11</sup>. Pro čtenářku mají ale i tyto „šokující“ příběhy pozitivní sdělení a to sice, že se nemá tak

---

<sup>11</sup> Příběhy ze života ale nejsou předkládány jako produkt redakce, pocházejí z toho „nebezpečného, nenačánčaného a špinavého“ světa venku. Jsou problémem žen mimo cosmosvět, které je jen s důvěrou společenství cosmožen svěřují.

špatně, popř. že není sama, kdo takovou „hrůzu“ prožil. Sama šéfredaktorka tvrdí, že „Cosmopolitan vytváří atmosféru, která má povzbudit sebevědomí čtenářky a dovést ji k poznání, že je skvělá jako každý jiný a že může zlepšit svůj život, splnit své touhy, vybudovat si dobrý vztah, cítit se fajn s druhými lidmi i sama se sebou.“ (rozhovor se Sabrinou Karasovou, 10.9. 2004). Méně oficiální, ale v podstatě podobné stanovisko mají i redaktorky (jména jsou změněna):

*„Z časopisu vyzařuje optimismus, snaží se v čtenářkách vzbudit iluzi ideálního světa. Problémy se jim moc neservírují a když, tak musí mít snadné řešení, abychom čtenářku moc nedeprimovali“ (Lenka)*

*„Cosmopolitan je hra na svět, kde neexistují žádná definitiva, problémy jsou řešitelné a život každý drží pevně v rukou.“ (Katka)*

*„Beru to čistě jako hru. Čtenářka chce optimismus, tak ho má mít.“ (Eva)*

*„Myslím, že většina čtenářek jsou ženy, které nevědí, co se sebou, a proto čtou časopis, který slibuje, že díky němu získají sebevědomí. Díky jednoduchosti světa, který Cosmopolitan nabízí, je jednoduché uvěřit, že všechno bude fajn, že já jsem fajn.“ (Katka)*

## 2) Text musí být zábavný aneb zábava až na prvním místě

Šéfredaktorka razí heslo, že „informativní hodnota článku je důležitá, ale nejdůležitější je zábavnost“. Toto je samozřejmě předem dáno žánrem časopisu, ale redaktorky Cosmopolitanu s tím často bojují. Michael Kunczik (Kunczik, 1995) říká, že zábavu je těžké definovat. Zábavné je zkrátka to, co recipienta baví, neboli nenudí. Informativní charakter mediálního obsahu a jeho „zábavnost“ nemusí stát proti sobě. Protipólem zábavného obsahu je ten, který se recipientovi nelíbí. Většinou jsou zábavná média popisována jako špatná. Vinu na tom má celkově negativní postoj filozofů k zábavě jako takové. Kunczik cituje například Goetheho, který říká, že „u publika dosáhnete větší vážnosti, pokud s ním nejednáte jako s chátrou“. Kdybychom souhlasili s Goethem, můžeme říci, že tím, že Cosmopolitan produkuje jednoduché a líbivé obsahy, považuje své čtenářky za „chátru“. Kunczik zmiňuje výzkum pánů Langenbuchera a Mahlema z roku 1974, kteří při dotazování německých novinářů pracujících v tzv. zábavních časopisech zjistili, že žurnalisté hodnotí své čtenáře velice nízko. Považovali je za osoby bez vyhraněného názoru, senzace chtivé, ne moc inteligentní a jen okrajově se zajímající o intelektuální záležitosti. Představa hloupého čtenáře může sloužit novinářům jako omluva pro to, co dělají: „Zábava je špatná. Čtenář je nemyslicí tvor. Čtenář chce zábavu. Takže já nemám na výběr, než



poskytnout čtenáři zábavu a klesnout na jeho úroveň“. Autoři výzkumu dospěli k závěru, že hlavní motivací zábavních žurnalistů je uspokojení mimo rámec jejich profese, a nikoli potřeba komunikovat – chtějí svobodu a dobré finanční ohodnocení. Autoři se dále domnívají, že tito žurnalisté, kteří mají navíc negativní pohled na zábavu, mohou těžko odvodit svoji prestiž od své práce či od čtenářské obce, pro kterou píší a proto mají problémy se sebeoceněním. Kunczik se zmiňuje i o Bosshartově studii z roku 1984, která zábavu považuje za pozitivní úkol. V době oddechu a pobavení se mohou recipienti i něco naučit, žurnalisté se je snaží pozitivně manipulovat ve smyslu neuvědomělého, podvědomého vzdělávání. Toto pojetí by odpovídalo názoru redaktorky Cosmopolitanu Marty, která mi v našem rozhovoru o motivace své práce řekla: *„Jasně, že je to kvůli prachům, ale taky chci mezi tím, kdy píšu o tom, jak si užít sex, těm holkám například sdělit, že mají chodit pravidelně na gynekologii, jakou můžou používat antikoncepci, že se nemají nechat sexuálně terorizovat partnerem atd. – prostě je tak nějak nenápadně vzdělávat, aby nebyly ušlápnuté a hloupý slepice“*.

Marta zde vyslovuje předpoklad, že by čtenářky přímé vzdělávání nepřijaly (*„prostě je tak nenápadně vzdělávat“*), že musí být zamaskováno v zábavném obalu, jinak by o něj neměly zájem.

Protože se dbá na poměrně slušnou úroveň poskytovaných informací (redaktorka musí konzultovat odborníky, číst odborné publikace, ověřovat získané informace na více místech), chce redaktorka své úsilí většinou zúročit. Často ale v zájmu zábavnosti článku musí spoustu informací vypustit, protože jsou moc *odborné* nebo *suchopárné*. Co je moc odborné nebo suchopárné, musí poznat redaktorka sama, a v textu se takovým slovům a větám vyhnout. Pokud tak neučiní, udělá to za ni editorka. Tím ovšem redaktorka ztrácí kontrolu nad tím, co bude z článku vypuštěno, a tak snadno dochází k pokřivení původního významu. Každopádně poselství, že čtenářky se chtějí hlavně bavit, je redaktorkami neproblematicky přijímáno a snaha, aby byl text co nejzábavnější, je všudypřítomná, ačkoli samy redaktorky Cosmopolitan často za zábavný nepovažují. Evidence zábavnosti je definovaná obrazem o čtenářce. Redaktorky se považují za *„úplně jiné“* než čtenářky. Klasickou čtenářku (tedy tu, kterou neznají, jakýsi ideální typ) většinou považují za „slepici“, „pipinu“,

„zmalovanou kozu“, „nesamostatnou babu“ atd. To, co považují za zábavné pro čtenářku, se odvíjí od těchto definic. Čtenářka se pořád líčí, takže pro ni bude zábavná kosmetika, čtenářka je hloupá, proto pro ni budou zábavné krátké věty, které nevyžadují velké mentální schopnosti a co nejvíce se blíží mluvené řeči, čtenářka chce vypadat jako celebrita, proto ji zajímají drby o celebritách atd. Redaktorky tedy mají zvnitřněnou jakousi představu o tom, co čtenářku baví, a podle tohoto přesvědčení píší, často aniž by to je samotné bavilo. V osobních kontaktech se často vztah ke čtenářce mění a redaktorka s potěšením kvituje, že i mezi čtenářkami jsou „sympatické holky“. Celkově však v redakci vládne spíše negativní vztah k životnímu stylu klasické cosmoženy.

*„Ony prostě chtějí něco, a když jim to nedáme, tak nejsou spokojeny. Ony se prostě chtějí bavit a ta čtenářská obec je velká, a proto se ten časopis myslím nezmění. Já to píšu, já to vytvářím, ale ta čtenářka je jinde.“ (Lenka)*

*„Chápu, že když to má být lehké čtení, musí být především zábavné. Na mě osobně ale to, co je v Cosmu považováno za zábavný (příběhy ze života, určitý styl jazyka, popově-čokoládovo- lodičková prezentace žen) vůbec zábavný nepřipadá. Spíš to ve mně vzbuzuje vnitřní odpor. Jako že když čtu nebo někdy i píšu určitou větu, oklepu se hnusem. Na druhou stranu je zábavný vymýšlet nové metafory a hrát si s jazykem. K tomu je v Cosmopolitanu dost prostor.“ (Katka)*

*„Můj kamarád chodil s jednou čtenářkou. Pořád jen mluvila o laku na nehty. Jsou to děsný fintilky.“ (Lenka)*

*„Mě čtenářky vůbec nezajímají, to jsou úplně jiný ženský, než jsem já.“ (Eva)*

### 3) Příběhy se odehrávají v typizovaném cosmosvětě

Redaktorky sdílejí určitý rámec symbolického světa Cosmopolitanu, do kterého zasazují své texty a z nějž vybírají možné kulisy příběhů. Jde vlastně o to, jaké hodnoty, jednání a atributy jsou typicky připisovány cosmosvětě, jde o to odhalit, které subjekty a účastníci jsou reprezentováni jako relevantní v nějakém procesu, jaké typy jednání (materiální, mentální, verbální) a atributy jsou charakteristické pro ty které typy subjektů, jaké objekty jsou zaangažovány do cosmosvětě, jaké se předpokládají hodnoty. Text se v tomto smyslu dá zkoumat podle toho, jak do sebe splétá subjekty, jednání, objekty a hodnoty různých diskurzů. Principy utváření těchto obrazů cosmosvětě jsou zjednodušování a generalizace, proto úzce souvisí se stereotypy a předsudky, které mají redaktorky o čtenářce a jejím životě. Vyjmenujme

si zde (viz tabulka č.1) některé nejtypičtější atributy, či spíše zažitá kliše cosmosvěta, do kterého je čtenářka tvůrci časopisu vržena (protože se popis cosmosvěta často kryje s reprezentací cosmoženy, kterou jsem podrobně rozpracovala v kapitole „Konstrukce ženského světa“, uvádím zde jen jeho nejcharakterističtější atributy). Pro tuto analýzu jsem zvolila stejný soubor jako v případě obsahové analýzy média (viz kapitola „Konstrukce ženského světa“).

Redaktorky vnímají cosmosvět jako jeviště na kterém se hrají jejich scénáře. Samy sebe do něj ale nezahrnují, mají pocit, že žijí jinak, jinde, že samy nepatří do společenství cosmožen, ani do cosmosvěta. Hodně rozdělují mezi „my“ (redaktorky – normální ženy „zvenku“, které cosmosvět neláká) a „ony“ (čtenářky, které chtějí žít v cosmosvětě). Obraz o cosmosvětě a cosmoženách si redaktorky re/konstrují skze obraz ženy a světa produkovaný časopisem, tedy vlastně ze svého vlastního obrazu o čtenářkách, pro které časopis píše.

*„Někteří lidi si myslí, že všechny redaktorky jsou modelky, že maj v hlavě slámu a zajímá je jen jak se nalíčit. Já to ale beru s nadhledem, že je to jen hra na nějaký ten ideální svět, ale samozřejmě všichni víme, že ten svět venku je úplně jinej. I když pro mě to ideální svět není, já bych v něm žít nechtěla, ale možná někdo jo. Já nejsem čtenářka, rozumíš tomu? Já to píšu, vytvářím, ale čtenářka je jinde. Já myslím, že by ty čtenářky nedokázaly ten časopis dělat.“ (Lenka)*

*„Čtenářku poznám podle toho, že ony jsou takový, jaký si myslěj, že jsme my. Ony od nás očekávají, že my budeme...ale na to člověk nemá čas ani náladu, ale ony maj oblečení podle poslední módy, dokonale nalíčený a upravený, prostě jsou hodně zaměřený na zevnějšek.“ (Alena)*



**Tab. č. 1 Reprezentace cosmosvěta**

Symbolický svět/ Rámec	Reprezentace rámce
Práce a peníze	Pomyslná čtenářka je zaměstnaná, zastává funkce, které vyžadují středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. Nejčastěji se setkáme s produkčními, studentkami, ekonomkami, vizážistkami, manažerkami, grafičkami, právníčkami, barmankami, masérkami nebo učitelkami). Většinou čtenářku práce baví, a pokud ne, dává výpověď - najít novou práci není problém. Alternativou práce je studium a tedy i určitá finanční závislost na rodičích. Nezaměstnanost, finanční závislost na partnerovi, samozásobitelství nebo rentiérství v cosmosvětě neexistuje. Příjem čtenářky není malý, ale přesto je nutné šetřit a o výdeji peněz přemýšlet.
Partner/Milenec	Partner mívá podobné socio-demografické charakteristiky jako čtenářka, není výrazně starší ani mladší, výrazně bohatší nebo chudší atd. Myslí ale jinak než čtenářka, a to z důvodu že je muž. Předpokládá se, že je atraktivní a stojí o něj i jiné ženy. Ideální partner je opálený, svalnatý, vysoký a štíhlý. Povahový ideál je „citlivý chlapák“, se kterým je legrace a dokáže mluvit o svých pocitech. Má i jiné zájmy než čtenářka (hlavně sledování fotbalu, auta, aktivní sport, kamarády a pivo), ale je tolerantní k jejím zájmům. Společný zájem je hlavně sex a budování vztahu. Předpokládá se, že partner se v průběhu vztahu mění, má stále více špatných vlastností. Nový „objekt“ je vždy líčen jako přitažlivý muž, dlouhodobý partner fyzickou atraktivitu ztrácí. Partner je často nepořádný, ale je schopen naučit se pořádek dodržovat. Nerad nakupuje, projevem lásky je i tolerance k čtenářčině touze po nakupování a utrácení peněz za „nesmysly“, kterým on nerozumí – nejčastěji kabelky nebo boty. Pokud se nejedná o stálého přítele, ale chvilkového milence, je to muž vychytralý, kterého je třeba odhalit. Často chce lstí čtenářku přimět k sexu. Je nebezpečný a někdy i zákeřný. Přemýšlí a chová se jako „samec“.
Kamarádky	Kamarádky mají podobné socio-demografické charakteristiky jako čtenářka, podobné zájmy a životní hodnoty. Tzn. řeší muže a vztahy, bojují se svým tělem, rády nakupují, sportují, chodí na večírky, do kaváren a cukráren, rády „drbou“. Jsou věrné, chápavé a ochotné pomoci, pokud ne, vztah končí. Z kamarádky se může snadno stát i konkurentka, pokud stojí o stejného muže jako čtenářka. Podle situace je někdy důležitější partner, jindy kamarádka. „Problém také může být kamarádčino otěhotnění nebo vstup do manželství. Taková kamarádka se pak mění (nechce flámovat, nakupovat, balit muže), a tedy si se čtenářkou přestává rozumět. Řešením je dělat podobné velké životní kroky ve stejnou dobu, nebo se snažit kamarádku alespoň pochopit.
Kultura	Čtenářka aktivně sleduje a navštěvuje kulturní akce, ovšem jen podle určitého klíče. Poslouchá popovou nebo taneční hudbu, především „mladé“ kapely, ráda chodí do kina, a to hlavně na romantické komedie a hollywoodské velkofilmy. „Zbožňuje“ fyzicky přitažlivé herce a často navštěvuje filmy kvůli nim. Sleduje také filmy a knihy se „ženskou tematikou“. Vyhledává módní přehlídky a vše, co souvisí s módou. Chodí na výstavy, koncerty a technoparty.
Stravování	Domnělá čtenářka neustále drží dietu a své stravování podle ní upravuje. Chce jíst zdravě a dietně, občas „zašvindluje“, tzn. sní něco kalorického nebo nezdravého. Ze všeho nejraději má ale čokoládu, dortíky, pizzu, hamburgery a alkoholické koktejly, kterými svoji dietu občas „naruší“. Běžně se stravuje po restauracích, kde si objednává zeleninový salát a grilované maso. Sama moc nevaří, a pokud ano, tak jen jednoduchá jídla nebo „dietní vychytávky“.
Bydlení	Pomyslná čtenářka většinou bydlí ve svém vlastním bytě, nejčastěji podnájmou nebo vlastní garsonce. Byt má barevný, čistý, plný květin a svíček. Samostatné bydlení je výhodnější než soužití s mužem, kvůli pořádku a „ženskému“ zařízení bytu. Čtenářka má ráda stylové doplňky a potrpí si na vybavení bytu. V bytě bydlí obvykle s kočkou, popřípadě psem.
Volný čas	Čtenářka má svoje koníčky – hlavně sport, kamarádky, večírky, nakupování, dovolené u moře, kulturu. Kromě toho také čte, jezdí do lázní a chodí na masáže, kosmetiku nebo ke kadeřníkovi. Nesleduje televizi, spíše poslouchá hudbu, nebo si půjčuje filmy na DVD. Hodně telefonuje. Chodí na procházky se psem, navštěvuje rodiče a prarodiče. Věnuje se „sama sobě“ – depiluje se, dává pleťové masky, relaxuje atd.

#### 4) Text je určen typizované cosmoženě, a k té musí promlouvat.

Redaktorky píší pro ženu, kterou samy tvoří, proto je jejich obraz cosmoženy shodný se ženou, kterou Cosmopolitan re/konstruuje. Více viz. kapitola „Konstrukce ženského světa“.

#### 5) Text musí obsahovat „příběhy ze života cosmožen a cosmomužů“.

Tyto příběhy se odehrávají v kulisách cosmosvěta a mají čtenáře čtivější formou zprostředkovat informaci, která je vlastně pointou příběhu. Nenapíše se tedy, že depresivní člověk přemýšlí o sebevraždě a pomoci mu mohou antidepresiva, ale: „Byla jsem úplně na dně. Dokonce jsem přemýšlela, že se zabiju. Pak mi psycholog předepsal antidepresiva a to mi trochu pomohlo“. Na těchto příbězích fiktivních lidí lze nejlépe sledovat, jaký vlastně cosmosvět je, v jakých rámcích se odehrává. Příběhy jsou vymyšleny účelově, aby sdělovaly informaci, kterou chce redaktorka čtenáře předat, jejich podoba ovšem souvisí s redaktorčiným chápáním cosmosvěta a světa, ve kterém žije domnělá čtenářka. Jsou také psány cosmojazykem, který vlastně z cosmožen dělá zvláštní skupinu lidí, kteří mají jisté kompetence, chápání světa a společně sdílený jazyk. Příběh je pak vkládán do úst fiktivní ženě nebo muži, kterého redaktorka pojmenuje a přisoudí mu věk a povolání, které odpovídá její představě cosmosvěta, domnělým očekáváním čtenářky - viz. bod č. 3. Čtenářka potom zpětnou vazbou tuto re/konstrukci cosmosvěta potvrzuje. Tyto příběhy jsou vlastně narativní realita, která má vždy svoji důležitou funkci v konstrukci fikčních světů, v tomto případě cosmosvěta. Redaktorky berou vyprávění za pomoci více či méně fiktivních příběhů ze života za přirozené, píší to tak, aby to podle nich odpovídalo způsobu života a přemýšlení čtenářky.

*„Když jsem nastoupila, myslela jsem, že všechny příběhy mi skutečně musí někdo říct. Nenapadlo mě, že si redakce většinu z nich vymýšlí. Teď už mi nedělá ale nejmenší problém. Nasekám tam historku, kterou by podle mě taková normální cosmožena mohla normálně prožít a je to. Někdy se samozřejmě inspiroju i tím, co jsem sama prožila nebo moje kamarádky.“ (Katka)*

*„Ty příběhy to jsou prostě takové ilustrace, jako obrázky k textu, aby byl živější, aby to čtenářka vzala za své. Mě osobně se ale takové texty čtou špatně. Nezajímá mě, co dělala na dovolený kosmetička Lída z Brna. Já bych dala přednost těm zhuštěnějm informacím. No ale já nejsem čtenářka. Cosmo jsem četla od puberty, ale*

proto, že si ho kupovala máma. Já sama bych si ho asi nekoupila i když k němu mám docela pozitivní vztah.“ (Markéta)

„Někdy mi ty příběhy připadají jako strašný klišé a mám pocit, že i čtenářky vědí, že je to jen fikce, nějaký literární styl. Vždyť ta hrdinka vždycky bydlí v garsonce se svým kocourem nebo chlapem nebo oběma, miluje čokoládu a s kamarádkou chodí na koktejl. Takhle přece všechny ty čtenářky nežijou.“ (Alena)

## 6) Jazyk musí být „cosmo“ i originální zároveň – užívání metafor

Šéfredaktorka vyžaduje používání velkého množství „vtipných“ metafor, který mají text oživovat a činit ho originálním. Zároveň však autor nemůže uniknout ze zaběhnutých klišé pro cosmopsání, musí dodržovat zakořeněná jazyková omezení, aby si „všichni rozuměli“. Redaktorka po čase chápe, co je a co není cosmo. Existuje jistý nehmatatelný zákon, jak psát a jak nepsat, jaké metafory používat a vymýšlet a kterým se naopak vyhnout. Metafory mají blízko k rébusům, proto vyžadují spolupráci čtenáře, podněcují jeho představivost, paměť a zkušenost. „Dochází tu k pře-popsání světa, které umožňuje uchopit hluboce vkořeněné potenciality skutečnosti, jež nejsou v aktualitách odkrytelné.“ (Kabele, 1998:152) Jejich hlavním cílem ovšem není vyřešení hádanky, ale fantazijní a emocionální obohacení. Metafora pracuje na principu simultánní podobnosti a difference – musí mít něco podobného a zároveň dostatečně odlišného. Tím, že redaktorky vytvářejí nové, vlastní metafory, které se pak v Cosmopolitanu pravidelně objevují („budete zářit jako stowattová žárovka,“ „cítíte se vycucaná jako psí kost“, „odjistěte spínač slasti“) vtahují čtenářku „do děje“, ale hlavně re/konstruují cosmosvět.

Metafory nejsou jen literárními nástroji, ale pomáhají dávat smysl naší každodenní zkušenosti. Jsou to krátké příběhy založené na předpokladu, že žijeme ve významové shodě. Metafora vytváří pnutí mezi vkořeněnými a novými významy. „Pojmy, kterými se řídí naše myšlení, nejsou pouze věcí intelektu. Řídí i náš každodenní životní provoz až do těch nejpřízemnějších detailů. Pojmy nám strukturují všechno, co vnímáme, jak se pohybujeme ve světě a jaké vztahy si vytváříme k ostatním lidem. Je-li pravdivý předpoklad, že náš pojmový systém je do značné míry metaforický, potom bude způsob, jak myslíme, co prožíváme a co každý den děláme, do značné míry záležitostí metafory.“ (Lakoff, Johnson, 2002:15). Často si ale metafor vůbec nevšímáme, nevidíme, že existují. Metafory nejsou v tomto smyslu nikdy

hodnotově neutrální. Například říkáme-li vysoké postavení, upadl do komatu, na vrcholu kariéry, nízká třída, spadl do nižší společnosti, klesl do mravního bahna nebo vznešený člověk, užíváme vlastně stejný typ „neviditelných“ metafor postavených na prostorové orientaci mezi tím, co je nahoře a co je dole, jako nástroje sociální zkušenosti. Protože prostoru nahoře připisujeme pozitivní hodnotu, je vše dole vlastně hodnoceno jako negativní, aniž bychom vynášeli nějaké explicitní evaluativní soudy. Nahoře je spojováno se zdravím, životem a morálkou. Přece i bohové sídlí nahoře, zatímco peklo je dole a život je na zemi, zatímco smrt pod zemí. Tyto metafory dávají smysl a význam mnoha sociálním abstrakcím a propojují je ideologicky. Ve skutečnosti není vysoká morálka nebo vysoká společnost ničím přirozeným, jedná se o kulturní fenomény, které získávají význam prostřednictvím stejné metafory, podobně jako jsou šířeny dominantní („vysoké“) hodnoty. Podobně typické je například užívání peněz jako metafory času. Levi-Strauss nazývá podobné metaforické pojmy *logikou konkrétního*. Společnost podle něj dává důležitým abstraktním pojmům smysl tak, že je metaforicky zhmotní v konkrétní zkušenosti. S těmito metaforami potom zacházíme jako s každodenními pojmy. Každodenní metafory jsou rafinované, protože se stávají částí neuvědomovaných předpokladů naší sociální existence, a tato konstrukce se pak jeví jako přirozená. Přestože se jedná o sociální konstrukt, její působení je přitom těžko pozorovatelné. Literární i každodenní metafory používané v *Cosmopolitanu* tedy legitimizují hodnoty a „přirozenost“ cosmosvěta.

## 7) Apelatvní jazyková forma

Časopis vždy oslovuje přímo čtenářku („*Sama se musíte rozhodnout*“, „*Tahle sukně z vás udělá hvězdu salónů*“) nebo se obrací na celé společenství cosmožen, ze kterého ale sám sebe (jako rádce a přítelkyni) vyjímá („*Šedesát procent z vás by neodpustilo partnerovi nevěru*“). Tím se sebe pozicuje do role autority, někoho, koho by čtenářka měla poslouchat, někoho, kdo ví o životě víc než ona, kdo je zkušenější.

Hojně se používá hailingu, který nutí čtenářku číst dál a zaujmout k textu nějaké stanovisko, být s ním v kontaktu („*Takového chlapa byste přece nechtěla, nebo ano?*“).

Apelativní formu podporují i slova, kterými je čtenářka provázena celým obsahem časopisu, jako „*měla byste, musíte, udělejte, je třeba, je nutné, donuďte se,*“ atd. Neobvyklý je rovněž výběr a použití nevětných frazémů („*žánrově všežravý, sexy eso, vitamínová předehra, krém a mléko, instantní sex appeal*“), které slouží jako zjednodušující prvek přibližující publicistický styl hovorové češtině. Kromě toho svou neobvyklostí mají čtenářku zaujmout a přinutit ji tak k dalšímu čtení, aby je pochopila v dalším kontextu. Stylistika článků není jednotná, pohybuje se na rozhraní publicistiky a beletristického žánru, s výrazným vkládáním prvků hovorové češtiny, slangu, a intertextuality.

První věta textu se často "oslím můstkem" dostává přímo do problému („*Plné rty a zářivé úsměvy jsou sexy*“), abychom se v následujícím odstavci sami stali jeho součástí („*Nebo s tím snad nesouhlasíte?*“). Autorka článku čtenářce neodbytným způsobem vnucuje své (tedy spíše cosmo) vidění světa ve snaze upoutat její pozornost a získat ji pro svoji (cosmo) myšlenku, v tomto případě přesvědčení, že žena má mít plné rty a zářivý úsměv. Čtenářka čte dál, protože očekává „recept“ na to, jak tyto plné rty a zářivý úsměv získat. Článek sice není reklamní, ale má všechny atributy propagačního textu. Záměrná gradace textu a imperativní způsob podání je používán, protože se od čtenářky očekává, že se s obsahem ztotožní a výrobky, zde propagované, následně koupí. Apelativní forma je ještě podpořena expresivními a emotivními adjektivy („*Nevídaný, fantastická, božský, nádherný, zručný*“).



---

## V. FORMÁLNÍ POPIS MÉDIA

---

Cosmopolitan bývá řazen mezi takzvané „exkluzivní ženské časopisy“. Jako exkluzivní definuje Mediaprojekt měsíčníky s cenou nad padesát Kč – Cosmopolitan stojí v současnosti 99.90 Kč. Časopis sám sebe definuje jako „*dlouhodobě nejčtenější časopis pro mladou a suverénní ženu. Je diskrétní přítelkyní, která zná odpověď i na ty nejintimnější otázky!*“ Ve druhé polovině roku 2005 byla podle Mediaprojektu čtenost Cosmopolitanu 136 000 čtenářů ([www.abromedia.cz](http://www.abromedia.cz)).<sup>12</sup> Mediaprojekt ale Cosmopolitan nezařazuje mezi časopisy pro ženy, ale do kolonky „společenské tituly a tituly životního stylu obyvatel“. Prodaný náklad se v současnosti pohybuje mezi 40-50 tisíci výtisků, cena inzertní strany je 223 900 Kč. Cílová skupina jsou ženy ve věku 18 až 40 let se středními a středně vyššími příjmy. Hlavním konkurentem je časopis Elle, který má v současnosti čtenost 158 700, tedy asi o 15% více než Cosmopolitan.

Cosmopolitan vznikl v roce 1933 v Chicagu a od té doby se rozšířil do celého světa. První české číslo vyšlo v srpnu roku 1994. V letech 1995 až 1997 vydávalo Cosmopolitan nakladatelství Gennex a od roku 1997 do současnosti (2005) se jeho vydávání ujalo vydavatelství Hearst-Stratosféra<sup>13</sup>. Vychází jako měsíčník a jeho současnou šéfredaktorkou je Sabrina Karasová. Cosmopolitan v této době (4/2005) vychází v jedenačtyřiceti jazykových mutacích.

---

<sup>12</sup> Media Projekt je realizován Sdružením GfK – TN Sofres - STEM/MARK.

<sup>13</sup> „Stratosféra je největší vydavatelství exkluzivních časopisů v České republice. V současné době vydává Esquire, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, CosmoGIRL!, SPEED, Style, Redhot, SPY, Dolce Vita, Autocar, Jackie, Stuff, F1 Racing a Reload. Vydavatelství dále provozuje lifestyleový internetový portál [www.stratosfera.cz](http://www.stratosfera.cz), kde jsou jednak zastoupeny všechny tituly Stratosféry, ale návštěvníci zde najdou každodenní novinky ze světa známých osobností a životního stylu. Tento portál patří k nejnavštěvovanějším mezi mediálními servery v České republice. Vydavatelství bylo založeno v roce 1996 Antoninem Herbeckem a společností Strategie. Současnými vlastníky vydavatelství jsou nizozemská vydavatelská společnost VNU Hearst Prague B.V. a Beheer-en Beleggingsmaatschappij Buka B.V. Cílem Stratosféry je dynamicky pronikat do nových segmentů mediálního trhu a získávat v něm pro své tituly vedoucí postavení. Stratosféra začala svou vydavatelskou činnost v roce 1996 s jediným titulem, časopisem Esquire. V průběhu tří let připojila dalších sedm titulů a dnes vydává celkem čtrnáct časopisů. Ve Stratosféře v současné době pracuje téměř tři sta lidí a věkový průměr se pohybuje kolem pětadvaceti let.“ ([www.stratosfera.cz](http://www.stratosfera.cz))

Cosmopolitan je registrovaná obchodní značka Hearst Corporation USA, je tedy licenčním časopisem. Vydavatelství Hearst-Stratosféra, které Cosmopolitan vydává, zakoupilo licenci z toho důvodu, že koncepce časopisu je komerčně úspěšná. Proto je v jeho vlastním zájmu tuto koncepci dodržovat, samozřejmě s ohledem na specifika místního trhu. Český Cosmopolitan je lokální variantou tohoto časopisu, nikoli kopií americké verze.

Poskytovatel licence má samozřejmě zájem, aby byl v Čechách pod značkou Cosmopolitan prodáván podobný produkt jako v jiných zemích. Tento zájem se většinou neprosazuje přímou direktivou, ale spíše nabídkou fotografických a textových materiálů zdarma, které redakce může, ale nemusí využívat. Vzhledem k dobré kvalitě především nabízených ilustračních fotografií a rozpočtu danému na výrobu časopisu je však jejich nabídka často využívána.

Každé vydané číslo jakéhokoliv národního Cosmopolitanu putuje do mezinárodní redakce Cosmopolitanu v New Yorku, kde je zařazeno do archivu. První šéfredaktorka moderního Cosmopolitanu, Helen Guerlay Brown, každý výtisk monitoruje a jednou měsíčně posílá každé šéfredaktorce osobní dopis, ve kterém hodnotí skladbu časopisu a fotografie. Její hodnocení jsou její osobní zpětnou vazbou a mají méně nežli doporučující charakter.

V případě, že se místní verze Cosmopolitanu zásadně odchyľuje od konceptu - a to v kvalitě tisku, v kvalitě papíru, v grafické podobě či v obsahu - newyorská redakce mezinárodních vydání zahájí komunikaci se šéfredaktorkou a artdirektorem časopisu formou vlídných, leč rázných a nepříjemných doporučení, která v případě neuspokojivého výsledku může vést až k pracovní návštěvě jejich týmu v konkrétní redakci. Tato praxe je běžně používána při startu nových mezinárodních edic v prostředí nového nebo nezkušeného vydavatelského domu.

Je zajímavé, že šéfredaktorka českého Cosmopolitanu tvrdí, že do září 2001 vyvíjela redakce mezinárodních vydání zřetelně silný tlak na podobu mezinárodních edic, za žádoucí vzor byl považován americký Cosmopolitan a odchylky od něho byly kritizovány, a že po tomto datu následoval zřetelný ústup od ultimativního požadavku na podobu časopisu a respekt k odlišným lokálním verzím. Toto tvrzení je poměrně odvážné a zasluhuje si hlubší průzkum.

Cosmopolitan je jedním z mála ženských časopisů, které si na svůj provoz vydělají svým prodejem. Příjmy z reklamy představují zisk (který je však částečně použit na provoz jiných částí vydavatelského domu, který zahrnuje účetní oddělení, inzertní oddělení, výrobu, fotoprodukcí atd.) pro 240 zaměstnanců. Je spočítáno, že nejrentabilnější poměr mezi redakčními a inzertními stranami (vzhledem k prodejnosti a nákladům na výrobu) v Cosmopolitanu činí 3: 1 (= 33% inzerce v časopise). Skutečné procento bývá i nižší. Pro srovnání: vydání amerického Harpers Baazaru mívá v průměru 60% inzerce.

## **Profil čtenářů Cosmopolitanu**

Publikum se stává čtenářskou komunitou, až když má své médium. Cosmopolitan (stejně jako jiná média) si vyprofiloval určitou čtenářskou obec, tj. publikum, se kterým lze dále pracovat, tedy tvůrci Cosmopolitanu mají určitou představu, s kým komunikují a komunikaci mohou korigovat tak, aby byla úspěšná (Buton-Jirák, 2001:319). Cosmopolitan musí, aby byl komerčně úspěšný, mít jasnou představu o svém cílovém, ale i skutečném publiku a znát jeho charakteristické rysy. S tím, že cílová skupina je jen konstrukt a od skutečného socioekonomického rozložení společnosti se velice liší, neboť se něj promítají zvyky, zájmy, hodnoty, preference atd. Časopis svému publiku nabízí identifikaci, která je „zakódována v poselstvích o životním stylu, o hodnotách, snech a ideálech. Tím, že média dokážou produkovat materiály, které mají šanci oslovit konkrétní publikum, tím, že toto publikum ve skutečnosti promítají do svých produktů, definují svými produkty publikum, jemuž jsou tato sdělení určena“ (Buton – Jirák, 2001:320). Publikum je vlastně produkt, který se prodává inzerentovi, je ale také zároveň činitelem, který rozhoduje o výsledné podobě produktu, tzn. je zároveň projektováno i produkováno. Buton a Jirák říkají, že když se v Británii poprvé objevil Cosmopolitan, byl prodáván „novému“ typu žen, to znamená, že časopis dokázal obsahově zpracovat a ekonomicky zhodnotit některé společenské postojové změny pro ženské publikum, které bylo schopné přijmout určitou variaci na tradiční ženské časopisy, založenou na odlišném

životním stylu - skutečný nebo vytoužený větší příjem a „nezávislé“ myšlení (Buton-Jirák, 2001: 326).

### **Sociodemografický status**

Podle statisticky významných dat z interního zdroje Cosmopolitanu čtou časopis především lidé z vyšší socioekonomické třídy a mladšího věku. Typickému čtenáři je od 18 do 35 let. Osmdesát procent čtenářské obce Cosmopolitanu tvoří ženy, zbytek, tedy celých dvacet procent, jsou muži. Mezi čtenáři Cosmopolitanu najdeme až 2krát více lidí, kteří mají čistý příjem domácnosti nad 30.000 Kč, než je tomu v celkové populaci ČR. Nejčastěji se příjem domácnosti pohybuje od 20.000 do 40.000 korun. Cosmopolitan vyhledávají lidé se středním a vyšším vzděláním. Mezi čtenáři najdeme o 40% více lidí se středním vzděláním s maturitou a o třicet procent více vysokoškoláček/ů než v celkové populaci. Pokud mají vzdělání menší než středoškolské s maturitou, pak se jedná většinou o lidi se základním vzděláním (26%) – jen málo čtenářů je vyučených. Většina (80%) čtenářů je z menších měst (do 100.000 obyvatel), ale nepatří mezi ně lidé z vesnic pod 1000 obyvatel.

Více než polovina čtenářů je svobodných, zatímco v celkové populaci ČR nad dvanáct let je svobodných jen 28 %. Mezi čtenáři je o polovinu méně rozvedených lidí než v běžné populaci. Více než polovina čtenářů je bezdětných (62%), a jestliže potomky mají, pak jednoho nebo v menším procentu případů dva. Čtenáři žijící ve vícečetných rodinách se ve vzorku nevyskytují. Časopis čte v poměru o čtyři procenta více osob na rodičovské dovolené, než je jich v celkové populaci. To by se dalo vysvětlit samozřejmě tím, že mezi čtenáři je osmdesát procent žen, ale pak je zajímavé, že osob v domácnosti (které v populaci ČR zastupují především ženy) je mezi čtenáři Cosmopolitanu naopak méně než v celkové populaci a stejně tak osob nezaměstnaných. Mezi čtenáři tedy najdeme poměrně více matek či otců na rodičovské dovolené, zatímco jen mizivé procento osob v domácnosti.

Čtyřicet procent čtenářek/ů žije ve společné domácnosti s rodiči nebo prarodiči, což je dvakrát více než v celkové populaci. Je to zřejmě proto, že se jedná o lidi

poměrně mladé. Čtyřicet šest procent čtenářek/ů žije se svým partnerem/kou nebo manželem/kou a zbytek, tedy asi deset procent čtenářů, bydlí sami.

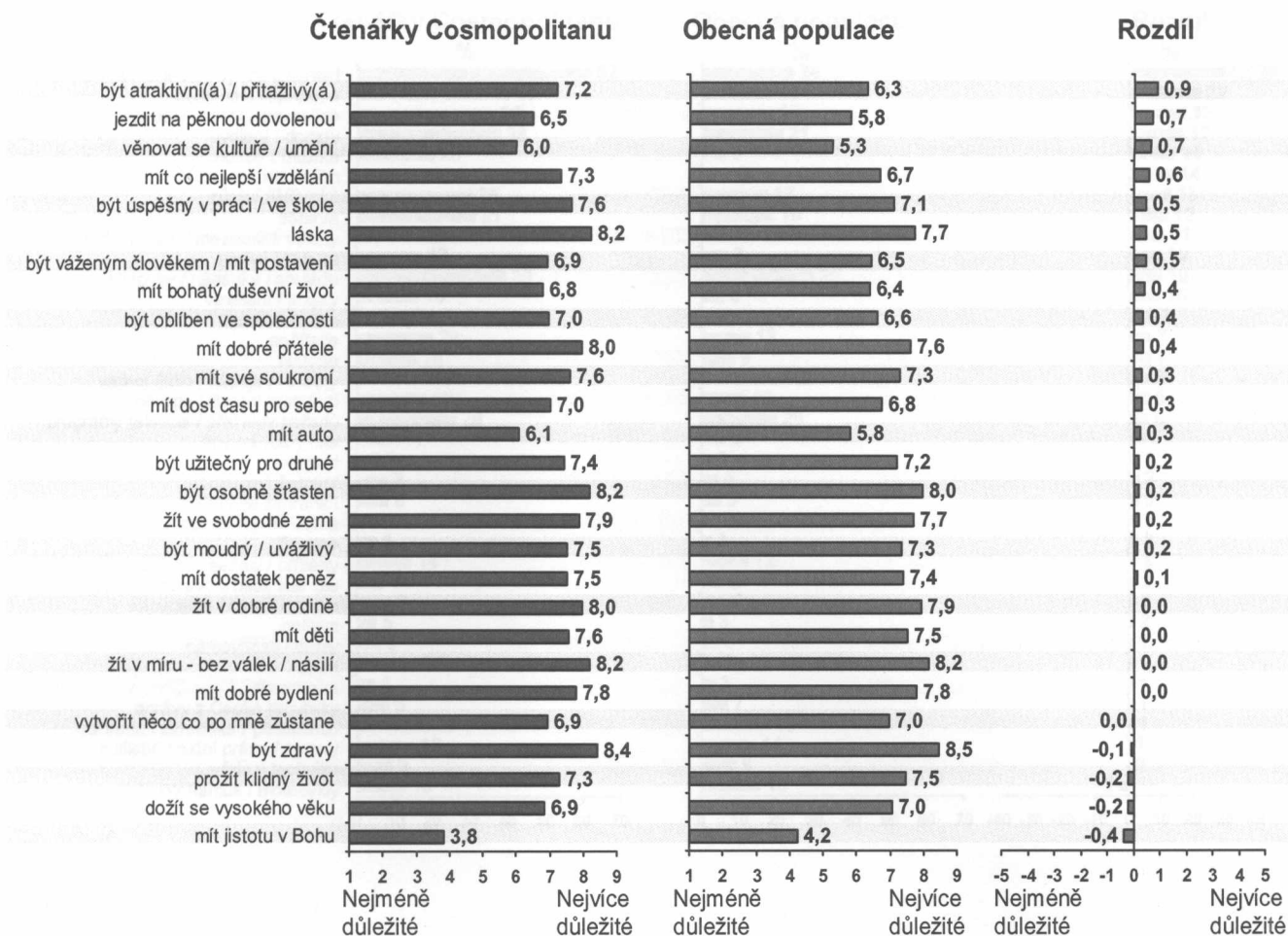
Čtyřicet procent čtenářek/ů pracuje jako řadoví zaměstnanci, ale v poměru k průměrnému rozložení v české populaci mezi nimi najdeme třikrát více vedoucích pracovníků než je obvyklé, nejčastěji s jedním až třemi podřízenými. Čtvrtina čtenářek/ů jsou studenti. Ve čtenářské obci je o dvacet procent více lidí pracujících na částečný úvazek než v celkové populaci.

### **Hodnoty čtenářů versus dominantní hodnoty**

Výzkum se zabýval nejen sociodemografickým profilem čtenářů, ale i jejich hodnotovou orientací. Pro práci bylo nesmírně zajímavé, zdali existují rozdíly v preferencích životních hodnot mezi čtenářstvem a dominantními hodnotami populace a jaká témata v časopisech obě skupiny vyhledávají. Pro větší přehlednost jsem sestavila dva grafy, které difference mezi skupinami dobře ukazují.

První graf (Graf č.1) ukazuje rozdíly v průměru důležitosti hodnot (na škále jedna až devět, kdy devět znamená „nejvíce důležité“ a jedna „nejméně důležité“) čtenářek/ů Cosmopolitanu a celkové populace České republiky nad dvanáct let. Graf jsem uspořádala sestupně tak, že na nejvyšším místě je hodnota, u které jsou mezi zkoumanými populacemi největší rozdíly, a nejnižše položená je hodnota, u které jsou rozdíly v průměru nejmenší. To znamená, že pro čtenářky a čtenáře Cosmopolitanu je výrazně důležitější být atraktivní, jezdit na pěknou dovolenou, věnovat se kultuře a umění, mít dobré vzdělání, být úspěšný v práci či škole a láska než pro celkovou populaci.

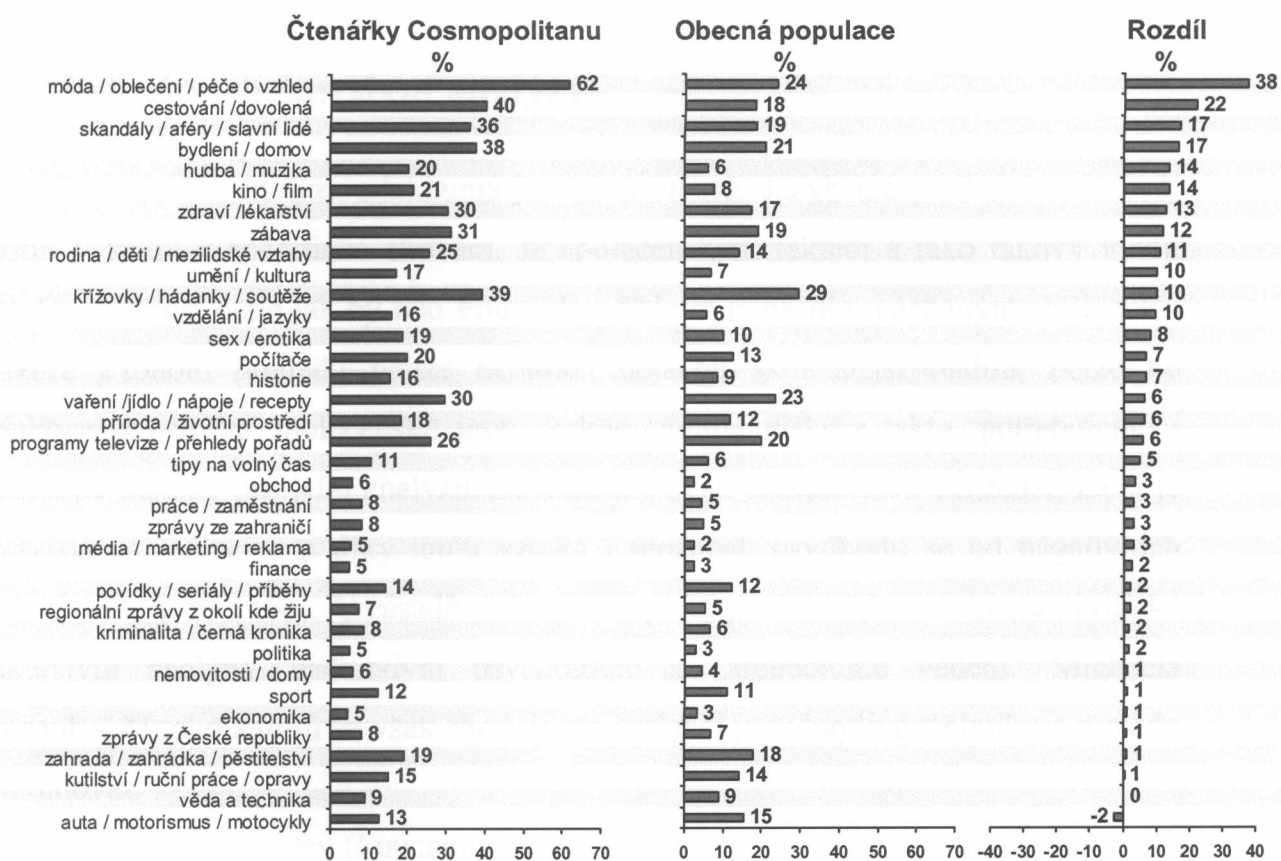
Graf č.1. Hodnotová orientace čtenářek/ů Cosmopolitanu a obecné populace



Interní zdroj Cosmopolitanu

Další graf (Graf č.2) ukazuje, o jaká témata mají čtenářky či čtenáři Cosmopolitanu v časopisech největší zájem, opět ve srovnání s celkovou populací. Sloupce říkají, kolik procent respondentů označilo dané časopisecké téma za atraktivní. Můžeme si povšimnout určitých souvislostí mezi vyzdvihovalými životními hodnotami a zájmem o některá témata. Čtenářky na prvních dvou místech v obou atributech např. vyzdvihují atraktivnost vzhledu a cestování – tedy na prvním místě užít si.

Graf č.2: Oblíbenost témat v časopisech



Interní zdroj Cosmopolitanu

### Principy diskursivní analýzy

Diskursivní analýza nezkoumá jen obsah textů. Jazyk má podle ní totiž svůj vlastní význam a specifické chování. Je společenským faktem a jako takový vyvíjí „utlačivou“ moc, nebo jak by řekl Foucault, „diskurz je násilím páchaným na lidech“. Diskurz z tohoto pohledu pouze neodráží nějakou skutečnější realitu, nelze ho redukovat na určité společenské jevy. Pokud vidíme diskurz takto, potřebujeme i specifické metody pro jeho analýzu. Diskurz má svoji samostatnou existenci, která je nezávislá na jedincích a díky tomu vzniká i možnost, osvobodit se od negativních projevů této jeho moci. V zásadě existují tři přístupy k analýze diskurzu: kritická diskursivní analýza, diskursivní psychologie a „archeologie vědění“ Michaela Foucaulta. Mnoho autorů se však shoduje, že nejlepší je jednotlivé techniky a metody kombinovat:

#### 1) Archeologie vědění (Foucault, 2002)

Pro Foucaulta je diskurz především systém pravidel, který dovnitř i vně vymezuje prostor pro vytváření aktuálních výpovědí. Nejvíce ho zajímá „prediskursivní realita“, tedy ne realita mimo diskurz, ale právě realita pravidel, principů diskurzu, které dovolují vzniknout určitým výpovědím. Úspěšná analýza diskurzu podle Foucaulta vyústí v popis vědění určité doby, jako systému omezení a pravidel pro formování výpovědi.

#### 2) Kritická diskursivní analýza

Nejedná se o žádnou přesně definovanou školu, ale spíše síť výzkumníků, kteří spolu navzájem nějakým způsobem komunikují, proto řadu přístupů sdílejí a v řadě z nich se liší. Kritická diskursivní analýza (dále jen CDA) vidí diskurz jednak jako praxi (proces) a za druhé jako strukturovanou fixaci významu. Oba významy diskurzu jsou podle CDA spolu spjaté a každá analýza diskurzu by měla být produkována a reprodukována skrze praxi. CDA analyzuje především žánr projevů, jejich styl a slovník. CDA má v názvu slovo kritická, protože jí jde především o zaujetí jasného stanoviska (v duchu Frankfurtské školy) a o pluralizaci a odideologizování diskurzů.



CDA ale nechce jen kritizovat stav společnosti, ale jde jí také o sebereflexivitu či sebekritičnost. Podle Ruth Wodak (Wodak, Ludwig, 1999) to ani jinak nejde, protože není v silách žádného výzkumníka provádět nezaujatý a čistě objektivní výzkum, a pokud toto „zaujetí“ není vysloveno, pak jen výzkumníka nereflexivně ovlivňuje. Pro Fairclougha a potažmo celou CDA je důležitý řád diskurzu, tedy určité seskupení žánrů, diskurzů a stylů, které ustavuje diskursivní stránku sociálních praktik. Tyto fenomény jsou důležité, protože se vztahují k sociálnímu původu textů. V jazyce je mnoho možností, ale naše volba je sociálně strukturovaná (Fairclough 2004: 220).

### 3) Diskursivní psychologie

Nevíc se zajímá o subjekt, který používá symboly, jejichž význam je funkcí jejich používání v diskurzu, tedy o to, jak lidé využívají jazyk pro strategické konstruování verzí sociálního světa. Podle diskursivní psychologie jsou to lidé, kteří vytvářejí sociální struktury, o nichž se pak mylně domnívají, že jsou v nich polapeni.

Diskursivní analýza tedy studuje především užívání jazyka a komunikace v jejich socio-kulturním kontextu. „Cílem diskursivní analýzy je ukázat, jak kognitivní, sociální, historické, kulturní nebo politické kontexty, v nichž je používán jazyk a komunikace, narážejí na obsah, významy, struktury nebo strategie textů nebo dialogů, a naopak, jak je diskurz sám integrální součástí struktur těchto kontextů a jak k nim přispívá.“ (Van Dijk, 1991: 44). Diskurz může přispívat k formování nebo změně sociálního poznání čtenářů, nebo k reprodukci a legitimizaci mocenských elit. Diskursivní analýza zkoumá hlavně sociální předsudky a ideologie. Mým cílem bylo identifikovat, co je obsahem a strategií diskurzu Cosmopolitanu o ženách a jejich životě a jak je tento diskurz formulován. V textech se snažím také nalézt vztah mezi popisem a alternativními popisy a způsoby, jakým jsou takové vztahy vypracovány do argumentu, odhalit „profil diskursivního přístupu“. (Van Dijk, 1993: 256).

**Tab. č. 2 Některé praktiky vytváření objektivitu diskurzu užitečné pro moji analýzu.**

<b>Vytváření identity aktérů</b>	Odkazem na oprávnění plynoucí ze:	Znalostí Jména autora (mluvčího) „Protivníka“
	Odkaz na zájmy:	Zabezpečení vlastního diskurzu před podezřením ze zaujatosti
	Využívání schématických představ a stereotypů	
	Používání negativních konotací o „soupeřící“ straně (fiktivní důkazy), vůči kterým se lze vymezit.	
	Budování vazeb mezi pevnými kategorickými identitami	
<b>Zdání nezávislosti mluvčího na popisu</b>	Odkazování k „vědeckým“ faktům a empirickým znalostem.	Používání vědeckých pojmů, expertního vědění, spojení s diskurzem vědců zabývajících se daným tématem. Věda je jako autorita nadřazená ostatním.
	Odvádění pozornosti od subjektu líčení (referující se stává pasivním) – zneviditelňování mluvčího jako zdroje a principátu – objektivizace.	Odkaz na fakta a věrný popis skutečnosti. Neuvedení vlastního názoru, který by mohl narušit zdání realismu.
<b>Různé</b>	Zamlčování faktů, které by mohly věrohodnost textu oslabit (např. nevpustit do „interpretačního pole textu“ negativně kategorizované identity konkurentů a jejich argumenty).	
	Vyvarování se obranné rétoriky.	
	Autentičnost zkušeností – „příběhy ze života“.	
	Citace cizojazyčných diskurzů a nežurnalistických zdrojů.	
	Jeden obraz je vytlačen jiným obrazem.	
	Vytváření opozic, dysfunkcí a diferencí (hodnocení úrovně diskuze).	Náboženský × Vědecký Dogmatický × Objektivní Autoritářský × Nestranný Subjektivní × Založený na faktech Cit (víra) × Rozum (vědění) Atd.

## Titulní strana



Titulní strana časopisu zprostředkovává vůbec první kontakt mezi potenciálním čtenářem a časopisem. Měla by být snadno dekodovatelná a vypovídat o obsahu časopisu. Obálka je vlastně text, který může být čten různým způsobem a měl by přilákat, „zamávat“ na to své publikum. Tento text se skládá z ústřední fotografie, nadpisů, grafické úpravy.

Jelikož je Cosmopolitan takzvaný licenční časopis, jeho obálka je ve všech zemích, ve kterých vychází, stylově jednotná. Skládá se z titulní strany a zadní části, která je vždy věnovaná reklamě. Ústředním motivem titulní strany je vždy fotografie

ženy, jejíž hlava částečně zakrývá název časopisu, umístěný na vrchu stránky. Postava modelky nebo známé ženské osobnosti (herečky, zpěvačky) je vždy vyobrazena zepředu, od hlavy až k bokům, respektive kolenům. Modelka se dívá pozorovateli zpříma do očí, a to i když se dívá ze strany. Jedná se vždy o ženu, která odpovídá stereotypním představám o kráse, je mladá, ale ne příliš - zřídka se na titulní straně vyskytne dívka mladší osmnácti let (věk modelky je většinou uveden v krátkém rozhovoru na začátku časopisu). Modelka vždy zaujímá nějakou pózu, nikdy nestojí „jen tak“, uvolněně, je oblečena do módních šatů.

Pozadí titulní strany je vždy jednobarevné, popisky jsou ve dvou- tří barevném provedení, které ladí s pozadím. Alespoň jedna z barev je vždy velice výrazná až křiklavá, zbytek jsou měkké pastelové odstíny, bílá a černá.

Slovní obsah tvoří názvy „nejatraktivnějších“ článků a upoutávky na módní či kosmetickou rubriku. Upoutávky zaplňují téměř všechny volný prostor (tedy ten, na kterém není modelka) a vždy částečně překrývají spodní část modelčiny postavy. Font je vždy stejný. Používá se velké i poměrně malé písmo, podle toho, nakolik má být ten či onen článek zdůrazněn. Vlevo od hlavy modelky se pravidelně nacházejí upoutávky na články týkající se sexu, lásky (partnerství) nebo mužů („jak mu vybrat dárek“, „1000 mužů prozrazuje, jak dlouho vydrží bez sexu a proč vás jen tak nezradí“). Nalevo ve středu nebo levém spodku stránky jsou pravidelně umístěny názvy článků, shrnuté pod titul „Vaše příběhy“. Bývají dva až tři a jsou více méně šokující („Táta mi to dělal a máma mlčela“, „Vážila jsem 40 kg“, „Zabilo ji jedno slovo“). Obvykle se na titulní straně objeví také upoutávka na článek týkající se kariéry a nějaký „návod“. Návodem myslím titulek, v němž je čtenářce nabízen nějaký zaručený recept („Přesvědčte ho, že bude skvělý otec“, „Získejte práci na horách“, „Návod jak převést své tajné snění v erotický výbuch“). Text, který překrývá postavu modelky, se téměř vždy nějak týká módy nebo těla. Tím vlastně dochází k ztělesnění textu – promluvě tělesnosti.

Přebal je vždy černobílý, je na něm uveden název časopisu, datum (měsíc a rok) a heslo „nejčtenější časopis pro mladou ženu“.

Preferovaným čtením lze z titulní strany vyčíst, že *Cosmopolitan* je časopis pro ženy – titulky se obracejí výhradně na ženy. Časopis je mezi svými čtenářkami dobře známý – není třeba, aby byl název vidět celý. *Cosmopolitan* tím dává najevo, že stačí naznačit „oč tu běží“, vždyť se přece známe. Pocit důvěrnosti navozuje i přímý pohled modelky, která má oči vždy přibližně ve výšce chybějící části názvu. Podle titulní strany lze odhadnout celou koncepci časopisu. Na ženy se obrací přímo (vtahuje je do konverzace – diskurz jako dialog mezi „vašimi příběhy a našimi recepty pro vás“), často apeluje – chce být rádcem, pomocníkem. Časopis se týká krásy, těla a módy – lze odvodit z témat upoutávek, fotografie módně oblečené modelky. Časopis není vědecký, ani nijak „vážný“ – poukazují na to pestré barvy, velké písmo, styl fotografie a celková lehce bulvární grafika i upoutávky na obsah jako:

- používání apelativních výrazů (*udělejte, musíte, měla byste*)
- používání superlativů (*nejvíce sexy, nejlepší*)
- používání nezvyklých, expresivních frazém (*tekuté libido, sladké letní perverze, opepřete si sex, odjistěte spínač slasti*)
- používání emotivních adjektiv (*fantastické, tajné, vzrušující*)

## Tematická mapa

*Cosmopolitan* má ustálené názvy i počet rubrik, které lze zjistit z obsahu. Pro obsah jsou vymezené vždy jen dvě stránky časopisu, z poloviny ho tvoří doprovodné fotografie. Protože je každé číslo jinak dlouhé, často se stává, že zdaleka ne všechny články se do obsahu vejdou. Ústřední články, tedy ty, na které bylo upozorněno na titulní straně, nejsou rozřazeny do rubrik podle tématu, ale nacházejí se na začátku obsahu (často také ne všechny). Tímto přístupem se *Cosmopolitan* zařazuje někam mezi bulvární časopisy, které žádný obsah většinou nemají, a „solidní“ periodika, kde rubrika obsah odpovídá skutečnému obsahu časopisu. Je takovým pel-melem mezi nenuceným „klábosením“ a rituálně strukturovanou řádnější konverzací. Většinou však lze každý publikovaný článek do některé z rubrik zařadit, ačkoli názvy rubrik jsou dost obecné a stává se, že článek je zařazen na první pohled nelogicky, ale jde spíše o speciální logiku a strukturaci, která je rituální a má navodit pocit, že je čtenářka

„doma“. Názvy rubrik vypovídají o tom, jakým tématům se chce Cosmopolitan explicitně věnovat:

- **Článek z titulní strany** (články avizované již na obálce – jsou to ty, které redakce považuje za čtenářsky nejzajímavější, mají čtenářku motivovat ke koupi časopisu, pozvat dál, vlákat do čtení časopisu. Jedná se většinou o příspěvky týkající se sexu, módy, kosmetiky nebo články s šokujícím, bulvárním obsahem).
- **Publicistika** (pod publicistiku jsou zařazeny články různého druhu: od článku o ekologickém bydlení, přes osobní zpověď Mormonky po určování stromového horoskopu).
- **Vše o mužích** (texty pojednávající o chování, myšlení a cítění mužů, které čtenářce zprostředkovávají iluzi nahlédnutí do mužské duše, odkrývají tajemství mužského světa, která jsou čtenářce jako ženě jinak nepřístupná).
- **Sex a láska** (většinou články o partnerství a vztahových problémech. Články pojednávající o sexu a sexuálních praktikách jako dominantním tématu bývají většinou avizované již na titulní straně, takže jsou zařazeny do rubriky „článek z titulní strany“).
- **Slavní a žádaní** (texty o celebritách: hercích, zpěvácích, modelkách, slavných ženách.).
- **Móda a krása** (stránky s vyfotografovanými módními a kosmetickými produkty nebo přímo stránky, kde modelky předvádějí oblečení, kosmetiku nebo vlasovou módu v určitém stylizovaném prostředí).
- **Pro zdraví a formu** (texty o zdraví, nemocech, cvičení, stravování, dietách, relaxaci atd.).
- **Úspěch a peníze** (články o kariéře, studiu, investicích atd.).
- **Cosmo cesty** (články o cestování, tipy na výlety atd.).
- **V každém čísle** (obsahuje pravidelné rubriky menšího rozsahu, mezi něž patří například horoskop, test, poradna atd.).

## Konstrukce ženského světa

Analyzován byl text celkem pěti časopiseckých čísel bez reklam od července roku 2002 do dubna 2005. Jako redaktorka mám doma archivovaná všechna čísla časopisu od roku 2002, takže výběr výtisků pro analýzu byl celkem jednoduchý. Napsala jsem si papírky s daty jednotlivých vydání a pak z nich pět náhodně vylosovala. Jedno číslo obsahuje v průměru kolem 110 analyzovaných stran. Celkem bylo zkoumáno 538 stránek s celkovou plochou cca 290 520 cm<sup>2</sup>. Kategorie jsem vytvářela postupně tak, že jsem sledovala manifestní obsah textu a v něm se vyskytující konstrukce role ženy. Vytvořila jsem soubor asi padesáti konstrukcí „ženských rolí“, které jsem ale pro přehlednost sloučila do devíti výrazných kategorií (viz. tab. č. 3). Soustředila jsem se na maximálně tři dominantní role ženy vyskytující se v článku, jedna strana tedy mohla být zařazena maximálně do tří kategorií podle rolí, které byly vyjádřené určitým způsobem explicitně. Vztahy mezi rolemi – identitami, jsem pak zkoumala hlouběji u každé kategorie zvlášť.

Tab.č.3 Ženské role

Konstrukce role ženy (ženství)	Počet stránek představující ženu v této roli	Podíl stránek představující ženu v dané roli. %
Bojovnice s vlastním tělem	162	18
Módní ikona	157	17,5
Žena milující	126	14
Žena osobnost/celebrita	108	12
Žena společenská	99	11
Žena duše	81	9
Žena a život	67	7,5
Žena pracující/studující	54	6
Žena sexuální	45	5
<b>Celkem</b>	<b>899</b>	<b>100</b>

## Žena jako bojovnice s vlastním tělem

Žena pečující o tělo se vyskytuje jako dominantní téma či role v celých osmnácti procentech článků, je tedy vůbec nejčastější podobou ženy v *Cosmopolitanu*. Pojetí těla v *Cosmopolitanu* se shoduje s konceptem postmoderního těla Zygmunta Baumana (Bauman, 1995), že tělo je hlavně „odběratel požitků“, nástroj rozkoše, který využívá přirozenou schopnost reagovat na podněty. Opak je vnucován jako ochablost, zanedbání, apatie atd. Udržovat tělo ve stavu pochopené výkonnosti znamená pociťovat vzrušení plynoucí z různých podnětů, ať už sexuálních nebo třeba zrakových. Vnímavé tělo dokáže přijímat rozkoše, zakoušet extatické prožitky. *Cosmopolitan* apeluje na čtenářku, aby takové „vnímavé tělo“ udržovala a neustále dováděla k dokonalosti. Zájem o tělo bude podle *Cosmopolitanu* odměněn hned na několika frontách – na poli partnerském, sexuálním, společenském i čistě osobním. Tělo je komodifikováno a žena jako jeho údržbářka a správkyně s ním obchoduje.

Články jsou několika druhů, žánrem buď doporučující, nebo formou obrazového materiálu a krátkého komentáře informativní. První typ ženě radí, jak se díky různým kosmetickým přípravkům, cvičením, dietám či kráslíci trikům co nejvíce připodobnit k pomyslnému ideálu krásy, vytvářejí mýtus dokonalého ženského těla. Tělo v tomto smyslu není něčím daným a stálým, ale spíše tvárným materiálem, který lze s trochou snahy nekonečně formovat a přetvářet. Takové texty většinou doprovázejí fotografie celebrit či modelek nalíčených, učesaných a upravených podle nabízeného návodu. Čtenářka je pomocí persvazivních jazykových prostředků jako jsou obrazná vyjádření, hyperboly, hodnotící přívlastky, expresivní výrazy atp. nabádána, aby využila všech doporučení a odměnou se bude podobat ženě na doprovodné fotografii. Tyto články lze číst jako nabídku k dokonalosti, k nápravě „chyb“ Např. „*Pořídte si zadek do plavek!*“ Preferované čtení článku je asi takové: existuje pouze jeden zadek do plavek, tedy ideál. Pokud čtenářka chce nosit plavky, musí si pořídit právě a jen takový zadek, který je do plavek „vhodný“, tedy co nejbližší ideálu, a k tomu jí poslouží právě rady v článku. Např.: „*Staňte se bohyní pláže, Jak vytvořit dokonalý makeup, účes* atd. Touto honbou za kultem krásy, jejímž cílem je lov mužů a prostředkem vábničky, tedy ty „zadky“ a jiné vnady, která žena má a umí nosit, vlastně *Cosmopolitan* slouží mužům. Oslavování krásy se rozvíjí díky tomu, že



uvádí do oběhu tradiční mužská očekávání ve vztahu k ženskému tělu. Je re/konstruován na základě mužských představ, a proto zůstává mechanismus pin-up modelky esteticko-sexuálním objektem, „podřízenou krásou“, tedy zkrocenou a funkční (Lipovetsky, 2000). Modelky v ženských časopisech ale nemají svádět muže, ale především ženy, jakožto spotřebitelky, aby mohly svádět muže. Tyto ideální krasavice se proměňují v mýtické obrazy určené ke konzumaci a nápodobě. Používá se ekonomický narativ, kdy tělo je vlastně platidlo a cílem ženy je, aby bylo co nejlépe směnitelné a užitečné k získávání jiných výhod v životě.

Dalším stupněm, který se posouvá od touhy po ideálu mírně směrem ke čtenářce, tedy k realitě a nedokonalosti, jsou články radící čtenářce, jak vypadat dobře i s tělem (materiálem), které má k dispozici. Jak efektivně daný materiál využít, zhodnotit a prodat. Podle ekonomického narativu tedy komoditou (zbožím), kterou se ve světě platí (ne každý se rodí nebo se stává bohatým). Cílem sice zůstává připodobnění se k ideálu, ale jsou přiznány určité nepřekonatelné překážky, s kterými je nutné se vyrovnat a umět je zakrýt tak, aby byl ideál opět co nejbližší. Např. „*Jak prodat křivky. Oblečení a cvičení na míru vašemu typu postavy!*“ Článek se zabývá tím, jak *vyvážit* tělesné proporce, *zdůraznit přednosti, zamaskovat nevýhody*. Tvárnost těla najednou není nekonečná, nelze *vykouzlit boky jako má xy*, přesto čtenářka zůstává nabádána, ať *boj* s vlastním tělem nevzdává a i přes *chybičky* zkusí ze svého těla *vytěžit* co nejvíce. Do stejné kategorie bych zařadila i články o cvičení, které čtenářce kladou na srdce, jak *zkrotit špeky, zformovat pozadí, vytvarovat ladné paže*, o dietách, které mají *udržet vnady na místě, nedovolit množení tukových buněk*, o líčení, které z čtenářky udělá *dračici, Lolitu, hvězdu salónů, zakryje vrásky, pupínky, skvrny atd.* Tyto články jsou opět doplněny fotografiemi celebrit nebo modelek a výjimečně fotografií čtenářky, která byla podle návodu upravena. Bauman tvrdí, že tělo je společenským produktem. Důvod k jeho neustálé kultivaci je pak strach z neadekvátnosti, z toho, že nedosáhneme podoby, kterou jsme si určili, strachu, že „jsem špatně tvarovatelnou hlinou a špatným sochařem. Dláta, špachtličky a hladítka (...) jsou poskytována společností (přesněji řečeno jsou k dostání v obchodech), spolu s plánky, návody, modely, nákresy (...) Odpovědnost za záměr a za jeho provedení spočívá plně v rukou sochaře“ (Bauman, 1995:74).

Další kategorie textů a obrazů, kde je žena prezentována skrze své tělo, mýtus ideální krásy opouští nebo se k němu vymezuje negativně. Tyto texty líčí ženu jako jedinečnou bytost, krásnou ve své nedokonalosti a individualitě. Např.: *Bud'te pyšná na své kypré tvary, Odmítněte diktát módy, Bud'te svá, Nejdůležitější je, jak se cítíte, Sebevědomí je největší deviza atd.* Žena již není zříceninou určenou k přestavbě, ale je nabádána k sebedůvěře a svébytnosti. Přesto však ideál krásy zůstává latentně přítomen, právě oním vymezením proti němu, navzdory němu. Na fotografiích u těchto článků bývají ženy reálné, které mají jméno a konkrétní tvář. Preferované čtení obsahuje sdělení, že tyto ženy nevypadají jako onen čtenářkami společně sdílený ideál, ale *přesto se za svůj vzhled nestydí, připadají sobě i okolí krásné, umí se svým tělem žít.* Úkolem čtenářky je tedy vlastně získat vlastnosti, které jí umožní žít s neideálním tělem, naučit ji smířit se se životem bez velkého „Ž“. Opět se tedy může přiblížit určitému vzoru (dostává další a další šanci), tentokrát ne tělesnému, ale nároky jsou kladeny na její mysl. Nehledě na to, že vedle takového článku často bývá umístěna reklama na „zkrášlující“ přípravek, je nutné si uvědomit, že i člancích, jejichž dominantním cílem je zvednout čtenářkám sebevědomí, je ukrytý předpoklad, že je důvod sebevědomí zvedat, a tím důvodem je právě ona vzdálenost od ideálu. Ideál tak zůstává ideálem, i když zavrženým, a sebevědomá žena se vlastně stává vítězkou v boji s vlastním tělem, protože své tělo umí přijímat, ačkoli *je srozuměna, že má k ideálu daleko.*<sup>14</sup>

Relativně nejméně manipulativní jsou články o zdraví, nemocech a zdravém životním stylu. Sice se stále odvolávají na čtenářku, autoritativně (Cosmo jako starší nesmlouvavá, přísná žena, která to ale myslí se čtenářkami dobře) ji nabádají k určitém činnosti (*Zajděte na gynekologii, okamžitě, Nechte se vyšetřit, Nezanedbejte prevenci, Napumpujte se energií*), ale podstatná část textu má informativní charakter, kde se za pomoci příběhů „skutečných“ žen snaží čtenářce předat co nejvíce znalostí o daném tématu. Kdo *poslechne*, nebude mít problémy. Stále přítomný mýtus krásy je zde trochu zastíněn mýtem zdraví, nebo se oba mýty spojují v jeden (zdraví jako základní předpoklad krásy – bez něj to nejde): po přečtení článků

---

<sup>14</sup> Kvůli rétorické strategii Cosmopolitanu, která má „existenci“ ideálu zakrýt, slovo ideál(ní) v časopise samozřejmě stěží najdeme explicitně vyjádřené.

a vykonání všech doporučení se lze dané nemoci vyhnout, nebo se úspěšně vyléčit. Špatný konec je jen málo pravděpodobný. Příkladem jsou ženy vyléčené, nebo s chorobou úspěšně bojující. Stejně jako u článků o „krášlení“ jde o to, jak tělo *obelstít*, dospět k ideálu zdraví, krásy a mládí. Žena, ač pozitivně motivována a informována, má před sebou úkol zvítězit nad svojí nemocí, nesmířit se s ní. Žena je opět v roli *bojovnice s vlastním tělem*, ať už zápasí s jeho tvary, stářím nebo nemocemi – žena nese za své tělo zodpovědnost, je kapitálem, cestou ke společenskému uznání, do kterého se *vyplatí* a *musí* investovat. Boj s tělem je ale vždy předem prohraný, což čtenářku udržuje ve stavu permanentního neklidu a potřeby hledat recepty a doporučení, jak své tělo alespoň dočasně porazit. Jakákoli forma totiž nikdy není dokonalá, vždy je možnost být krásnější a zdravější. Tělo je odcizené – čtenářka ho má, není jím. Zygmunt Bauman (Bauman, 1995) říká, že každá chvíle uspokojení z vlastní výkonnosti těla probouzí myšlenky na „opravdovou“ výkonnost, které ovšem nelze plně dosáhnout. Zapálené bojovnice s vlastním tělem tak pronásleduje neklid, který nemůže žádný „tělesný výkon“ rozptýlit. Žádná rada ani lék není naprosto spolehlivý a dokonale účinný, takže vždy přichází jen dočasná úleva. Proto se také bojovnice s tělem horečně shánějí po dalších *zaručených tipech*, aby byly nakonec opět rozčarovány a následně opět uspokojovány, nebo spíše hledaly uspokojení (Bauman, 1995).

### **Žena jako módní ikona**

Počet stran zobrazující ženu v rámci této kategorie činí 17,5 % z celkového počtu analyzovaných stran. Do této kategorie jsem zařadila především obrazový materiál propagující módu s krátkým textovým komentářem, popisem zboží a cen. Protože jsou tyto fotografie velmi stylizované a jen málokdy jsou foceny v ateliéru bez pozadí či čitelného „příběhu“, je těžké je zařadit. Žena by na těchto fotografiích totiž mohla být vnímána jako např. partnerka (ve společnosti muže) nebo pracující (v kancelářském prostředí) nebo jako kamarádka (ve společnosti jiných žen a mužů) atd. Taková analýza by si ale na tak velkém vzorku vyžádala neúměrně mnoho času, proto jsem fotografie zařazovala podle jejich dominantního tématu, tedy propagace

módy, do kategorie módní ikona. Žena jako módní ikona je většinou modelka, popřípadě čtenářka, která ale projde mohutnou úpravou vizážistů. Jako taková reprezentuje právě onen ideál krásy, ke kterému se „obyčejná žena“ může přiblížit, zakoupí-li si podobné oblečení. Cosmopolitan nabízí čtenářkám projekty, ve kterých vystupují jako modelky, ale tyto ženy se pod rukou maskérů tak promění, že se občas ani „nepoznávají“. Často jde také o projekty, které mají ženě poradit, jaké oblečení sluší určitému typu postavy. V takovém případě má pak i čtenářka s „chybnou“ postavou šanci pózovat jako modelka, ale v důsledku je to právě díky této „chybě“. Nehledá se jakákoli žena na focení módy, ale žena s určitou „odchylkou“, která dobře zapadne do celkového konceptu projektu. Čtenářka je k focení přizvána například jen proto, že má „velké“ boky (tedy větší než modelka), a je oblečena tak, aby boky co nejvíce *zúžila* (i zde se silně prosazuje mýtus krásy). Smyslem takového počínání je vlastně sdělení, že Cosmopolitan sice vnímá, že skutečné ženy se svojí postavou odchyľují od modelek, ale má pro ně řešení, jak alespoň *opticky* tyto *chyby zakrýt*, když už se jim nedaří *boj nad svým tělem* vyhrát. Silně zde funguje mýtus, že „se vším se dá něco dělat“, jakási podmíněná shovívavost. Jako by Cosmopolitan sděloval ženě „*ještě to s tebou zkusím (i když nevyhráváš) a zatím si kup černé kalhoty za 899 Kč*“. Shovívavost Cosmopolitanu existenci „chyb“ potvrzuje - tím, že je toleruje, je vlastně zdůrazňuje. Bez existence „chyb“ totiž přestává být legitimní i existence Cosmopolitanu jako rádce, který pomáhá ženě chyby redukovat. Cosmopolitan tedy bytostně potřebuje ženy, které *boj s vlastním tělem* neustále prohrávají.

Textový úvod do módní rubriky je většinou apelativní, vyzývá čtenářku k napodobení zobrazeného stylu, aby se oblékala podle toho, co *zrovna letí*, což je vlastně synonymem pro *podle momentálního ideálu krásy*. V tuto chvíli se postava čtenářky neřeší, jako by *samozřejmě a neproblematicky* mohla oblékat to, co modelka na obrázku. Většinou se také jedná o oblečení drahé, někdy i v Čechách těžko dostupné. Podle toho, jak jsem sledovala reakce čtenářek na tyto módní fotografie, se domnívám, že ačkoli (nebo možná právě proto) tato stránka nabádá k nápodobě, má čtenářce sloužit hlavně jako prostředek k zasnění „*To by bylo krásné kdybych takhle vypadala a měla takové šaty*“. Čtenářka si tak pěstuje druhé já, fantazijní sebe-projekci. Až v druhém kroku (ale právě ve chvíli, kdy se čtenářka díky několika

minutám snění cítí krásná a žádoucí) čtenářku informuje o módních trendech a inspiruje ji tak k nákupům (ne nadarmo se po celostránkových módních fotografiích pravidelně v časopise objevuje rubrika, která nabízí podobné produkty, jen pro čtenářku cenově *dostupnější*).

Do kategorie módní ikony jsem zařadila též stránky, které na příkladě vyfotografovaných celebrit upozorňují na módní novinky či *úlety*. Tyto stránky byly zařazeny i do kategorie „Žena jako celebrita nebo osobnost“. Žena je zde v roli celebrity, která ačkoli je slavná, krásná a bohatá, může se oddálit od ideálu tím, že se špatně obleče, nebo naopak přiblížit tím, že se obleče dobře. Poukázáním na nedostatky celebrit, se vlastně čtenářce sděluje, že i „hvězdy“ mají chyby (stejně jako ona), čímž se jí celebrity přiblíží a ona se tak zase přiblíží ideálu krásy. V tomto případě vedle mýtu krásy funguje ještě mýtus bohatství a slávy, kterýchžto hodnot může čtenářka dosáhnout tím, že *napodobí hvězdný styl*, bude *zářit jako superstar* atd. Slavná a bohatá se ale může stát opět díky své kráse a mládí, které i zde fungují jako ty nejdražší komodity, jako nejlépe *využitelné zboží*. „Hvězda představuje úkaz neoddelitelný od demokratického věku také proto, že tradičně ženská hodnota, totiž krása, dovoluje povznést ženy na rovinu společenského uznání a profesního i hmotného úspěchu“ (Lipovetsky, 2000: 169). Existuje zde skrytý předpoklad, že čtenářka na to všechno má peníze a čas. Tato samozřejmost projektuje a zároveň nabaluje právě takové čtenářky (které na to mají čas, chuť a peníze).

Posledním typem textů, které jsem zařadila do této kategorie, jsou fotografie produktů doplněné krátkým informativním a popisným textem.

### **Žena milující**

Řešení emocionálních problémů se stále považuje převážně za ženskou otázku, proto se také témata partnerských a mezilidských vztahů objevují v ženských časopisech v hojném počtu. V *Cosmopolitanu* se žena, která nějakým způsobem řeší vztahy kolem sebe, vyskytuje ve 14% textů. V textech o partnerství jde většinou o rady a doporučení ze strany redaktorů, kterým dodávají vážnosti výroky odborníků, tedy psychologů a partnerských poradců. Čtenářka by teoreticky měla v *Cosmopolitanu*

najít především rádce, zkušenou a autoritativní kamarádku nebo psychoanalytika, který legitimizuje její chování v partnerském vztahu nebo případně doporučí, jak vztah vylepšit, aby byl co *nejzdravější*, což v pojetí Cosmopolitanu znamená „kvalitní“, rovný, otevřený, se stejným množstvím práv a povinností (alespoň explicitně), sexuálně uspokojivý, bez *zbytečně* dlouhého oťukávání a poznávání, založený především na „vzájemně prospěšné“ lásce. „Cosmoláska“ odpovídá pozdně modernímu modelu partnerských vztahů, tak jak ho koncipuje Tomáš Katrňák. „Kvalita vzájemně sdíleného času nahrazuje apel pravdy, autenticity a „opravdové“ identity. Na rozdíl od strategie sebeotevření se skrze narativní konstrukci identity, která ustavuje partnerskou intimitu, začíná míra společně prožitých zážitků tvořit oporu existence milostných vztahů (...) Tím, že partnerské vztahy nejsou budovány na společně sdílené intimitě, stávají se křehčí a přechodnější. Na druhé straně ovšem vedou k mnohem větší partnerské toleranci, respektu a vzájemnému uznání“ (Katrňák, 2000: 314). Nelze ale přehlédnout paradox, že cosmožena usiluje o otevřený, rovnocenný vztah, ale zároveň je jí často doporučováno používat nejrůznější *ženské triky* aby muže *zkrotila* nebo dokonce *ochočila*. Na jedné straně je nezávislou samostatnou osobností, která prosazuje vlastní vidění světa, ale na druhé je definována ne tím, jaká je, ale svým vztahem k partnerovi. Ačkoli vztah má být podle Cosmopolitanu plný vzájemného pochopení na základě otevřeného dialogu, je zdůrazňována dichotomie mezi mužem a ženou, rozdílnost mezi mužským a ženským světem, mužským a ženským myšlením (tato řada by mohla pokračovat do nekonečna) a nutnost požívat triky (obelstít partnera), čímž se jen zvětšuje propast mezi oběma pohlavími, která nutí čtenářku *vydobýt si svoji pozici* v rámci vztahu. Základní myšlenka, tedy že „partnerský vztah je rovnocenný a otevřený dialog“, je podkopána už od základu tím, jak lze k tomuto stavu věcí podle Cosmopolitanu dospět. Podobné sebe-podkopávající paradoxy jsou ostatně pro časopis typické.

Výrazným prvkem je i apelativní forma textů o partnerství. Nejedná se o žádné eseje, které by čtenářku přiměly k zamyšlení, ale apelativní texty s návody, jak dosáhnout takového vztahu, který je podle Cosmopolitanu jediný správný a zdravý. Tyto návody jsou pak plné manipulativních technik, které na muži *zabírají*, na které muži slyší. Vztah je v tomto pojetí stejně tvárnou hmotou jako ženino tělo, jde neustále

formovat a vylepšovat, vztah je něco, na co má žena právo, co vlastní. Jak říká Foucault, v moderní společnosti se sexualita stává komoditou, kterou člověk má, jeho vlastností nebo vlastnictvím a záleží na něm, jak s tímto vlastnictvím naloží. (Foucault, 1999). Čtenářka je nabádána zacházet se vztahem tak, aby jí přinášel co nejvíce výhod vedoucích k její spokojenosti. Vztah se nemusí držet za každou cenu, jeho existence má oprávnění jen do té doby, dokud oběma stranám přináší potěšení a uspokojení vzájemných potřeb. Čtenářka by se měla snažit vztah budovat a vylepšovat, ale pokud partner na její úsilí neodpovídá stejnou snahou a láskou, je zcela legitimní vztah ukončit. Giddens nazývá takovou formu lásky „čistým vztahem“. Emocionálním aspektem čistého vztahu je podle Giddense tzv. souběžná láska. Ta předpokládá rovnost v tom, co citově dáváme i bereme, je ideálem ve společnosti, kde je každý sexuálně respektovaný. Souběžná láska se neztotožňuje se stálostí citů, ale s užitnou hodnotou, kterou vztah přináší oběma partnerům. Tomáš Katrňák tvrdí, že milostný vztah je v dnešní době možný paradoxně jen ve chvíli, kdy jsou oba partneři schopni připustit si jeho konec (Katrňák, 2000). Podle Baumana se v souvislosti s epizodičností postmoderní doby navazují partnerské vztahy s premisou, že nebudou dlouho trvat (Bauman, 2002). „Každý se chce ve svém milostném spiknutí cítit svobodný. Nelze se milovat autenticky, jestliže dvojice není předem srozuměna, že se rozejde, jakmile cit ochladne. Dvojice by měla být průhledným, nekomplikovaným svazkem. Jsou to rovnocenní partneři, kteří jsou schopni domluvit se o rovnovážnosti své směny, jsou rovněž pozornými psychology, diskutujícími o svých citech a o svých představách“ (Roussel in Katrňák, 2000: 314). Stejně tak je prezentuje Cosmopolitan, který ženu neproblematicky zařazuje do životní situace, ve které má za sebou mnoho bývalých partnerů a nejspíš i spoustu budoucích. Pokud ne, je mírně podezřelá a zapšklá, to znamená, že nepatří do cosmosvěta. K tomu přispívá i fakt, že žena je ve většině textů popisována jako partnerka, milenka nebo přítelkyně, ale nikdy (s výjimkou skutečných příběhů nebo textů zabývajících se explicitně manželstvím) jako manželka, tedy jako žena, která už si víceméně vybrala, která žije ve vztahu alespoň formálně definitivním. Naopak, správnost volby partnera musí být neustále znovu potvrzována. Čtenářka by měla být stále otevřena nové milostné volbě, řízené především erotickou přitažlivostí. Jedině takto „neusedlá“ žena (a její vědomí stejně „neusedlého“ muže) je pro časopis

zárukou čtenářčiny neutuchající touhy po dokonalosti, ve snaze *stále* přitahovat (svádět, lovit, zdobit) svého partnera nebo jiného muže. Gordon Patzer tvrdí, že zamilovanost, která v dnešní době často nahrazuje lásku, je vlastně synonymem sexuální přitažlivosti. Pokud se dva lidé rozhodují, zda půjdou nebo nepůjdou na schůzku, činí tak hlavně na základě sexuální přitažlivosti druhého. Ke schůzce (a tedy i zamilování nebo ke vztahu) dojde pravděpodobně jen mezi lidmi s podobnou mírou přitažlivosti, a proto mají také atraktivnější lidé více zkušeností se sexem i „láskou“. Pokud člověk považuje svého partnera za atraktivního, znamená to, že bude víc spokojený se vztahem i sám se sebou (Patzer in Katrňák, 2000). S tím počítá i Cosmopolitan. Radí ženě, jak svádět a být sváděna, tedy jak konzumovat to, co ji činí svůdnou. Svůdnost je pak definována hlavně skrze tělo (viz. „Žena jako bojovnice s vlastním tělem“ a „Žena jako módní ikona“). I textech o partnerských vztazích se tedy silně prosazuje mýtus krásy: „Buď atraktivní (tedy hlavně krásná), abys mohla svádět a být sváděna“. Snaha o krásu je pro cosmoženu skrytou podmínkou partnerského štěstí. Doktrína cosmoženy s sebou vždy nese nároky a obligace, protože existují určité normy v pozadí.

Místo výlučného soustředění na maximální dosažitelnost ženské suverenity se znovu objevuje zájem o tematiku svádění a oblažování mužů, vylepšování taktiky a strategie.

Žena jako matka se v Cosmopolitanu téměř nevyskytuje, a pokud ano, tak pouze jako matka budoucí. Například články: „*Dvacet důvodů, proč ještě nebýt těhotná!*“, „*Dvacet důvodů proč otěhotnět!*“, „*Co když nemůžete otěhotnět?*“, „*Kde se vám bude nejlépe rodit?*“ atd. Mateřství je vždy představováno jako určitá volba, nikdy jako „přirozená“ role ženy. Předpokladem je, že čtenářka dosud děti nemá a je ve stádiu rozhodování, zda se jí role matky bude někdy týkat nebo ne. Pokud se v Cosmopolitanu mateřství řeší, často se tak děje ve spojitosti s tělem. *Jak se chová těhotné tělo? Jak vypadají těhulky – nahé!* atd. Těhotenství je líčeno jako těžké období, které se ovšem *dá přežít*. Čtenářka je také ujištěna, že i *těhotné tělo může být krásné*, takže těhotenství neohrozí její dlouhodobý *boj s vlastním tělem*. Těhotenství, potažmo mateřství, bývá také řešeno skrze jinou osobu – to znamená, že těhotná není čtenářka, ale její kamarádka, spolužačka atd. (*Jak mluvit s kamarádkou, když je*



těhotná). Čtenářce jsou tak sdělovány informace o mateřství, aniž by ji přímo oslovovaly a ona je tak musela brát za své.

### **Žena osobnost nebo celebrita**

Žena jako osobnost nebo celebrita je v Cosmopolitanu k vidění ve 12% článků. Do této kategorie jsem zařadila jednak články, které jsou vlastně profilem určité celebrity (herečky, zpěvačky nebo modelky), a za druhé fotografie celebrit doplněné krátkým titulkem, které informují o tom, s kým chodí atd. Celebrity, které se v časopise objevily hlavně kvůli svému oblečení, účesu nebo líčení, byly primárně zařazeny do kategorie „Módní ikona“. Biografie celebrit mívají většinou informativní charakter, explicitně nenabádají ženu k nápodobě. Výroky celebrit bývají často ironizovány, jsou představeny jako „normální“ ženy (tak aby byla možná čtenářčina projekce, že potenciálně též může být celebritou), které mají v zásadě podobné problémy jako má (podle Cosmopolitanu) čtenářka (se svým tělem, s muži, s prací). Výjimečně lze najít i strany (rubrika špión), které celebritu „šmírují“ a dávají čtenářce tajné tipy (cosmoženy tedy sdílejí tajemství), jak být stejně krásná, bohatá a slavná jako ona celebrita.

Do kategorie „Žena osobnost“ jsem zařadila i ženy z rubriky „Ženy mění svět“, která pojednává o již zemřelých ženských osobnostech z historie. Tady se Cosmopolitan neomezuje na modelky nebo herečky, ale dává většinou prostor ženám, které se neproslavily díky svému vzhledu, ale díky svým schopnostem. Je to určitě nejfeminističtější a nejméně bulvární rubrika Cosmopolitanu, ale je také umístěna na nejméně exkluzivním místě, tedy na samém konci časopisu. Její grafika je méně barevná, text výrazně převažuje nad fotografiemi. I v této šéfredaktorkou hýčkané rubrice (v časopisu je černým Petrem s malou čteností) se ale občas objeví žena, která je zajímavá jen tím, kolik dokázala svést mužů a kolik drahých šperků od nich dostala.

23% stran, které jsem zařadila do této kategorie, se týká skutečných českých žen. Jedná se hlavně o rubriku „Fun, Fearless, Female“, která představuje mladé ženy se zajímavým povoláním, navíc pro čtenářku dostupným (pokud vyvine dostatečnou snahu). Tyto konkrétní ženy mají být čtenářce blízko, jsou „jednou z vás“. Na rozdíl od

celebrit totiž „Fun, Fearless, Female“ nejsou ukázkově krásné, žijí ve stejné zemi a mají podobný věk jako čtenářka. Tato rubrika vlastně legitimizuje jeden ze základních prvoplánových sdělení Cosmopolitanu, že skutečně existuje společenství mladých, ambiciózních a nezávislých žen – cosmožen.

## Žena společenská

Tato kategorie je poměrně široká a zahrnuje jednak všechny „zbytkové rubriky“, ve kterých žena nemá přímo danou roli, ale prostě jen žije (baví se, studuje, cestuje atd.), a také články, které ukazují ženu jako kolegyni v zaměstnání nebo kamarádku. Kamarádství se v Cosmopolitanu zřídka objevuje jako dominantní téma, proto jsem ho také byla nucena pro potřeby této analýzy zahrnout do této širší kategorie (ačkoli poslední měsíce počet článků o kamarádství stoupá). Přitom žena kamarádka je součástí téměř každého textu, ale až jako druhotná role, sloužící jinému cíli. Například v článcích o partnerských vztazích je na čtenářku často vyvíjen apel *porad'te kamarádce* nebo *nezanedbávejte kamarádky, vyplačte se u kamarádky* atd. Existence kamarádek je brána jako samozřejmá, neproblematická. Jen málokdy se objevují texty jako *získejte nové přátele* nebo *zbavte se otravné kamarádky*. U cosmoženy se samozřejmě předpokládá, že má dostatek kamarádek, kterým může *radit* a nechat si *radit*, se kterými *chodí na koktejl, paří, závidí si oblečení, nakupuje, jezdí na dovolenou, telefonuje, balí chlapy* atd. Kamarádi jsou tedy sice v pozadí, ale vyplňují mnoho ze životního prostoru cosmoženy a často také role „společenská“ s tou kamarádkou splývá. Kamarádi jsou totiž nejčastější společníci cosmoženy při jejích volnočasových činnostech. Čas strávený s partnerem se popisuje přímo jako čas trávený s partnerem, zatímco při pořádání párty, nákupu nebo třeba sportu se počítá především s kamarády. Kamarády si má cosmožena *hýčkat*, ale nenechat se *využívat*. Stejně jako v partnerství je vztah založený především na výměně služeb a společně sdílené definici světa – *cosmosvěta*. U kamarádky se předpokládá, že bude mít stejné zájmy, problémy i vidění světa jako cosmožena, což vlastně znamená, že kamarádka cosmoženy může být opět zas jen cosmožena. Razení kamarádce, i zatahování ji do činností, které cosmožena běžně provádí, vlastně slouží jako pozvánka do společenství

cosmožen, tedy nabalování potenciálních čtenářek. „Cosmokamarádství“ je opředeno mýtem ženské solidarity a vzájemnosti, ovšem v kombinaci s řevnivostí a soupeřením. Problém totiž začíná, když jde o muže. Často najdeme výhrušné články typu *zatočte s tou mrchou, co vám svádí přítele, co když vám ho chce přebrat kamarádka* atd. Cosmoženy jsou tedy společnice, které zájem o muže spojuje a zároveň z nich dělá soupeřky a konkurentky.

## Žena duše

Duše cosmožena je silně poznamenána mýtem štěstí a spokojenosti a stejně jako ostatní reprezentace ženského světa v Cosmopolitanu i mýtem krásy. Základní premisa zní, že pocit *štěstí* je přirozený, každá cosmožena si ho *zaslouží* a každá může být šťastná, ovšem za předpokladu, že o svou duši *bude pečovat* podobně jako o tělo. Duševní pohoda je důležitá, protože *spokojená a sebevědomá žena je vždy krásná*. Tělesné nedostatky se tedy dají vyrovnat nejen kosmetickou péčí a cvičením, ale i péčí o duši. Psychologické rady jsou často zaměřeny k tělu, aby se žena *cítila dobře ve své kůži*, protože jediné tak bude opravdu *sexy*. Žena má *„nejen zdravě jíst a občas pořádně rozhybat šunky, ale také aktivně makat, aby ji duše nebolela“*. Žena jako pěstitelka své duše a žena bojující proti psychické nepohodě se vyskytuje jako dominantní téma v devíti procentech textů. Fungují zde úžasné tautologie, které mají zakrývat všudypřítomné paradoxy.

Jako první jsem pod tuto kategorii zařadila pravidelnou rubriku „Energizer“, která vždy obsahuje různé recepty a rady k dosažení psychické pohody a načerpání duchovní (potažmo tělesné) síly, kondice a energie. O duši se tedy mluví stejně jako o těle. Tyto články apelují na čtenářku, aby *žila naplno, objevila své lepší já, radovala se z maličkostí, dopřála si mozkový úklid, poznala nepoznané, byla svěží už po ránu* atd. Po splnění všech rad receptů bude cosmožena *zářit jako sluníčko, bude šťastná 24 hodin denně, zapomene na problémy, bude vyzařovat vnitřní krásu*. Štěstí je tedy ceněno jako důležitá životní hodnota, jako něco, o co by se každá žena měla snažit a také toho vůlí, prací a snahou dosáhnout. Bez pohody vnitřní totiž nefunguje krása vnější, která je pro cosmoženu esenciální. Duše také „zkrásňuje“ to, co na těle

cosmoženy krásné není, dovoluje jí vyrovnat se s nedostatky a načerpat sílu, aby na nich *pracovala*.

Důležitou součástí této kategorie jsou texty o tom *jak být oblíbená, jak dostat, co chci (i když na to nemám právo), kdy být taktní, jak přežít samotu, jak zapůsobit na lidi* atd. Touha po úspěchu, oblíbenosti nebo čemkoli jiném opravňuje čtenářku k používání různých více či méně „férových“ taktik a strategií, aby vytouženého cíle dosáhla. Osobní spokojenost je ceněna natolik, že pokud nestačí asertivní chování, které by čtenářka měla dokonale ovládat, může použít i nějakou tu *ženskou techniku* jako je pláč, flirtování, nebo se uchýlit k *neškodnému podvodu* jako je drobná lež, předstírání, lichocení, dolézání, pomluvy atd. cosmožena zároveň podobné taktiky dokáže *vypozorovat* u ostatních a *bránit se proti nim*. Stručně řečeno, cosmožena by měla být dobrá psycholožka, aby dosáhla svého. Že na to „své“ má právo je díky mýtu individuality a zdravého sobectví bráno jako samozřejmé.

Další druh textů, které jsem zařadila do kategorie „Žena duše“ se přímo zabývá různými psychologickými onemocněními a problémy – depresí, závislostmi, sociální fobií, psychickými následky znásilnění nebo zneužívání atd. Tyto články popisují, jak která porucha vypadá, jak se projevuje, jaká jsou její rizika, ale především poskytují jednoduchý servis, co s danou nemocí nebo negativní zkušeností dělat, jak se vyléčit, vyrovnat a nastoupit cestu k *normálnímu* (tedy šťastnému) životu. Kromě servisu „psychologického“ některé typy textů obsahují i servis právní (*znásilnili vás a co dál?, braňte se vydírání!*), stejně jako nemoci fyzické jsou i všechny psychické problémy poměrně snadno řešitelné a uchopitelné. Čtenářka na sobě sice musí *tvrdě pracovat*, ale odměna je téměř zaručena.

Žena duše se také zabývá horoskopy a různými „věšitelskými“ technikami, testy nebo zpopularizovanými meditačními technikami, barevnou terapií, feng-šuej atd. Tyto *techniky pro dobrou náladu* nejsou podávány dogmaticky, ale spíše jako inspirace, kterým čtenářka může a nemusí věřit. Jsou méně vážné i apelativní, plní spíše čistě zábavnou, až herní funkci.

## Žena a život

Skutečné „příběhy ze života“ a šokující zpovědi“, které jsou hlavní složkou této kategorie, jsou vždy psány v první osobě a často jsou doplněné fotografií skutečné hrdinky příběhu. Pokud fotografie není k dispozici, přidává se ilustrační fotka modelky. Fotografiím u šokujících příběhů jako jediným nemusí dominovat krásné a usmívající se ženy. Text je samozřejmě redakčně upravený, takže všechny hrdinky příběhů „mluví“ podobným jazykem a běžně operují „cosmometaforami“. Text má dramatickou zápletku, ale rozuzlení nemusí být vždy pozitivní. Už název rubriky „Šokující zpověď“ připravuje čtenářku na setkání s něčím neobvyklým, co do cosmosvěta nepatří. Byť hrdinky příběhů jako cosmoženy mluví, prožívají životy, které čtenářku šokují. Ačkoli jsou příběhy psány v první osobě, jsou některé hrdinky vykresleny jako sympatické nebo budící soucit (jsou znásilněné, doplatily na špatnou lékařskou péči, prožily autonehodu nebo mozkovou mrtvici atd.) a jiné jako opovrženihodné (jsou závislé na líčení, živí se jako prostitutky atd.). To, jak se má čtenářka k hrdince příběhu postavit, je naznačeno už v titulku. Následně jsou jemné evaluace vkládány do úst samotné hrdince příběhu a doplňují je redaktorčiny krátké komentáře rozhovoru s danou ženou. Pokud se hrdinka příběhu „napravila“, je celý text smířlivý a vysvětlující, pokud ne, je ponechán bez komentáře nebo je hrdinka ironizována. Ačkoli tedy šokující zpovědi neobsahují žádné apelativní výrazy a neobracejí se přímo ke čtenářce jako jiné texty, cosmožena z nich snadno vyčte, co je „správné“ a co není. I zde funguje jakási „podmíněná shovívavost“, která čtenářku ujišťuje, že kolektiv cosmožen ji přijme, ať už prožila cokoli, stačí se jen začít chovat jinak - jako cosmožena. Naopak hrdinky příběhů, které prožily nebo prožívají „něco hrozného“ ne vlastní vinou a byly schopné se s tím *poprat a snaží se o normální život*, jsou líčeny jako skutečné hrdinky. Podle mýtu, že „se vším se dá něco dělat“, mají být inspirací čtenářkám, aby na sobě *nepřestávaly pracovat* a nepropadaly beznaději. Zkrátka nevzdávaly *boj s vlastním tělem, duší i negativními životními zkušenostmi*.

Pod tuto kategorii spadá i pravidelná psychologická poradna, kde na rozmanité dotazy čtenářek odpovídá psycholožka. Vzhledem k rozsahu otázek i odpovědí je tato

rubrika nutně povrchní, ale oproti jiným textům v Cosmopolitanu obsahuje minimum jednoduchých receptů, vyznívá nejméně naivně.

## Žena pracující

Toto téma bývalo velice časté ve starších číslech Cosmopolitanu. V roce 2000 se objevovalo až ve dvaceti procentech článků. Kvůli údajnému nezájmu čtenářek ale z časopisu téměř zmizelo a dnes je tématem jen necelých šesti procent článků. Většinou se jedná hlavně o texty zabývající se vztahy na pracovišti (*jak se zalíbit šéfovi, jak zapadnout do nového kolektivu*) nebo kariérou obecně (*co vlastně chcete od kariéry, jak být v práci úspěšná*). Pro cosmoženu je práce samozřejmostí, je důležitá, ale ne primární, je více vnímána jako zdroj peněz než osobní realizace. Cosmožena pracuje hlavně proto, aby byla finančně nezávislá, a tím pádem měla prostředky na *boj s vlastním tělem* a mohla také svobodně plnit své milostné a sexuální potřeby. Bez financí by cosmožena nemohla nakupovat produkty na *boj s vlastním tělem*, ani si tolik pohrávat s muži (tedy je svádět a ke svádění nakupovat produkty) a kupovat si Cosmopolitan. Práce nebo podnikání a hlavně prostředky z nich plynoucí jsou základním předpokladem, aby se žena mohla stát cosmoženou. Ačkoli je cosmožena líčena v článcích jako ambiciózní osoba, pro kterou je kariéra důležitá, tyto ambice jsou především (ale nejen) účelové. Cosmopolitan totiž potřebuje ambiciózní samostatnou ženu, která má zajištěný pravidelný přísun slušných financí, aby mohla sdílet životní styl cosmožen. Tedy i finanční nezávislost a výhody z toho plynoucí. Proto jsou také produkty nabízené v Cosmopolitanu oproti jiným ženským lifestylovým časopisům poměrně levné – počítá se s tím, že si čtenářka na vše vydělává sama.

Kromě článků, které se kariéře věnují explicitně, se žena pracující objevuje téměř v každém textu. Každá „skutečná příhoda“, kterými jsou články hojně prošívané, je totiž vložena do úst ženě definované za prvé jejím jménem, za druhé jejím věkem a za třetí jejím zaměstnáním. To, že žena pracuje (popřípadě studuje), je tedy bráno jako zcela samozřejmé, neproblematické a pracovní zařazení dokonce patří mezi základní charakteristiky cosmoženy. Jelikož jsou tyto „skutečné příhody“

většinou smyšlené nebo alespoň anonymizované, je zajímavé, jak redakce promítá představy o svých čtenářkách do povolání, které hrdinkám historek přidělují. Toto by určitě stálo za samostatnou analýzu.

## **Žena sexuální**

Téma ženy jako sexuální bytosti je dominantní jen v pěti procentech textů (ovšem všechny „nesexuální“ články a doprovodné fotografie jsou sexem hodně prosycené). Sex je v *Cosmopolitanu* vlastně všude, „být sexy a trendy“ se jeví jako nejvyšší hodnota. Být sexy je cílem žen ve všech předešlých kategoriích a téměř veškeré jejich jednání vede k dosažení tohoto cíle a je nejcennější „cosmocomoditou“, kterou čtenářka draze kupuje péčí o své tělo, duši a všemožným sebezdokonalováním.

Články, které se zabývají sexualitou přímo, jsou hlavně různé recepty na *vylepšení sexuálního života a zlepšení sexuálních dovedností*. Většinou mají velký rozsah (čtyři časopisecké strany) a alespoň jeden takový článek najdeme v každém čísle *Cosmopolitanu*. Sexuální články si hodně pohrávají s metaforami, takže vyžadují speciální kompetence, aby jim čtenář porozuměl. Například názvy pohlavních orgánů jsou srozumitelné jen pro pravidelné čtenáře časopisu (penis = kopí, vstavač, zvedák, bidlo atd., vagína = lastura, škeble, jeskyně, studánka atd.). Tím se tvoří intimní atmosféra „nás cosmožen, co tomu rozumíme“. Články o sexu vždy doprovází fotografie krásného, mladého, skrovně oblečeného páru. Z obličejů obou partnerů vyzařuje vášeň a vzájemné zaujetí, nebo se jeden z nich spiklenecky usmívá na čtenářku. *Cosmopolitan* zde podobně jako v textech o partnerství slouží jako starší zkušenější žena, která čtenářce autoritativně vnucuje své zkušenosti. Ty jí mají posloužit, aby uspokojila sama sebe, ale často hlavně partnera. Cosmožena se má naučit *triky sexuálních bohyní, zařídit, aby na ni nikdy nezapomněl, stát se dokonalou milenkou, ovládnout hříšné techniky* atd. Její sexuální dovednosti zde mají úlohu především dalšího nástroje ke svádění, jsou výhodou, kterou čtenářka získává v konkurenci s ostatními ženami, pokud rady zkušené cosmorádkyně poslechne. Cosmožena zdokonaluje sexuální akt především pomocí experimentů, inovací, změn, uskutečňování svých i partnerových sexuálních představ, autoerotikou a tím, že muži

poskytuje dostatek vizuálních podnětů. Muži pak nejvíce ocení, je-li žena uvolněná a *dokáže se rozjet*, ráda experimentuje a především nabízí *sexy vyhlídku*. Zde se opět dostáváme k mýtu krásy, mládí a zdraví. Cosmožena svádí hlavně tělem – pohledem, úsměvem, gestem, výstřihem. Je ponoukána, aby své tělo využívala jako *sexuální zbraň*. Zároveň je však ujištěna, že mužům se líbí i *ženy, které nevypadají jako modelky*. To „i“ je důležité, protože jen potvrzuje domnělý předpoklad čtenářky, že mužům se líbí a vzrušuje je modelka, tedy ideál, ke kterému se čtenářka snaží marně propracovat. Neustálé opakování toho, že se žena při sexu nemá zabývat svými *tělesnými nedostatky*, protože *muž je nevnímá/líbí se mu taková jaká je*, podobně jako v případě článků o těle jen existenci těchto „chyb“ zdůrazňuje, legitimizuje existenci jakéhosi tělesného vzoru. Občas se vyskytne i článek, který jakoby zapomněl na premisu, že cosmožena má být při sexu uvolněná a nemyslet na své tělesné nedostatky, a přímo radí, jak chyby zakrýt - *ve které poloze budete vypadat nejlépe*. Každopádně pocit vlastní atraktivity hraje v sexuálních článcích hodně velkou roli. Zájem muže je leckdy důležitější než vlastní uspokojení. Žena sexuální má totiž možnost konečně zúročit *boj s vlastním tělem a duší* a dobře *prodat* svoji atraktivitu, konzumovat to, co ji činí svůdnou. Je sexuálně svobodná, zkušená a může si vybírat, s kým bude sex provozovat. cosmožena má muže sexuálně *uhranout*, jednak tím, jak *skvělá je milenka*, ale i tím, jak při sexu zachází s vlastním tělem. Je totiž neustále ujišťována, že pro muže není nic víc vzrušujícího, než pohled na její nahé nebo do svůdného prádla oblečené tělo. Sexuální články podle mého názoru přímo útočí na čtenářčiny erotické fantazie, vzbuzují v ní představy o tom, jak po ní (krásné a neodolatelné) neovladatelně touží vysoce atraktivní muži. Sexuolog Jaroslav Zvěřina tvrdí, že „V jejich (ženských, pozn. aut.) erotických představách je svět plný mladých, čistých a atraktivních mužů a žen. Erotika se realizuje tancem, objímáním, hlazením, vášnivým líbáním. Dominantní ženskou sexuální hodnotou je jejich vlastní atraktivita. Zdá se, že pokud o něčem opravdu hodně sní, pak je to o tom, jak jsou mladé, krásné a žádoucí. Jak na nich ulpívají obdivné pohledy mužů“ ([www.zverina.cz](http://www.zverina.cz)). Cosmopolitan s tímto podle mého názoru velice šikovně pracuje. Čtenářka, která se nechá unést svojí erotickou fantazií o tom, jak je krásná a žádoucí, je po vystřízlivění více ochotná bojovat s vlastním tělem i duší, aby se ke svým představám co nejvíce přiblížila. Proto



se domnívám, že články, které mají na první pohled funkci „sexuálně-vzdělávací“, účinkují i jako návnada pro *boj s vlastním tělem*.

Do této rubriky jsem zařadila i „reportáže“ o lidech, kteří se věnují zvláštním sexuálním praktikám (swingers party, sadomasochismus atd.). Tyto texty jsou poměrně nehodnotící a neapelatívní, ukazují čtenářce, *co by mohla prožít*, a v zásadě legitimizují i netradiční sexuální praktiky jako nástroj uspokojení.

### **Analýza článku: „Co od vás muži chtějí (když vás chtějí)“**

Na konkrétním případě chci ukázat, s jakými diskurzy Cosmopolitan pracuje a jaký svět cosmožen konstruuje. Vybrala jsem článek, který explicitně pojednává o partnerství, ale prolínají se v něm téměř všechny konstrukce cosmoženy, tak jak jsem je popsala výše. Dobře ukazuje, jak Cosmopolitan komodifikuje tělo, lásku i sexualitu, do jakých paradoxů se dostává a v jakých tautologiích se pohybuje. Potvrzuje také moji hypotézu, kterou uvádím v závěru práce a to sice, že ačkoli se Cosmopolitan tváří emancipačně a moderně, spíše udržuje při životě tradiční vnímání ženy a genderových vztahů. Na článku je také vidět konzumní aspekt Cosmopolitanu, který se projevuje tím, že na všechny složky lidského života aplikuje ekonomický narativ. Článek „Co od vás muži chtějí (když vás chtějí)“ vyšel v únorovém Cosmopolitanu v roce 2004 a byl umístěn jako jeden z hlavních „tahounů“ na titulní stranu časopisu. Pro lepší názornost jsem celý text naskenovala přímo z časopisu:

# CO OD VÁS MUŽI CHTĚJÍ (KDYŽ VÁS CHTĚJÍ)

Převratná zpráva: devět chlapů z deseti chce vážný vztah! Čtěte, jak si svatbychtiví samci představují ideální partnerku na celý život a které jejich požadavky určitě odmítněte. Tajné informace z mužů vymámila **Michaela Klevisová.**

**N**ejspíš jste přesvědčená, že většině mužů z představy těsného soužití s jedinou ženou naskakuje kopřivka. Chlapi ale nemají z manželství ani zdaleka tak silnou fobii, jak si myslíte. Chtějí se vázat.

Chtějí si odvést k oltáři svoji vyvolenou a zvučným „ano“ jí slíbit doživotní věrnost. Jen si dávají dobrý pozor, aby svoji nezávislost obětovali té pravé. Než s vámi začnou debatovat o společném podnájmu, termínu svatby a sedací soupravě na splátky, chtějí mít jistotu, že toho jednoho dne nezačnou hořce litovat. Přísně odlišují známosti na pár týdnů/měsíců od žen, s nimiž by se dokázali usadit. Jestliže chcete spadat do druhé kategorie, musíte mazaně zaútočit na citlivá místa svého idola. Odhalte, jak si většina českých chlapů představuje tu pravou ochránkyni rodinného krbu, se kterou by jim bylo ctí zplodit potomka. Záleží ale na vás, jestli s ním tuhle hru vůbec chcete hrát!

## CO OD VÁS ČEKAJÍ: ŽE SI PORADÍTE

Chlapi vás občas s chutí pohýčkají gentlemanským gestem, za jaké by se nemusel stydět ani Oldřich Nový ve filmu pro pamětníky – pustí vás do dveří, pomohou vám do kabátu, vynesou vám do schodů tašku plnou konzerv pro psa, popřípadě i vás. Pokud ale partnerovo galantní chování berete jako samozřejmost (a ještě zvedáte oči v sloup, když vám náhodou zapomenou podat ruku při vystupování z taxíku), v hlavě se mu rozhouká varovná siréna. Možná věříte, že když se zabydlíte v roli křehké květiny, budete v mužích probouzet ochranné pudry. Jenže málokterý chlap si chce uvázat na nohu zátěž v podobě nesamostatné a závislé partnerky, která si sama nedokáže otevřít ani dveře do hospody. „Když narazím na ženu, která se neumí rozhodovat a čeká, že za ni vyřeším všechny její problémy, rychle řadím zpátečku,“ přiznává šestadvacetiletý programátor Mirek. „Pasivní křehule byly v módě před sto lety, dnes už nikoho nezajímají. Hledám samostatnou ženu, která si cestou z letiště dokáže nést vlastní kufř a čerpá peníze ze své

kreditní karty, ne z mé peněženky. Závislačky u mě nemají šanci.“ Nejhorší chybu uděláte, když budete se svým partnerem zacházet jako s chodícím bankomatem. Málokterý chlap snese pocit, že ho využíváte. **CO NA TO COSMO:** To by se jim líbilo! Mít skvělou přítelkyni, večeřet s ní v drahých restauracích a neutratit přitom ani halíř. Mužům se prostě feminismus hodí, jenom když jde o jejich vlastní pohodlí. Jen si od nich dál nechte platit kafe a otevírat dveře. Však ono je to nezabije.

si odbarvovat vlasy, takže měla černé kořínky a platinové konečky. Z takového chování si odvodím jedině: že už jí na mně nezáleží.“ Chlapské ego je křehká záležitost. Když na sebe přestanete dbát, muž si pomyslí, že je vám úplně jedno, jestli ho přitahujete, nebo ne. Pokud ovšem děláte všechno pro to, abyste se partnerovi líbila, jeho sebevědomí bují jako kopřivové houští po dešti. Nejedná se ale o případy, když občas vklouznete pod peřinu s jednodenním strništěm na lýtkách anebo příležitostně vyrazíte s přítelem

řvete slastí. Váš milovaný se cítí jako schopný lovec, který předvádí světu prvotřídní trofej. Zábavné, že? **CO NA TO COSMO:** A není to náhodou tak, že i jeho pozornost vůči vám časem bledne? Na prvních schůzkách vám nosil květiny a dnes si klidně přijde i o půl hodiny pozdě? Ať se nejdřív sám podívá do zrcadla, než vám začne vyčítat, že jste na rande nepřišla jako nadržná sexbomba.

## CO OD VÁS ČEKÁJÍ: ŽE BUDETE ŽHAVÁ DO SEXU

Jedenáct chlapů z deseti touží po partnerce, která vášnivě miluje sex. Jestliže si už v prvních měsících vztahu hraje na lednici-mraznici a odrážíte sváděcí pokusy svého partnera otráveným „bolí mě hlava“, muž dostane strach, že za pět/deset let by ho po vašem boku čekal celibát. Pokud naopak na začátku vztahu šlíte touhou a třikrát denně ze svého drahého rвете oblečení, dáváte najevo, že vás sex baví a potřebujete ho k životu. Váš drahý může být spokojený; nejspíš mu nehrozí osud sexuálně frustrovaného samce, který může mluvit o štěstí, když se mu jednou měsíčně podaří nalákat manželku do postele.

Ložnicovým elánem navíc pohýčkáte partnerovo ego. Když na startu vztahu ukážete, že se na milování těšíte a užíváte si ho, váš přítel si pomyslí „líbí se jí to se mnou“ a okamžitě si začne připadat jako nejschopnější milenc na světě. „Jednou večer Alice přišla ke mně domů, vytáhla z kabelky masážní olej a prohlásila, že se nemůže dočkat, až mě namasíruje,“ prozrazuje šestadvacetiletý správce sítě Libor. „Nadchlo mě, že sex plánovala a otevřeně si o něj řekla. Předtím jsme spolu měli asi dvě schůzky a ze zkušenosti jsem věděl, že spousta žen se na začátku vztahu stydí o milování mluvit, natož ho zinscenovat. Napadlo mě „s touhle ženskou chci chodit“, protože si vedle ní nebudu připadat jako sexuální loudil. Chodíme spolu už čtyři roky.“ Až opustíte ložnici, udržujte ve vzduchu erotické napětí. Není pravda, že chlap si chce užít orgasmus a pak pustit sex z hlavy. Muž možná po milování vstane a otevře si vychlazenou dvanáctku, ale ocení, když se k němu v kuchyni nebo

## ZVAŽTE, CO MŮŽETE CHTÍT VY.

Cosmo muž prozrazuje, jaké žádosti vám splní a jaké ne.

### VY OD SVÉHO VYVOLENÉHO OČEKÁVÁTE, ŽE:

1. bude hýřit milostnými nápady a držet tempo s vaší fantazií.
2. nebude flirtovat s jinými ženami a zachová vám naprostou věrnost.
3. nebude mluvit o své bývalé přítelkyni a srovnávat vás s ní.
4. bude lepší než váš předešlý partner.
5. vás neztrapní ani nezesměšní a nebude vaše důvěrnosti probírat s kolegy v práci.
6. vás podrží, až budete na dně.
7. vám pochválí nový účes, oblečení a sem tam přinese květiny.
8. o vás bude bojovat, když se kolem vás bude motat další přitažlivý samec.

### PRŮMĚRNÝ MUŽ VAŠÍ ŽÁDOST VIDÍ TAKHLE:

1. „To je samozřejmě, pokud vám ale za vzor neslouží Křemílek a Vochomůrka.“
2. „Spíš budeme snášet pštroší vejce, než bychom se vzdali svádění.“
3. „Jistě, bývalka je tabu. Informace o ní dodáme jen na požádání.“
4. „Vy o tom snad pochybujete?“
5. „V práci mlčíme jako hrob, ale v hospodě žvaníme jak pavlačové báby. Ano, my muži jsme drbný.“
6. „Jistě, je to otázka naší cti.“
7. „Rádi vás občas potěšíme, aniž si ovšem zruinujeme konto.“
8. „Samozřejmě, pokud se vás zrovna nechceme zbavit.“

### CO OD VÁS ČEKÁJÍ: ŽE O SEBE BUDETE PEČOVAT

Muži ve skutečnosti nepotřebují mít po svém boku sexbombu typu Catherine Zeta-Jonesové. Ke štěstí jim úplně stačí, když zůstanete pořád stejně krásná jako na první schůzce. „Mockrát se mi stalo, že na první rande dorazila nádherná holka – perfektně nalíčená, dokonale učešaná, oblečená jako na přehlídku,“ prozrazuje třicetiletý fotograf Igor. „Jenže jak měsíce ubíhaly, krasavice se po mém boku pomalu měnila v lochneskou příšeru. Chodila se mnou na procházku do parku v teplácích s vytahanými koleny, doma nosila děravé tričko pocákané olejem. Přestala

do kina nenalíčená. Nemusíte být pořád dokonalá – stačí, když se většinou snažíte. Pokud pravidelně předstupujete před přítele s neumytými vlasy a v džínách se zablácenými nohavicemi, vaše cena klesá. „Neměla byste partnerovi zazlívát, že vás chce mít upravenou,“ tvrdí devětadvacetiletý účetní Ivan. „Vám by se také nelíbilo, kdyby se váš sexy svalovec proměnil v zapáchajícího majitele povislého pupku.“ Další tajemství: partner se váš krásou rád chlubí. Muži se často předhánějí, kdo z nich má přitažlivější přítelkyni. Takže když vyrazíte se svým drahým do společnosti převlečená za sexbombu, dopřáváte jeho sebevědomí stejnou vzpruhu, jako když v jeho náručí

třeba u televize přítulíte, smyslně ho políbíte na rty a žhavým pohledem připomenete, co se mezi vámi před chvílí stalo. Tip: naučte se ho škádlit na veřejnosti. Když vám v restauraci položí ruku do klína, ať vás ani nenapadne znechuceně ho odstrkovat a zabodnout do něj pohled, který vzkazuje „dej pokoj, čuně!“. Raději se k němu



ještě víc přitiskněte a otřete se stehnem o jeho nohu. Exploduje touhou! Cestou na toaletu se protáhněte těsně kolem něho a otřete se mu řadry o záda.

Podobné lákání mu napoví, že si jeho blízkost užíváte a nemůžete se jí nabažít.

**CO NA TO COSMO:** Když na sex zrovna nemáte chuť, nemá smysl se do něj nutit. Chyba přitom nebývá ve vás, ale v něm. Co máte dělat, když vás nevzrušuje natolik, abyste se ho denně pokoušela svést? Až vám příště vytkne, že trpí nedostatkem sexu, umlčte ho argumentem, že se dost nesnaží.

## CO OD VÁS ČEKAJÍ: ŽE BUDETE ODPOUŠTĚT

Myslíte, že chlapi považují hádky za kořen vztahu? Ano – ale nesnášejí, když je partnerka nechá dusit ve vlastní šťávě. Chtějí se vyvztekat, rychle pročistit vzduch a zapomenout. Takže s ním bojujte a naučte se hájit své zájmy, ale řiďte se heslem V nejlepším se má přestat. Když se budete tvářit jako bohyně pomsty, ačkoli se váš drahý už týden nepřetržitě kaje, muž ztratí trpělivost. „Moje bývalá se na mě pravidelně jednou nebo dvakrát měsíčně urazila – a zůstávala naštvaná, ačkoli jsem se od rána do večera omlouval,“ tvrdí dvaatřicetiletý právník Adam. „Nejspíš věřila, že chlap si nezaslouží odpuštění, dokud si dost nevytrpěl. Měl jsem Lucii rád, ale nedokázal bych s ní žít.“ Dotčené mlčení muži nesnášejí ze všeho nejvíc. Proč se tváříte, jako byste rozvýchala zábu, a odmítáte prozradit, co vám nakoplo mandle? Chlapi si nesmírně váží žen, které neprodlužují hádky ani o minutu déle, než je nutné. Pokud se dopustil malého prohřešku, předvedte, jak jste velkorysá. A jestli vás

## „Než vám začne vyčítat, že jste v sexu ochladla, ať se podívá do zrcadla.“

naštval něčím závažným, místo uraženého mlčení volte otevřený boj. Oznamte mu, co vám vadí, vyslechněte jeho názor a začněte hledat řešení. Až se dohodnete na kompromisu, hoďte problém za hlavu.

**CO NA TO COSMO:** Nepřemáhejte se! Jestli vás naštvál tolik, že se na něho ani za dva dny po hádce nedokážete upřímně usmát, dejte mu to hezky najevo. Kdybyste mu hned odpustila, příště by s tím už počítal a ještě by se vám potajmu vysmál, jak jste hloupá. Jen ať si hezky sní, co si nadrobil!

## CO OD VÁS ČEKAJÍ: ŽE MU KRYJETE ZÁDA

Nikdo po vás nechce, abyste splácela jeho dluhy, psala za něj diplomku z dějin umění a brala na sebe jeho dopravní přestupky. („Do toho zábradlí jsem opravdu nabourala já, a ne můj opilý přítel, pane strážníku.“) Nemusíte svému nezodpovědnému partnerovi suplovat anděla strážného. Stačí, když dáte najevo, že mu věříte a jste jeho spojenec. Třeba poznamenejte „ten tvůj šéf je ale otrokář“ místo „nediv se, že se na tebe vzteká, když denně chodíš do práce pozdě“. Můžete také programově hýčkat jeho sebevědomí – pochvalte mu kuře na paprice; před přáteli pyšně povězte: „Petr umí namíchat výborné mojito.“ Chlapi chtějí spojence, ne ženu, která je bude veřejně shazovat. Pokud před jeho přáteli/kolegy

znechuceně syčíte: „Proboha, co to máš zase na sobě?“ nebo „Prosím tě, už nepij!“, nejspíš u něj nezabodujete. Muži rádi soutěží a těžce nesou, když někdo upozorňuje na jejich nedostatky. Raději předvedte, že ho respektujete a považujete ho za ideálního muže. **CO NA TO COSMO:** Dejte pozor, abyste z něho přílišným povzbuzováním jeho ega nevychovala arogantního narcisistu. Jste přece jeho partnerka, ne chůva, abyste ho utěšovala pokaždé, když si ho šéf pozve na kobereček. Otestujte si, jak se zachová bez vaší podpory, a pokud vyhoří, vykašlete se na něj.

## CO OD VÁS ČEKAJÍ: ŽE BUDETE POHODÁRKA

Mužům obrovsky imponují dvě věci: smysl pro humor a nadhled. „Moje bývalá byla hrozně vážná. Kdykoli jsem se pokusil zavtipkovat, upřela na mě bezvýrazný pohled a pronesla: ‚To měl být vtíp?‘ Nikdy ji ani nenapadlo něco zlehčit nebo střelit od boku legrační narážku,“ tvrdí pětadvacetiletý student medicíny Vojtěch. „Navíc nad každou mou větou strašně přemýšlela. Pořád se ptala ‚Co jsi tím myslel?‘ A několikrát se urazila, protože si nějakou moji poznámku vyložila úplně jinak, než měla vyznít. Dost mě to unavovalo.“ Muž se při rozhovoru chce bavit, plácát páte přes deváté a moc nenamáhat mozkové závity. Vy ovšem nad každým jeho slovem hloubáte a hledáte mezi řádky skrytý význam. Když vám chlap zalichotí, uvažujete: Myslel to vážně, nebo ironicky? Muži ale většinou svými slovy míní jenom to, co říkají. Když žertují, pak si fakt dělají jenom legraci, když vám skládají poklony, potom tím nemyslí nic jiného než vám složit kompliment. Takže na lichotku odpovězte „díky“ a pokračujte v hovoru. A když partner na vaši adresu zavtipkuje, zasmějte se a oplatte mu narážkou podobně těžkého kalibru. **CO NA TO COSMO:** Jen aby jeho smysl pro humor za tím vašim nepokulhával! Fakt, že se dokážete zasmát jeho jízlivým poznámkám o vašem účesu, je jedna věc, ale že se on úplně rozezlí, když si vy občas vystřelíte z jeho nedostatků, o tom už není řeč. Jen se do něj střefujte, ať si zkusí, jaké to je! ☺

## Nadpis a úvod

Nadpis zabírá téměř polovinu strany a apelativně se obrací přímo ke čtenářce („nejspíš jste přesvědčená“). Autorka sama sebe pozicuje do role odborníka na vztahy mezi mužem a ženou, profiluje se jako expert, který je schopen čtenářce v tomto oboru dobře poradit. Hned v začátku takzvaného „intra“ (úvodu psaného velkým písmem, který má čtenářku naladit k dalšímu čtení a stručně seznámit s obsahem textu) pracuje s mýtem, že *muži netouží po vážném milostném vztahu*. Ačkoli ho obrací naruby („Převratná zpráva: devět chlapů z deseti chce vážný vztah“), vlastně tím vzbuzuje úplně opačný efekt, neboť tím, že pracuje s předpokladem, že čtenářka sdílí mýtus „muži nechtějí vztah“ jej uvádí v život. Vzápětí následuje ujištění, že muži „takoví nejsou“, že po ženitbě ve skutečnosti touží (jen to normálně nedávají moc najevo, ale nám to anonymně prozradili). Tím se dostáváme k dalšímu mýtu a to sice, že *ženy touží po svatbě (vážném vztahu)*. Úvod textu tedy pracuje s binární opozicí *ženy chtějí vztah x muži nechtějí vztah*. Tento diskurz způsobuje nerovnoměrné rozdělení moci ve vztahu tím, že muž je chápán jako někdo, koho ženy přitahují (chce sex), ale nechce vztah, zatímco žena jako někdo, kdo „chce muže držet“.

Být subjektem diskurzu „udržet si“ staví ženu do pozice někoho, kdo se musí aktivně snažit (o vztah), zatímco muž jako objekt tohoto diskurzu se jen nechává nebo nenechává pasivně „držet“. Stejná binární opozice funguje i v tradičním diskurzu mužské a ženské sexuality a vztahovosti, které stojí od pradávna jakoby proti sobě. Wendy Hollway (Hollway, 1984) tvrdí že: „Ženská sexualita byla konstruována v rámci diskurzu „muži chtějí sex“. Žena je z pozice muže viděna spíše jako objekt, který brání přirozeným mužským potřebám“ (tamtéž). Autorka článku v Cosmopolitanu ale oba tyto diskurzy (žena chce vztah, muž chce sex) smiřuje, nebo je dokonce vyvrací. Navnaděná čtenářka se však brzy dozví, že tato „převratná zpráva“ platí pouze v případě, že splní mužovu představu o „ideální partnerce“. Zde se dostáváme k dalším dvěma mýtům a to jednak „*všichni muži chtějí to samé*“ a za druhé „*existuje ideální partnerka*“. Cosmopolitan je (vlastně na rozdíl od samotných – tedy ne tak kompetentních žen, alespoň bez pomoci „velké cosmo-sestry“) připraven mužský koncept ideální partnerky nejen odtajnit („tajné informace z mužů vymámila Michaela Klevisová“), ale zároveň čtenářce doporučuje, kterým z mužských

požadavků nevyhovět („které jejich požadavky určitě odmítněte“). Toto sdělení apeluje na čtenářčino domnělou chuť muže „držet“. Aby toho dosáhla, dostane návod na to, jak být ideální partnerkou, ale zároveň doporučení se mužským požadavků plně nepodvolovat. Tyto apely ale v podstatě slouží jen jako mimikry pro hlavní sdělení, které zní: „jak vypadá ideální partnerka pro muže“. Domnělá ženská touha přitáhnout a udržet si muže je vlastně vůdčí myšlenkou textu, který tak maskovaně pracuje s tradičními diskurzy mužské a ženské sexuality, ač se jeho diskurz tváří „moderně a emancipovaně“. V tomto diskurzu jsou pak snadno legitimizovatelné takzvané „ženské triky“. Ženě je připisován určitý status a moc spojená s její schopností být atraktivní pro muže. Článek čtenářku láká právě na výhody (tedy moc, status a dosažení vlastního cíle), které získá, pokud tento text (a vněm uvedené „informace“) přečte a použije. Tím, že autorka označuje informace o „ideální partnerce“ za tajné, ale zároveň je ochotna je čtenářce vyradit, se Cosmopolitan sebe pozicuje do role majitele značky „ideální partnerka“, což kontuje sdělení: „Ideální partnerka můžeš být, jen když budeš číst a poslouchat Cosmopolitan“. Aby žena dokázala muže „přitáhnout a udržet“, sama sebe staví do role objektu v mužském diskurzu sexuální potřeby. Ale chytře, protože poučeně využívá jeho touhy, aby ho nepozorovaně omotala pavučinou vztahu. Líčí pasti, využívá své moci být přitažlivá právě v rámci diskurzu „muž chce sex“. Článek vzbuzuje pozornost tím, že ačkoli vychází s diskurzů „muži potřebují sex“ a „ženy chtějí vztah“, zároveň je také vyvrací a zdánlivě se odehrává v diskurzu „většina mužů a všechny ženy chtějí vztah“. Opravdu ale jen zdánlivě. Pracuje totiž i s předpoklady, že muži jsou vybíraví a chtějí se „vázat jen s tou pravou“. Zkusme použít test záměny a to třeba přímo zaměnit muže za ženy. Pak by bylo vyznění intra takovéto:

*Co do vás ženy chtějí (když vás chtějí)*

*Převratná zpráva: Devět žen s deseti chce vážný vztah! Čtěte, jak si svatbychtivé samice představují ideálního partnera na celý život a které jejich požadavky určitě odmítněte. Tajné informace z žen vymámil Michael Klevis.*

Tento text nefunguje, zní až směšně. Mýtus maskulinity a mužské nestálosti se tu ukazuje v plné své kráse jako sociální produkt. Dekonstrukce tohoto mýtu pomocí komutačního testu upozorňuje na skutečnost, že spojení nestálosti a maskulinity je

sociální konstrukt. Dekonstruuji se tu ale i další mýty. Autorka vlastně označuje spojení maskulinity a touhy po sňatku za nepřirozené, zatímco spojení feminity a touhy po sňatku za samozřejmé. Užívání slova „samec“ pro označení genderu zase konotuje spojení maskulinity a živočišnosti. Sdělení, že muži hledají ideální partnerku pracuje s diskurzem „ženy chtějí vztah“ a k němu náležitým nerovnoměrným rozdělením moci: aby žena „přitáhla a udržela“ muže musí být ideální a muži mají právo si vybírat. Žena má také potřebu z mužů něco (emoce, závazky) „mámit“ a mámit je využívající jejich sexuality, přizpůsobovat se jejich ideálu, stát se ideálním objektem diskurzu „muži chtějí sex“, který jí poskytne dostatek moci proto, aby muže udržela (jako ideální sexuální objekt).

### Úvodní odstavec

Začíná přímým útokem na čtenářku a autoritativně jí vnucuje názor, se kterým se autorka vzápětí chystá polemizovat („Nejspíš jste přesvědčená, že většině mužů z představy těsného soužití s jedinou ženou naskakuje kopřivka“). Již v druhé větě autorka způsobem hailingu přesvědčuje čtenářku, že muži z manželství strach nemají nebo z něj alespoň nemají fobii („jak si myslíte“). Čtenářka nedostává žádný prostor pro jiný názor, diskurz ve kterém bude celé čtení probíhat je jí již dopředu vnucen. Toto preferované čtení konstruuje mužský strach z manželství (a rodiny) jako common sense, jako fakt, který je přirozený, který všichni sdílíme a také z něj vycházíme. Tento „přirozený“ způsob myšlení je ale autorkou ihned označen za neplatný, čímž čtenářce říká, že myslí špatně (že se může mýlit, ale má naději). A protože myslí špatně, musí být její myšlení napraveno a od toho je tady Cosmopolitan. Přesvědčí ji, že muži se „chtějí vázat“. Pak ovšem následuje jedno velké ALE. Muži se totiž chtějí vázat jen s některou ženou (se svojí vyvolenou) a dávají velký pozor, aby svého rozhodnutí nelitovali, aby si vzali tu „pravou“. Ve čtenářce je tímto vzbuzována zvědavost, pocit, že by měla vědět, kdo je pro muže „ta pravá“ (autorka neproblematicky předpokládá, že čtenářka chce být „ta pravá“ a že pro to udělá vše, co se jí poradí). Proto také autorka hned diferencuje ženy na dvě skupiny: a) ty pravé (muži s nimi chtějí mít vážnou známost) a b) ty nepravé (muži s nimi tráví jen pár nocí). Toto dělení je

rámováno diskurzem „muži chtějí sex“ a odpovídá starému viktoriánskému třídění žen na ty dobrá andělská stvoření, které se starají o domácí krb a ty špatné padlé ženy s ďáblem v těle, které nabízejí mužům své tělo na ulicích či v barech. Jen kulisy se změnilly. Autorka předpokládá, že cosmožena chce patřit do první kategorie, tedy mezi ty dobré, andělské ženy, což pracuje s velice tradičním mýtem feminity. Cosmopolitan dále čtenářce vnucuje, že pozici ochránkyně rodinného krbu, se kterou by „jim (mužům, pozn. autorky) bylo ctí zplodit potomka“, si musí tvrdě vybojovat a to tak, že „zaútočí na citlivá místa svého idola“. Opět zde tedy vidíme příklad práce s diskurzem „žena chce vztah“ a proto se jako objekt diskurzu „muži chtějí sex“ uchyluje k „ženským trikům“, aby muže přitáhla a udržela. Autorka v závěru úvodního odstavce text odlehčí větou: „Záleží ale na vás, jestli s ním tuhle hru vůbec chcete hrát!“. Ta vlastně maskuje apelativní a autoritativní vyznění celého článku. Dává čtenářce pocit, že celou tuto „hru“ může vzdát. V tom případě jí ale nenabídne žádné řešení (ztratí tak onu naději).

### **Hlavní text**

Pojďme si nyní rozebrat jednotlivé body článku, tedy atributy ideální partnerky podle Cosmopolitanu a výzvy, podle kterých se má čtenářka řídit:

#### 1. „Co od vás čekají: že si poradíte“

Autorka článku přesvědčuje čtenářku, že muži jsou gentlemani (otvírají dveře, pomáhají do kabátu), ale pouze za podmínky, že žena nebere jejich chování jako „samozřejmost“, tedy nechová se jako „křehká květina“ za účelem vzbuzování „ochranitelských pudů“. Autorka čtenářce vnucuje předpoklad, že žena má tendenci zneužívat své „křehkosti“, aby ji muž chránil, ale vzápětí jí vysvětluje, že tato „taktika“ nefunguje. Ženě jakožto křehké květině totiž připisuje vlastnosti, který si „málokterý chlap chce uvázat na nohu“. Odkazuje ke stereotypním konzistenčním pravidlům pro pojmenovávání tradiční ženy: je zátěží, nesamostatná, závislá, neumí otevřít dveře do hospody, neumí se samostatně rozhodovat, je pasivní, nechá za sebe platit, zneužívá muže. Předpokládá, že tyto připsané vlastnosti jsou čtenářce všeobecně známé, zažité (kategoriálně vázané) a každá si pod nimi umí představit, o čem autorka



mluví. Autorka ale čtenářce tvrdí, že se mýlí a že muži si jako „ideální“ partnerku představují pravý opak křehké květiny: tedy ženu nezávislou, rozhodnou, aktivní, samostatnou, za sebe platící (dejme tomu emancipovanou).

Následuje odstavec „Co na to Cosmo“, který vysvětluje, jak se má k výše uvedeným faktům postavit „správná“ cosmožena. Slouží vlastně jako soudce, který rozhoduje, jak to má být, smiřuje diskurzy „co předpokládají ženy“ a „co chtějí muži“, které autorka v úvodu odstavce postavila do opozice. Cosmopolitan se sebe-pozicuje do role natolik zkušeného rádce, že dokáže spor mezi muži a ženami rozhodnout a poradit čtenářce, jak se chovat. Na partnerství aplikuje ekonomický narativ, podle kterého muž nemůže chtít „skvělou“ (tzn. nezávislou, samostatnou atd.) přítelkyni a zároveň za to „neutratit ani halíř“, což by se mu podle slov autorky „líbilo“. Muži kvitují feminismus (definovaný tak, že chtějí nezávislou a za sebe platící ženu) jen „když se jim to hodí“. A to by jim čtenářka neměla dopřát, aby na vztahu netrčila. Čtenářka je nabádána, ať si „dál nechá platit kafe a otvírat dveře“ (tedy chová se jako výše definovaná „křehká květina“, i když jakoby samozřejmě nemusí – vlastně je v nitru tou nezávislou ženou, kterou muži chtějí, ale dobrovolně se občas pasuje do role křehké květiny), protože to muže „nezabije“. Feminismus je zde tedy postaven do opozice vůči stereotypu ženy jakožto „křehké květiny“. Cosmožena by měla umět mezi těmito diskurzy volně přecházet, obchodovat s nimi.

## 2. „Co od vás čekají: že o sebe budete pečovat“

Hned na počátku autorka ujišťuje čtenářku, že muži nepotřebují „sexbombu“ (kterou definuje pomocí celebrity – ideálu). Mužům podle autorky „stačí“, když žena bude „stejně krásná jako na první schůzce“ (povšimněme si, že autorka vůbec nepočítá se změnami spojenými s těhotenstvím, stárnutím atd., tedy ani s dlouhotrvajícím vztahem). Cosmopolitan tedy odpouští nedokonalosti, ale pouze za podmínky, že se žena nechá zaúkolovat a bude poctivě bojovat se svým tělem, aby materiál, který má k dispozici, co nejefektivněji využila. Mužská touha po kráse a právo ji vyžadovat se tu neřeší, obojí se bere jako common sense. Dále autorka připisuje kategorii „krásná žena“ (tak jak ji vnímají muži) stereotypní konzistenční vlastnosti: nalíčenost, učesanost, pěkné oblečení. Tím, že Cosmopolitan tyto vlastnosti staví jako podmínku krásy, nutí ženu, která chce být krásná (a to cosmožena samozřejmě chce – už proto,

aby byla ženou kterou muži chtějí, protože musí prodat sama sebe, zpeněžit svůj boj s vlastním tělem) k finančním investicím do „krásy“. Jako binární opozice „krásné ženy“ je v textu (negativně) charakterizována „lochneská příšera“ (žena v teplácích, nenalíčená, v děravém oblečení, s neobarvenými vlasovými kořínky). Autorka potom vysvětluje, že pokud na sebe čtenářka nebude dbát (nebude „krásná žena“), zraňuje tím mužské ego – dává muži najevo, že jí nezáleží na tom, „jestli ho přitahuje“. Autorka tedy opět pracuje s diskurzem, že žena chce muže „přitáhnout a držet“ jako s common sense, stejně tak jako s předpokladem, že žena má dbát o mužovo ego. Východiskem pro cosmoženu je „dělat všechno proto, aby se muži líbila“. Přesně takovou ženu totiž Cosmopolitan potřebuje: bojovnici s vlastním tělem a konzumentku mužského obdivu (viz. kapitola „Žena milující“). Cosmorádkyně nezapomene ale čtenářku uchlácholit, že **občasné** „strniště na lýtkách“ nebo nenalíčená tvář se omlouvá (přece následuje další šance), čímž ale jen potvrzuje, že normální je být nalíčená a oholená. Tím, že takzvaně toleruje občasné zaváhání v boji s vlastním tělem, jen ženu utvrzuje přesvědčení, že tento boj je nutný (viz. kapitola „Žena jako bojovnice s vlastním tělem“). Autorka prozrazuje ještě další „tajemství“ a to sice, že muži se ženskou „krásou rádi chlubí“ a „předhánějí se, kdo má přitažlivější přítelkyni“. Opět pracuje s diskurzem „muži chtějí sex“ a ženu staví do role objektu v tomto diskurzu a zároveň do role subjektu v diskurzu „ženy chtějí přitahovat a udržet si muže“. Čtenářka má dosáhnout přitažlivosti tím, že se „převleče za sexbombu“, čímž se text dostává do paradoxu (vzpomeňte na počáteční větu tohoto odstavce: „muži nepotřebují sexbombu“). Autorka svá tvrzení odůvodňuje tím, že mít vedle sebe „sexbombu“, muži zvedá sebevědomí stejně, jako když „v jeho náruči řvete slastí“, protože se cítí jako schopný lovec. Vlastně tedy ženě vysvětluje, jak se stát úspěšným subjektem diskurzu „muži chtějí sex“.

Opět následuje odstavec „Co na to cosmo“, který nároky na čtenářku zmírňuje, ale pouze proto, aby je ve svém důsledku potvrdil. Žena má být „nadržená sexbomba“, ale pouze za předpokladu, že za to muž něco dává. V ekonomickém narativu, který Cosmopolitan obecně aplikuje na partnerské vztahy, totiž není nic zadarmo. Muž má právo po ženě vyžadovat krásu a sexuální apetit, ale i on sám musí splňovat určité předpoklady, tedy dobře vypadat a jak bylo řečeno v minulém bodě, být gentlemanem

ochotným ženě leccos zafinancovat. Její „krásu“ a sexuální touhu (jakožto ženino nejvzácnější komodity) s ní směňuje za peníze a vlastní atraktivitu (i pro jiné ženy).

### 3. „Co od vás čekají: že budete žhavá do sexu“

Zde se s diskurzem „muži chtějí sex“ pracuje přímo: autorka tvrdí, že „jedenáct chlapů z deseti touží po partnerce, která vášnivě miluje sex“. Jako binární opozici pak popisuje ženu, která si „hraje na lednici“, „odráží sváděcí pokusy partnera“, „bolí ji hlava“. Takovou (sexuálně nenáruživou) ženu muž nechce, protože má strach z celibátu a „ložnicový elán navíc hýčká mužské ego“. Aby čtenářka muže přitáhla je nabádána neustále vytvářet „erotické napětí“ tak, že muži bude často dávat najevo svoji sexuální náruživost. A jak čtenářka ví již z předchozího bodu, svoji sexuální přitažlivost zvýší také tím, že se bude snažit být „sexbombou“. Komentář Cosmopolitanu potom čtenářku uklidňuje, že pokud na sex nemá chuť, nemá „smysl se do něj nutit“. „Chyba“ totiž bude v tom, že se muž dost nesnaží. Autorka tedy vyslovuje skrytý předpoklad, že nechť k sexu je špatná (chybná). Je ale především na muži, jakožto subjektu diskurzu „muži chtějí sex“, aby tuto chybu odstranil (snahou – „něco za něco“) a ženu k sexu přilákal. Žena, jakožto subjekt diskurzu „muži chtějí sex“ a zároveň „cosmoobchodnice“, komodity krásy a sexuální náruživosti potom s mužem „směňuje“ za jeho snahu.

### 4. „Co od vás čekají: že budete odpouštět“

Autorka vyslovuje skrytý předpoklad, že ženy jsou hádavé a muži to nemají rádi. Cosmožena je nabádána hájit své zájmy, ale partnera „nedusit“ (tzn. nemlčet a neurážet se - jak je to ženám přirozené), protože muži mají rádi rychlá řešení (vyvztekát se, pročistit vzduch a zapomenout). Autorka tedy staví mužské a ženské řešením konfliktů do opozice (podle tradičního modelu) a doporučuje čtenářce chovat se mužským způsobem. Výsledek: poučená cosmožena muže udrží, protože se bude pohybovat v jeho diskurzu. Cosmopolitan ve svém komentáři toto mužské přání (žena má odpouštět) schvaluje, ale radí čtenářce, aby občas přeci jen odpouštěla pomalu (aby ji muž „nepovažoval za hloupou“). Podle ekonomického narativu totiž není možné odpustit, pokud si ten druhý „nesní, co si nadrobil“. Vztah je směna a oba musí brát, tedy i dávat stejně. Aby žena odpouštěla, musí za to muž něco nabídnout nebo alespoň protrpět.

#### 5. „Co od vás chtějí: že mu kryjete záda“

Tento bod pracuje s především s dikurzem „vztah je obchod“ a také s tradičním diskurzem „žena má být muži především oporou“. Vybízí k ženu k tomu, aby muži byla spojencem, tzn. podporovala ho, povzbuzovala, respektovala a pomáhala mu. Cosmopolitan ale čtenářce radí, aby partnera nepovzbuzovala „příliš“ (stal by se z něj „arogantní narcista“), protože není jeho „chůva“, ale „partnerka“. Pokud partner není schopen podporu oplácet („něco za něco“), je to pro cosmoženu důvod k ukončení vztahu, protože pro ni přestává být výhodný a uspokojující (viz. kapitola „Žena milující“).

#### 6. „Co od vás čekají: že budete pohodářka“

Tento bod proti sobě staví dva tradiční skryté předpoklady a to sice, že ženy „hloubají nad každým slovem“, jsou vážné a ve všem hledají skryté významy, zatímco muži komunikují „lehce“, přímočaře, s nadhledem a humorem. Pokud chce žena muže přitahovat, musí se přizpůsobit „mužskému“ stylu komunikace a také být vtipná a věci příliš neřešit.

### **Shrnutí**

Všichni muži chtějí to samé a také mají stejnou představu ideální partnerky. Ženské a mužské představy se liší, každý chce něco jiného. Cosmožena by se měla snažit muži vyhovět, být „ideální partnerkou“, protože ho chce udržet. Docílí toho tak, že se dobrovolně stane subjektem diskurzu „muži chtějí sex“ a „muži chtějí sex s krásnými ženami“, ale jakožto subjekt diskurzu „ženy chtějí vztah“, a zastánkyně ekonomického narativu v partnerských vztazích, za to od muže vyžaduje snahu, stálost a finanční benefit, tedy vyžaduje po něm, aby se dobrovolně stal objektem diskurzu „ženy chtějí vztah“. V oblastech, které se netýkají sexu nebo krásy, se má cosmožena přizpůsobit muži, chovat se jako on, protože je to pro oba výhodnější. Na základě úspěšnosti či neúspěšnosti takové směny pak oba partneři posuzují, zda ve vztahu budou pokračovat, nebo se vydají hledat jiného „ideálního partnera“.

---

## ZÁVĚR:

---

Ve své práci jsem se zaměřila na výzkum časopisu pro mladou ženu Cosmopolitan. Zajímalo mě, jaký svět (cosmosvět) re/konstruuje a jak takový časopis vzniká, především jakým způsobem se prosazují témata (agenda settings), která v něm nakonec vyjdou. Mojí výzkumnou otázkou bylo, zda Cosmopolitan vyznívá emancipačně (feministicky). Vycházela jsem z hypotézy, že Cosmopolitan produkuje jakýsi „patriarchální feminismus“ (vlastní termín). Rozumím tím situaci, kdy Cosmopolitan konstruuje ženu ambiciózní, nezávislou, sexuálně výbojnou, orientovanou na konzum, kariéru a společnost. Jak se pak ale taková žena liší od dnešní představy úspěšného muže? Tento druh feminismu vlastně jen maže genderové rozdíly, aniž by se snažil něco měnit v základu uspořádání genderových vztahů a pohledu na svět, hledal moderní subjektivitu ženy. Z mé analýzy vyplynulo, že Cosmopolitan, jakožto produkt, který „žije“ hlavně díky inzerentům, je nucen projektovat a zároveň i lákat čtenářky, které jsou ochotny neustále vylepšovat svoje tělo a učit se novým a novým trikům, jak svést muže a působit na lidi, aby dosáhly svého. Tělo (potažmo krása) je komodifikováno, žena si za svůj „pěkný“ vzhled „kupuje“ obdiv mužů, který je v podstatě jejím hlavním životním cílem („být sexy“). Do takového tradičně ženského diskurzu sice občas lze „protlačit“ moderní feministickou myšlenku (o což se redakce bezpochyby snaží), ale celkové vyznění zůstane vždy zmatené, paradoxní a plné tautologií.

Cosmopolitan ženy emancipuje, ale paradoxně pomáhá udržet společenský status quo. Barbora Osvaldová říká: „V souladu se současným společenským vývojem (...) Cosmopolitan, Elle, Harpers Bazaar i česká Betty vycházejí z podpory ženské emancipace, tolerance a svobody. Postoj však není vyjasněný, jde jen po určitých projevech – svobodu vidí v sexuálním osvobození, soužití bez svatby, práci podnikatelky nebo manažerky. Zařazují emancipační články, ale zároveň propagují to, co jim vadí, nebo co ženy udržuje na té pozici, která se jim nelíbí – honba za vzhledem, kosmetika, reklamy, akcentace určitých filmů a průměrné literatury.“ (Osvaldová in Havelková, Vodrážka, 1998: 15).

---

## LITERATURA:

---

- Althusser, L.** (2001). *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York: MONTHLY REVIEW PRESS
- Barthes, R.** (1973). *Mythologies*. London. PALADIN .
- Baudrillard, J.** (1996) : **O svádění. Olomouc: VOTOBLA**
- Bauman, Z.** (1995): *Úvahy o postmoderní době*. Praha: SLON
- Bauman, Z.** (2002): *Tekutá modernita*. Praha: MLADÁ FRONTA
- Bignell, J.**(1997). *Media Sémiotics*. Manchester, New York: MANCHESTER UNIVERSITY PRESS
- Bílek, P.A.** (2003). *Hledání jazykainterpretace*, Brno: HOST
- Billig, M.** (1995): *Banal Nationalism*. London: THOUSAND OAKS
- Burton, G, Jiráček, J.** (2001) *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL
- Cambell, Ch. P.** (1995). *Race, Myth and News*. New York: SAGE
- Cosmopolitan** (07/2002 – 04/2005)
- Van Dijk, T.** (1991) *Racism and the press*, London ; New York : ROULEDGE,
- Van Dijk, T.** (1993) *Principles of Critical Discourse Analysis*. In *Discourse and Society* 4: 249-283
- Eco, U.** (1995) *Skeptikové a těšitelé*. Praha: SVOBODA
- Fairclough, N.** (2004): *Discourse and Social Change*. Cambridge: POLITY
- Fiske, J. – Hartley J.** (1996) *Reading Television*. London, New York. ROULEDGE
- Fiske, J.** (2001). *Introduction to Communication Studies*. London, New York: ROULEDGE
- Fiske, J.** (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston UNWIN HUMAN
- Foucault, M** (1999). *Dějiny sexuality I, Vůle k věděni*. Praha: HERRMANN & SYNOVÉ
- Foucault, M.** (2002): *Archeologie věděni*. Praha: HERRMAN & SYNOVÉ
- Fowler, R.** (1991). *Language in the news. Discourse and Ideology in Press*. London and New York: ROULEDGE
- Giddens, A.** (1998). *Důsledky modernity*. Praha: SLON
- Goffman E.** (1999). *Všichni hrajeme divadlo*. Praha: NAKLADATELSTVÍ STUDIA YPSILON
- Goffman, E** (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: HARPER & ROW
- Hall, S.** (1980) *Culture, Media , Language*. London: HUTCHINSON
- Hollway, W.** (1984) *Gender difference and the production of Subjectivity*. In Henriques, J., Hollway, W., Venn, C., Walkerdine, V (eds) *Changing the subject*. London: METHUEN
- Hartley, J.** (2001) *Understanding News*. London and New York: ROULEDGE
- Hausarová, E.** (1998). *Cosmopolitan a harlequinky: plíživá emancipace ze západu*. In **Havelková, H – Vodrážka, M.** ed. *Žena a muž v médiích*. Praha: NADACE GENDER STUDIES. Str.20 – 22
- Kabele, J.** (1998) *Přerody: principy sociálního konstruování*. Praha: KAROLINUM
- Katrnáček, T.** (2000) *Moderní partnerské vztahy a jejich proměna v době pozdní modernity*. In *Sociologický časopis* vol. 36 (str. 307 – 316). Praha: SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR
- Konopásek, Z.** *Sociologie jako power play*. In *Sociológia*, 28, 2, 99-125
- Kunczik, M.** (1995) *Základy masové komunikace*. Praha: KAROLINUM

- Lakoff, G, Johnson, M.** (2002) *Metafory, kterými žijeme*. Brno: HOST
- Lipovetsky, G.** (2000) *Třetí žena*. Praha: PROSTOR
- Lippmann, Walter** (1997) *Public Opinion*. New York: FREE PRESS
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R.** (2002) *Stereotypes as explanations*. Cambridge: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS
- McQuail, D.** (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: PORTÁL
- Osvaldová, B.** (1998). *Diskuse k textu „Cosmopolitan a harlequinky: plíživá emancipace ze západu“*. In Havelková, H – Vodrážka, M. ed. *Žena a muž v médiích*. Praha: NADACE GENDER STUDIES.
- Pickering, M.** (2001) . *Stereotyping*. New York: PALGARVE MAC MILLAN.
- Reifová, I. a kol.** (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: PORTÁL
- Rimmon-Kenanová, S.** (2001) *Poetika vyprávění*. Brno: HOST
- Shama, S.** (1996) *Landscape and Memory*. London: FONTANA PRESS
- Shoemaker, P.** (1991) *Gatekeeping*. Newbury Park: SAGE
- Stangor, C.** (2000) *Stereotypes and prejudice*. Philadelphia: PSYCHOLOGY PRESS.
- Stangor, C., & Lange, J.** (1994) *Advances in experimental social psychology*. San Diego: ACADEMIC PRESS.
- Wodak, R., Ludwig, Ch.** (1999) *Challenges in changing word: issues in critical discourse analysis*. Wien: PASSAGEN

Internet:

[www.abromedia.cz](http://www.abromedia.cz)

[www.feminismus.cz/historie.shtml](http://www.feminismus.cz/historie.shtml)

[www.feminismus.cz/slovnicek.shtml](http://www.feminismus.cz/slovnicek.shtml)

[www.stratosfera.cz](http://www.stratosfera.cz)

[www.zverina.cz/new/?artid=82&lang=cz&](http://www.zverina.cz/new/?artid=82&lang=cz&)

**Jak vzniká a co to je „cosmosvět“?**

**Podtitul: Je „cosmopsaní“ dělaní feminismu jinak?**



## Úvod do tématu:

Cosmopolitan se řadí mezi takzvané „exkluzivní ženské časopisy“ (exkluzivita se posuzuje podle ceny – časopisy nad padesát korun – Cosmopolitan stojí v současnosti 95 Kč). Na hřbetu se dočteme, že se jedná o „nejčtenější časopis pro mladou ženu“. V roce 2001 byl jeho předpokládaný zásah 265 000 čtenářů. Vzhledem k tomu, že českých žen ve věku, na který se Cosmopolitan orientuje (18 – 35 let), je nyní zhruba kolem milionu, měla by ho teoreticky číst každá čtvrtá žena z cílové skupiny (v praxi je samozřejmě čtenářstvo rozmanitější).

Z uvedených čísel vyplývá, že jeho čtenářská obec je poměrně velká a tvoří ji především mladé ženy, jejichž přístup k genderové problematice a stereotypům výrazně poznamená přístup budoucích generací k těmto tématům. Obyvatelstvo české kotliny se doposud feminismu jaksi štítí. Knihy nebo časopisy, které se k feminizmu přímo hlásí, nemají velkou oblibu. Prvním důvodem proč jsem vybrala pro svoji diplomovou práci téma týkající se ženského časopisu Cosmopolitan je, že jsem se chtěla věnovat výzkumu médií a genderové problematice. V Cosmopolitanu lze vyzorovat jasné emancipační prvky (Eva Hauserová ho nazývá „plíživou emancipací ze západu“) a jakožto masové médium má na myšlení lidí velký vliv. Je výsledkem interakce mezi redakcí, čtenáři, inzerenty, majitelem, celospolečenskými trendy a tzv. obecným povědomím. Chtěla bych popsat právě tento proces, odkrýt závoj vzniku takového „exkluzivního časopisu pro ženy“. Identifikovat síť aktérů, kteří jsou do tohoto procesu zapleteni a zjistit jakou v něm hrají roli. Podoba takzvaných ženských časopisů (samozřejmě nejen jich) reflektuje a zároveň spoluutváří celospolečenský přístup k ženám. Média ale nejsou černá skříňka, z které „vylézají“ mediální obsahy. Považuji proto za užitečné analyzovat celý proces mikrointerakcí, který zodpovídá za výslednou tvář média. Druhým, sice prozaickým, ale neméně důležitým důvodem, proč jsem si pro svoji analýzu vybrala právě Cosmopolitan je, že jsem jeho externí redaktorkou a tudíž mám do redakce přístup. Časopisy si svoji „kuchyň“ totiž velice dobře hlídají. Redakce o mém pozorování kvůli etice výzkumné práce samozřejmě ví. Mnozí na mě proto hledí se značnou nedůvěrou, jsem zde nazývána „špionkou“. Přesto se chci pokusit co nejlépe proniknout do zákulisí tohoto časopisu. Bez povšimnutí neprojde ani jeviště (časopis) a obecnost (čtenářka a čtenáři).

## Výzkumný terén:

Časopis je (v České republice) cílen na středoškolačku, svobodnou, bezdětnou, ve věku 18 - 35 let se středním a vyšším příjmem. Většina čtenářek do tohoto vzorku zapadá, nicméně Cosmopolitan druhotně (půjčují si časopis od svých partnerek) čtou i muži (30% čtenářů). Většina čtenářek jsou ženy mimopražské, cca 30% Slovenky.

Cosmopolitan je licenční časopis. Vydavatelství Hearst-Stratosféra, které Cosmopolitan vydává, zakoupilo licenci z toho důvodu, že koncepce časopisu je komerčně úspěšná. Proto je v jeho vlastním zájmu tuto koncepci dodržovat, samozřejmě s ohledem na specifika místního trhu. Český Cosmopolitan je lokální variantou tohoto časopisu, nikoliv jeho americkou kopií. Poskytovatel licence má samozřejmě zájem, aby pod značkou Cosmopolitan byl v Čechách prodáván podobný produkt jako v jiných zemích. Tento zájem z 90% neprosazuje přímou direktivou, ale spíše nabídkou fotografických a textových materiálů zdarma, které redakce může, ale nemusí využívat. Vzhledem k dobré kvalitě především nabízených ilustračních fotografií a daného rozpočtu na výrobu časopisu, je ale jejich nabídka často využívána.

Každé vydané číslo jakéhokoliv národního Cosmopolitanu putuje do mezinárodní redakce Cosmopolitanu v NY, kde je zařazeno do archivu. Guru a první šéfredaktorka moderního Cosmopolitanu, Helen Guerlay Brown, každý výtisk monitoruje a posílá každý měsíc každé šéfredaktorce osobní dopis, ve kterém hodnotí skladbu časopisu a fotografie. Její hodnocení jsou její osobní zpětnou vazbou a mají méně nežli doporučující charakter.

V případě, že se místní verze Cosmopolitanu zásadně odchyluje od konceptu - a to v kvalitě tisku, v kvalitě papíru, v grafické podobě či v obsahu, newyorská redakce mezinárodních vydání zahájí komunikaci se šéfredaktorkou a artdirektorem časopisu formou vlídných, leč rázných a nepřijemných doporučení, která v případě neuspokojivého výsledku může vést až k pracovní návštěvě jejich týmu v konkrétní redakci. Tato praxe je běžně používána při startu nových mezinárodních edic v prostředí nového nebo nezkušeného vydavatelského domu.

Je zajímavé, že šéfredaktorka českého Cosmopolitanu tvrdí, že do září 2001 vyvíjela redakce mezinárodních vydání zřetelně silný tlak na podobu mezinárodních edic, za žádoucí vzor byl považován americký Cosmopolitan a odchylky od něho byly kritizovány, a že po tomto datu následoval zřetelný ústup od ultimativního požadavku na podoby časopisu a respekt k odlišným lokálním verzím. Toto tvrzení je poměrně odvážné a zasluhuje si hlubší průzkum. Cosmopolitan je jedním z mála ženských časopisů, který si na svůj provoz vydělá svým prodejem. Příjmy z reklamy představují zisk (který je však částečně použit na provoz jiných částí vydavatelského domu, který zahrnuje účetní oddělení, inzertní oddělení, výrobu,

fotoprodukcí atd.) pro 240 zaměstnanců. Je spočítáno, že nejrentabilnější poměr mezi redakčními a inzertními stranami (vzhledem k prodejnosti a nákladům na výrobu) v *Cosmopolitanu* činí 3: 1 (= 33% inzerce v časopise). Skutečné procento bývá i nižší. Pro srovnání: vydání amerického *Harpers Baazaru* mívá v průměru 60% inzerce.

### **Struktura a cíle práce:**

1. *Teoretický úvod do výzkumu médií a sémiotiky*: Fiske, McQuail, Hall, Kunczik, Dyer, Lippmann, Hartley, Parkin, Pierce, Saussure atd.
2. *Metodologie*: Obsahová a sémantická analýza tištěného média, rozhovory s redaktorkami a redaktory, studium dostupných zdrojů, které se již *Cosmopolitanem* zabývaly, etnografické zkoumání novinářské práce v *Cosmopolitanu*. Kombinuji metody zúčastněného pozorování a narativních rozhovorů. Pozorování probíhá přímo v redakci, kde se účastním všech běžných činností. Redakční každodennost, mikrointerakce, vyjednávání témat článků, rozhovory na chodbách či obědech atd. – to vše mi pomáhá složit mozaiku „cosmosvěta“. Rozhovory budu dělat s redaktorkami, ale i s feministickými aktivistkami, abych získala ponětí o tom, jak se k „lesklým časopisům“ staví ženy, jež samy sebe feministkami nazývají. Zajímají mě také názory čtenářek, zpětná vazba, kterou *Cosmopolitanu* dávají.
3. *Předpokládané výsledky výzkumu*: Výsledkem by měl být podrobný popis konstrukce reality „cosmosvěta“. *Cosmopolitan* vytváří svůj vlastní symbolický svět, legitimizuje určité vzorce chování. Abych mohla odpovědět na otázku, zda je „cosmopsaní“ děláni feminismu jinak, musím odhalit, jakou a jak *Cosmopolitan* konstruuje „cosmoženu“ a jak vypadá „cosmomuž“? Zajímá mě, jak se liší světy výrobců (redakce) a produktu (časopisu), jak probíhá proces výroby. Liší se symbolický svět časopisu a svět redakce? Má časopis nějakou konzistentní „ideologii“, kterou se redaktorky řídí? Nakolik se explicitně uplatňuje zpětná vazba, jaký je podíl čtenářek na výsledné podobě časopisu? Atd.
4. *Závěr*: Závěrem bych chtěla odpovědět na otázku, kterou si pokládám už v samotném názvu práce, tedy je-li „cosmopsaní“ děláni feminismu jinak. Je vyznění *Cosmopolitanu* feministické nebo je časopis ve své „ideologii“ nekonzistentní a mediuje protichůdná sdělení? A jestliže je vyznění feministické, je to záměrné? A jaký je vlastně „cosmofeminismus“? Jaké je jeho sdělení?

## Hypotéza:

Mojí hypotézou je, že Cosmopolitan produkuje jakýsi „patriarchální feminismus“ (vlastní termín). Rozumím tím situaci, kdy Cosmopolitan konstruuje ženu ambiciózní, nezávislou, sexuálně výbojnou, orientovanou na kariéru a společnost. Jak se pak ale taková žena liší od dnešní představy ideálního, úspěšného muže? Tento druh feminismu vlastně jen maže genderové rozdíly, aniž by se snažil něco měnit v základu uspořádání genderových vztahů a pohledu na svět. Cosmopolitan ženy emancipuje, ale paradoxně pomáhá udržet společenský status quo. Barbora Osvaldová říká: „V souladu se současným společenským vývojem ...Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar i česká Betty vycházejí z podpory ženské emancipace, tolerance a svobody. Postoj však není vyjasněný, jde jen po určitých projevech – svobodu vidí v sexuálním osvobození, soužití bez svatby, práci podnikatelky nebo manažerky. Zařazují emancipační články, ale zároveň propagují to, co jim vadí, nebo co ženy udržuje na té pozici, která se jim nelíbí – honba za vzhledem, kosmetika, reklamy, akcentace určitých filmů a průměrné literatury.“(In „Žena a muž v médiích“, str. 15).

## Literatura:

**Barthes, R:** „*Mythologies*“, Vintage, London 1993

**Bordo, S:** „*Material girl*“: *The effacements of postmodern culture*, In: *Female body-figers, styles, speculations*, Goldstein, 1993

**Burton, Jiráček :** *Úvod do studia médií*, Barrister a Principal, Brno, 2001

**Eco, U:** *Skeptikové a těšitelé*, Svoboda, Praha 1995

**Fiske J.:** *Interduction to Communication Studie.*, Routledge, 1990

**Goffman I.:** *Všichni hrajeme divadlo*, Nakladatelství studia Ypsilon, 1999

**Hammersley, M, Atkinson, P:** *Etnography. Principles in practice*, Routledge, London, 1995

**Jensen, K.B., Jankowski, N.W.:** *Qualitative methodologies for mass communication research*, Routledge, 1995

**Konopásek, Z :** *Sociologie jako power play*, in *Sociológia*, 28, 2, 99-125

**Kristeva, J:** *Women 's Time*, in *The Feminist reader*, London, 1989

**Kunczik M.:** *Základy masové komunikace*, Karolinum, 1995

**Strauss, A, Corbin, J:** *Basics of qualitative research*, Sage, London, 1990

*Žena a muž v médiích*, Nadace gender studies, 1998

**Konzultant: PhDr. Olga Šmídová**