

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra české literatury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Současná próza v časopisech pro ženy

Contemporary Czech Fiction in Women's Magazines

Martina Exnerová

Vedoucí práce: Mgr. Ina Píšová
Studijní program: Specializace v pedagogice
Studijní obor: Český jazyk a dějepis se zaměřením na vzdělání

2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Současná próza v časopisech pro ženy* vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně s použitím uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 12.7.2018

.....

podpis

Mé srdečné poděkování patří Mgr. Ině Píšové za odborné a vstřícné vedení, cenné rady, připomínky, trpělivost při tvorbě této práce a čas strávený konzultacemi mé práce.

Dále bych ráda poděkovala své rodině, která mě po celou dobu studia značně podporovala.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se věnuje současným českým časopisům pro ženy. Práce obsahuje úvod, teoretickou část, analytickou část a závěr. Teoretická část se zabývá historií a rysy žánru červená knihovna, ženskou emancipací, funkcí populární literatury a věnuje se i časopisům pro ženy z hlediska mediální teorie. V analytické části jsou ženské časopisy rozděleny do tří skupin – luxusní časopisy, průměrné časopisy a levné časopisy, na základě čehož jsou stanoveny jejich modelové čtenářky. Následně je každá skupina časopisů na základě ukávek z konkrétních časopisů analyzována primárně z hlediska formy a obsahu literárního textu s ohledem na žánr červené knihovny, (sebe)prezentace autora a funkce textu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Současná literatura, populární literatura, literatura pro ženy, časopisy pro ženy, luxusní časopis, průměrný časopis, levný časopis, červená knihovna, ženská emancipace, fejeton, povídka.

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with current Czech women's magazines. It contains an introduction, a theoretical part, an analytical part and a conclusion. The theoretical part deals with the history and the features of the romantic fiction genre, female emancipation, popular literature and women's magazines from the point of view of the media theory. In the analytical section, women's magazines are divided into three groups - luxury magazines, average magazines and cheap magazines and their model readers are established. Subsequently, each group of magazines, based on examples from specific magazines, is dissected primarily in terms of its form and the content of its literary text with regard to the romantic fiction genre, the self-presentation of the author and the functions of the text.

KEY WORDS

Contemporary literature, popular literature, women's literature, women's magazines, luxury magazine, average magazine, cheap magazine, women's fiction, female emancipation, feuilleton, novel.

1	Úvod	7
2	Teoretická část.....	9
2.1	Červená knihovna a populární literatura.....	9
2.1.1	Historie žánru červená knihovna	9
2.1.2	Rysy žánru červená knihovna	14
2.1.3	Ženská emancipace	16
2.1.4	Funkce populární literatury.....	20
2.2	Periodický tisk.....	22
2.2.1	Časopisy pro ženy z hlediska mediální teorie.....	22
2.2.1.1	Typologie ženských časopisů na českém trhu	24
3	Analytická část	29
3.1	Hypotéza.....	29
3.1.1	Modelové čtenářky.....	31
3.2	Analýza literárních textů v periodickém tisku pro ženy	34
3.2.1	Luxusní časopisy.....	34
3.2.1.1	Forma	34
3.2.1.2	Autor	34
3.2.1.3	Vlastní literární text	37
3.2.2	Průměrné časopisy	43
3.2.2.1	Forma	43
3.2.2.2	Autor	43
3.2.2.3	Vlastní literární text	44
3.2.3	Levné časopisy.....	45
3.2.3.1	Forma	45

3.2.3.2	Autor a vlastní literární text	46
4	Závěr.....	50
5	Seznam použitých pramenů a literatury.....	54
5.1	Primární literatura	54
5.2	Sekundární literatura	54
5.3	Internetové zdroje.....	56

1 Úvod

V této bakalářské práci, stojící na pomezí literární vědy a mediální teorie, se zaměřím na současnou literaturu pro ženy vycházející v periodickém tisku, v tzv. ženských časopisech. V rámci současné literatury zaměřené na ženskou čtenářku totiž můžeme pozorovat jeden poměrně výrazný fenomén související právě s periodickým tiskem. Řada kratších prozaických textů v Česku vychází nejprve časopisecky a teprve potom knižně. Jedná se primárně o kratší literární útvary psané ženskými autorkami cílené jednoznačně na ženské publikum. Jak ukáže tato práce, zkoumané literární texty lze velmi dobře diferencovat podle druhu periodika, v němž vycházejí. Současná časopisecká produkce totiž velmi dobře zná svou modelovou čtenářku a texty, literární i neliterární, na které se zaměřuje.

V teoretické části si připravím pro tuto analýzu půdu. Není nijak překvapivé, že dominantním žánrem bude červená knihovna. Proto nejdříve popíši vývoj, důležité milníky a rysy tohoto žánru, zamyslím se nad funkcemi populární literatury a následně se budu krátce zabývat i fenoménem ženské emancipace, neboť určitý typ literární produkce (luxusní časopisy) je na ní do jisté míry založen. Tato práce spojuje pohled literárněvědný s pohledem mediální teorie. Z jejího hlediska si rovněž charakterizují pojem časopis, definuji konkrétně ženský časopis. Uvedu druhy a kategorie ženských časopisů. Zastavím se u historie ženského tisku ve světovém měřítku a poté popíši jejich současnou situaci časopisů pro ženy na českém trhu.

V analytické části si rozdělíme současné časopisy pro ženy do tří kategorií, a to hlavně podle ceny, která se ukazuje být spolehlivým ukazatelem, do jaké socioekonomické třídy modelová čtenářka patří, a jaká témata ji tedy budou zajímat. Uvedu příklady českých časopisů ke každé skupině a jejich funkci. Následně určím pro každou skupinu modelovou čtenářku.

Korpus textů pro tuto práci byl stanoven následovně: Výrazným rysem literárních textů uveřejňovaných v časopisech pro ženy je rozrušování hranic mezi povídkou, krátkou prózou, autobiografickým vyprávěním, fejetonem, esejí a úvahou. Kromě formálně zcela jasných povídek jsem do této analýzy zařadila i texty, které stojí na pomezí či kombinují výše zmíněné formy, a to v případě, že obsahovaly výrazné rysy červené knihovny, např. nějakým způsobem pracovaly s jejími typickými fabulemi. Šlo mi při tom primárně o to ukázat, jaký hodnotový systém současná produkce pro ženy svým čtenářkám předkládá, ne už tolik o to, v jakých formách se tak děje. Ve všech případech se přitom jedná o texty aktuální, vydané v posledních několika letech.

Při jejich analýze krátce okomentuji, jaký rozsah časopis literárním textům poskytuje, v jaké části časopisu se nachází, jestli je ilustrován atd. Dále se zaměřím na autor(k)y, neboť i tam se podle typu časopisu rýsuje určitá typologie autorek (spisovatelka, veřejná osobnost, čtenářka, anonymní autorka atd.). Známé literárně činné osobnosti, které přispívají pravidelněji do současných časopisů, představím podrobněji. Následně budu rozebírat vlastní text. Budu pozorovat typologii postav, zápletku, prostředí, jazyk a závěr textu, jestli je otevřený nebo uzavřený. Na textech budu pozorovat, v čem dané texty odpovídají žánru červené knihovny, a všimnout si, jak pracují s tématem ženské emancipace. Pokusím se rovněž u každé skupiny formulovat tezi o funkci, kterou literární texty v daném typu periodika plní.

2 Teoretická část

2.1 Červená knihovna a populární literatura

2.1.1 Historie žánru červená knihovna

Žánr červená knihovna nese název podle konkrétní edice románů pro ženy, které byly vydávány ve 20. a 30. letech 20. století, podrobněji se o nich zmíním na následující stránce. Karel Čapek pro tento žánr zavedl populární pojmenování „román pro služky“¹ a označuje ho jako potomka romantiky.

Kořeny červené knihovny nalezneme už v období národního obrození, a to v díle M. D. Rettigové *Chudobičky*, obrozenecké sentimentální povídce. Na ní navazovaly svými povídkami Božena Němcová a s románem *Kříž u potoka* Karolína Světlá. Eliška Krásnohorská u nás položila základy dívčího románu sérií o Svěhlavičce. Příběhy mladých dívek můžeme řadit také do žánru červené knihovny.

Co se týče milostných prvků v textu, které představují poměrně výrazný znak současné produkce, na začátku 20. století se ještě v zamilovaných románech, jako např. Eugenie Marlittové a Věnceslavi Lužické, neobjevují žádné milostné scény. Při střetnutí s mužem ženy sklopily oči a polibek byl častěji na čelo než na rty. Autorky považovaly za důležitější ve vztahu rodinný život než milostný vztah, a tak to předkládaly i svým čtenářkám, které to považovaly za správné. Erotickou literaturu s ukázkou intimního vztahu mezi mužem a ženou začali v Čechách vytvářet až mužští autoři, např. Viktor Hánek: *Vlny Rozkoše*, Josef František Karas: *Paní Snů* či Quido Maria Vyskočil: *Sonata eroica*.²

Zde bych neměla opomenout i zahraniční, velmi vydávanou německou autorku Hedwigu Courthsovou- Mahlerovou, kterou Dagmar Mocná označuje

¹ ČAPEK, Karel. *Poslední Epos čili román pro služky*. Spolek českých bibliofilů. Praha. 1927

² MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 1996. s. 65. ISBN 80-7185-075-6.

jako synonymum červené knihovny a která byla v Česku rovněž recipována. Podle názvů knih můžeme na první pohled sledovat, o jakou literaturu se jedná. Napsala 208 knih, z nichž například můžeme zmínit díla jako *Nemilovali se, Láskou to nazývá, Čistá láska, Útěk před manželstvím, Cesta za láskou*. Většina příběhů samozřejmě vrcholí dobrým koncem, dalším z výrazných znaků žánru.

Zlomovým okamžikem pro vzrůst tohoto žánru bylo období první republiky, kdy nakladatelství Rodina mezi lety 1928 až 1937 vydávalo edici *Červená knihovna*, ve které vyšlo celkem 104 knih. Červená byla nazvána podle barvy plátna, do kterého byly knihy vázané. Jak zmiňuje Oldřich Sirovátka, Červená knihovna byla „ve dvacátých a třicátých létech pokladnicí sentimentální ženské četby a její jméno platilo jako symbol triviální literatury“³. Edice se ale vyhýbala čistě zamilovaným románům, naopak „dokázala nemilosrdně likvidovat všechny překážky (včetně zákonitých manželů a manželek), jež se stavěly do cesty kýženému spojení hrdinů“⁴. Opakem Červené knihovny byla edice *Modrá knihovna*, kde vycházely detektivky. V této době také vychází první časopisy pro ženy, které jsou důležitým prostředkem šíření literatury. V časopisech vycházely romány na pokračování. V každém časopise byly na pokračování 2-3 romány, každý na 1-2 stránky textu.⁵ Vycházely obrázkové ženské týdeníky – *Hvězda, List paní* a dívek a regionální *Pražanka, Moravanka, Slovenka*. Poslední čtyři zmíněné byli propojené s edicí *Červená knihovna*. V ní potom v edici vyšla většina románů na pokračování. Nejpopulárnějším časopisem byl týdeník *Hvězda*, který byl tištěný v nákladu 240 000 výtisků.⁶ Stejně jako *List paní*

³ SIROVÁTKA, Oldřich. *Ach, ta láska. Průvodce po české brakové literatuře*. Praha, 1984

⁴ MOCNÁ, Dagmar. *Královna lidového románu in: Javořícká, V.. Do posledního dechu. Prstýnek*. s.103. Praha. 1996

⁵ MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 1996. s. 86. ISBN 80-7185-075-6.

⁶ Novinky.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/395062-cervena-knihovna-aneb-vecne-pribehy-o-lasce.html>

a dívek byl založen v roce 1925⁷. Na konci 30. let potom vychází sešitové edice románů pro ženy – *Večery pod lampou*, *Krásný román*, *Čtení pro ženy*. Ve zmíněných edicích a časopisech publikovali autoři červené knihovny. Největší zastoupení tam měla již zmíněná Hedwig Courthsová-Mahlerová, kterou se snažily napodobit české autorky jako Maryna Radoměská s populárním románem *Světlo jeho očí*, který vycházel na pokračování v týdeníku *Hvězda* a byl ihned zfilmovaný. Dále Olga Fajerová, Lída Merlinová, Marie Kyzinková, Marie Blažková a z nevelkého zastoupení mužů například B. Zahradník-Brodský či Vilém Neubauer. Za nejvýznamnější autorku můžeme považovat Vlastu Javořickou, autorku stovky románů – např. *Spasení domu Pýchova*. Po první světové válce se o ní začali přetahovat redaktoři a vydavatelé, protože byla mezi čtenáři velmi oblíbená a populární. Kritikové její oblíbenost považovali za úpadek lidového vkusu a její tvorbu zavrhovali. Javořická byla ve svých názorech vysoce konzervativní, zastávala přesvědčení, že žena je určena k péči o domácnost a děti. Vyznávala tradiční hodnoty, proto je její typická hrdinka obětavá dívka, která se vdá z donucení nebo kvůli finančním potřebám rodiny, ale nakonec nalezne v manželství štěstí⁸.

V tomto období můžeme v románech sledovat i společenskou situaci a její postupnou proměnu, zejména v otázce postavení ženy. Schopnost zrcadlit stav a hodnotový systém dané společnosti je ostatně jeden z výrazných rysů populární kultury obecně. Tento dobový hodnotový systém se v románech odrážel a to tak, že se ženské hrdinky stávaly samostatnějšími, začínaly pracovat a profesně růst. Tematicky však stále převládala tradiční témata, a to zejména láska k muži a mateřství.

⁷ MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 1996. s. 91. ISBN 80-7185-075-6.

⁸ MOCNÁ, Dagmar. *Královna lidového románu in: Javořická, V.. Do posledního dechu. Prstýnek*. s.103. Praha. 1996

Ve 30. letech začíná být jindy velmi dějový román stále více psychologický, autoři se více dostávají do nitra postav. Také má román často vedlejší dějovou linku jako například příběh nevěrného manžela hlavní hrdinky.

Za války se na literaturu, a zejména na četbu takzvaně oddechovou, uplatňovala velmi přísná cenzura, která chtěla zrušit veškeré sešitové edice s populární literaturou, protože představovaly hrozbu pro „*národní čistotu, uměleckou a výchovnou sílu české literatury*“⁹.

Po válce nebyly předválečné edice a časopisy obnoveny. Po komunistickém puči v únoru 1948 žánr červená knihovna v podstatě téměř zaniká a tato literatura zcela mizí z prodeje. Majitel nakladatelství Rodina, které vydávalo edici *Červená knihovna* a časopis *List Paní a dívek*, byl po válce a návratu z koncentračního tábora vyloučen ze Svazu českých knihkupců. Důvodem byl „odstrašující ráz jeho činnosti a vydávání tzv. literárního braku“. Symbolem zákazu četby pro ženy se už od roku 1945 stala Vlasta Javořická, která nemohla vydat jedinou knihu.¹⁰ Ministerstvo informací ale povolilo vydávat odborářskému sdružení Práce sešitovou edici s názvem *Románové novinky*, ze které se stal brzy monopol. Úkolem edice byla především „*literárně – estetická kultivace a ideová výchova v nejširších národních vrstev v duchu programu lidové demokracie*“¹¹. Autoři vytvářeli postavy kolektivních hrdinů a nadosobní děj, který se podřizoval představám „shora“.

Vznikají tak texty, které jsou na jedné straně povinnými nositeli dobové ideologie, na straně druhé se paradoxně vyznačují rysy populární literatury

⁹ JANÁČEK, Pavel, JAREŠ, Michal. Svět rodokapsu – komentovaný soupis sešitových románových edic 30. a 40. let 20.století. Praha: Karolinum 2003. s.25

¹⁰ WÖGERBAUER, Michael a kol. *V obecném zájmu: cenzura a sociální regulace literatury v moderní české kultuře 1749-2014*. s. 978. Vydání 1. Praha: Academia, 2015. 2 svazky (1661 stran). ISBN 978-80-200-2491-6.

¹¹ JANÁČEK, Pavel, JAREŠ, Michal. Svět rodokapsu – komentovaný soupis sešitových románových edic 30. a 40. let 20.století. Praha: Karolinum 2003. s.26

příznačnými pro zakázané žánry. Takovým příkladem je po roce 1948 Olbrachtova *Anna Proletářka*, která se dá považovat za zamilovaný román mající většinu jeho znaků a která je zároveň příběhem ideologické konverze hlavní hrdinky k socialismu. Podobné principy můžeme v oficiální populární literatuře sledovat i další desetiletí, kdy se celá řada ideologicky laděných děl červené knihovně výrazně podobá a je založena na stejných principech. Za všechny bych například uvedla Valju Stýblovou s románem *Nenávidím a miluji* anebo v 80. letech publikující Jaromíru Kolárovou s románem *Chtěla bych ten strom*.

Období jistého útlumu žánru končí rokem 1989, kdy se dostává červená knihovna do popředí zájmu a zažívá nebývalý rozmach, podobně jako tomu bylo za první republiky. Uvolněním hranic k nám rovněž začala pronikat literatura ze zahraničí, která představuje pro domácí tvorbu výraznou konkurenci. Zde bych upozornila na kanadské tzv. *harlequinky*, což byla tenká, obsahově nenáročná dílka o lásce formátem stojící na pomezí časopisu a knihy. Vydávalo je nakladatelství Harlequin, které vzniklo v Kanadě roce 1949 a nejdříve se zaměřovalo na vydávání všech žánrů amerických a britských knih, od roku 1964 se už ale zaměřovalo pouze na romantické příběhy pro ženy. Později se zabývají emancipovanými ženami, úspěšnými v zaměstnání, které se snaží co nejlépe skloubit pracovní život s rodinným. Nalezneme zde už i erotické motivy.¹²

Čeští autoři se červené knihovně ihned po revoluci věnovat nezačali, žánr se totiž za tu dobu útlumu v Čechách ve světě vyvíjel a reagoval na změny ve světě a ženskou emancipaci. Vycházely spíše reedice děl oblíbených autorek z 1. poloviny 20. století, protože znamenaly pro vydavatele zaručený úspěch. Dagmar Mocná ale ve své studii popisuje fakt, že se reeditované knihy upravovaly a zkracovaly, někdy

¹² MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 2004. s. 87. ISBN 80-7185-669-X.

i z vícesvazkového románu se stal román stostránkový a vždy to knihu znehodnotilo¹³.

Kolem zlomu tisíciletí již v české literatuře existuje celá řada autorek, které se zabývají výhradně literaturou pro ženy. Pro současnou podobu žánru je velmi příznačné, že tyto autorky často publikují své povídky nejdříve v časopisech a až následně je vydávají knižně. Což je ostatně pro žánr příznační i v jeho začátcích. Můžeme sem zařadit Radku Třeštíkovou, Báru Nesvadbovou nebo Halinu Pawlowskou.

Jen na okraj lze podotknout, že zahraniční produkce není jedinou přímou konkurencí současné červené knihovny. Do značné míry ji suplují i zahraniční televizní seriály, zejména tzv. telenovely, které co do tématu a způsobu jeho zpracování vykazují v podstatě identické znaky.

2.1.2 Rysy žánru červená knihovna

Populární literatura se začala vydělovat od umělecké až v období raného novověku a to hlavně díky rozvoji knihtisku a většímu počtu gramotných lidí. Žánry populární literatury se rozdělují na tzv. žánrová ohniska podle amerického literárního teoretika Caweltiho.

1. Vyprávění o hrdinských činech – do této skupiny patří western, thriller.
2. Vyprávění o lásce – červená knihovna, dívčí román.
3. Příběhy o záhadě – detektivka.
4. Vyprávění o mezilidských vztazích – propleteným vztahům vystavovaným zkouškám odpovídá sociální melodrama
5. Příběhy o střetnutí lidského a nelidského světa – horor, fantasy, sci-fi.¹⁴

¹³ MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 1996. s. 209. ISBN 80-7185-075-6.

¹⁴ MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 2004. s. 503. ISBN 80-7185-669-X.

Červená knihovna je v základní oborové příručce *Encyklopedii literárních žánrů* definovaná jako „žánr populární literatury, jehož tematickou dominantou je líčení peripetií milostného vztahu“¹⁵. Hlavním rysem červené knihovny je zamilovaný vztah mezi mužem a ženou. Začíná seznamováním a přes postupné sblížení, potíže a překážky ve vztahu se posouvá k očekávanému dobrému konci. Mezi potíže a překážky můžeme řadit „odlišný sociální původ milenců, jejich nevyjasněná minulost, momentální citové selhání, vazby k dalším partnerům, intriky nepřejících, ale i osudové náhody“¹⁶. I když nástrahy vypadají beznadějně, většinou je pár společně překoná. Žánr svým čtenářkám často ukazuje, že pravá láska ustojí i těžké zkoušky a vydrží. Zobrazuje také důležitost harmonického rodinného soužití. Důležitá je i etická funkce. Jeden z partnerů musí totiž obvykle přinést oběť, aby vzniklo společné milostné štěstí. V románu může nastat i opačná situace, kdy se muž se ženou zpočátku nesnášejí, postupně k sobě naleznou cestu, až z toho vznikne velká láska.

Pro červenou knihovnu je typické každodenní prostředí, které se zdá být čtenářům normální, možná až obyčejné, především však důvěrně známé. Děj je často jednoduchý, ne moc spletitý, nenalezneme zde ani dlouhé popisné pasáže, naopak velký důraz je kladen na dialog. Zamilované příběhy znamenají pro čtenářky možnost útěku z každodenní reality.

Dagmar Mocná vysvětluje, že žánr červená knihovna je založený na třech fabulačních modelech. Ti autoři, kteří dokázali skloubit všechny tři, byli ve své době nejpobulárnějšími.

1. Sociální fabule – ta se zakládá na příběhu milenců, kteří pochází z různých společenských vrstev. Za první republiky byla užívaná

¹⁵ MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 2004. s. 86. ISBN 80-7185-669-X.

¹⁶ MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 2004. s. 86. ISBN 80-7185-669-X.

často, ale to jen díky tomu, že na ni čtenáři byli zvyklí už od nejstarších zamilovaných románů. Velmi výrazně odráží hodnotový systém své doby, v němž je odlišný sociální původ považován za překážku sňatku.

2. Fabule nelásky – moderní s psychologickou přitažlivostí. Vypráví příběh o muži a ženě, kteří se z počátku nesnáší či si jsou lhostejní, ale postupně se jejich vztah promění v hlubokou lásku a milostný vztah. Pro červenou knihovnu je tento model nejčastější. Nabízí totiž nejvíce variant pro problém, jak sblížit dvě zneprátené osoby.
3. Fabule vzestupu – didaktizující, blížící se k dívčímu románu. Vypráví o nevýrazné ženě, která se vlastními silami vypracuje v samostatnou, sebevědomou, profesně úspěšnou dámu, ze které nemůžou muži spustit oči. Místo propleteného mileneckého vtahu, pozorujeme spíš vnitřní přeměnu hlavní hrdinky. Pracující ženy v literatuře jsou pak důležité po první světové válce¹⁷.

2.1.3 Ženská emancipace

Z tematických oblastí červené knihovny (láska k muži, nevěrný muž, žena jako opatrovnice rodiny, důraz na rodinný život, sentiment) vyplývá, že postavení ženy zůstávalo, zejména v 19. století víceméně stále stejné, a podobně tomu je i v literatuře. Objevují se sice jisté náznaky určitého posunu, kdy se žena vzepře osudu (žena začíná pracovat, studovat, profesně růst), ale stále převažuje schéma ženy čekající na svého prince, ženy určené k péči o domácnost a děti, ve které hrdinka nachází nejvyšší naplnění. To se ovšem postupně poměrně výrazně mění, a právě této proměně bych se chtěla věnovat v následující podkapitole.

¹⁷ MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 1996. s. 97. ISBN 80-7185-075-6.

Domnívám se totiž, že velkou roli v rozvoji časopisů pro ženy v 19. století hrálo ženské emancipační hnutí, a proto bych se ráda o něm v krátkosti zmínila.

V současných slovnících (např. *Malá československá encyklopedie*, ČSAV, 1985) se emancipace v nejširším slova smyslu definuje jako osvobození, vyproštění, vymanění, zrovnoprávnění, získání nezávislosti¹⁸. Emancipovaná žena je tedy podle tohoto výkladu nezávislá na muži, jím nepodrobená, v rozhodování svobodná a se všemi lidskými právy.

O emancipačním hnutí se u nás začíná hovořit až v průběhu 19. století. Začíná nenápadně, protože z počátku nesleduje přímo práva žen. V první polovině 19. století germanizační tendence probudily národní obrození. Jestliže se ženy v té době účastnily veřejných akcí, pak s jediným cílem – posílení národního uvědomění. Situace se začíná měnit až přibližně s nástupem romantismu. Chtěla bych nyní zmínit několik významných žen spojených s emancipačním procesem. Podrobněji se zaměřím na méně známá, polozapomenutá jména.

Jako první významná žena, která si uvědomuje, že je nutné dát „dcerám“ vyšší vzdělání, se většinou uvádí Magdaléna Dobromila Rettigová (1785-1945). Všichni si ji spojují s jejím nejznámějším dílem, *Domácí kuchařkou*, ale ona psala i básně, povídky pro dívky a divadelní hry. Významné jsou její příručky o vedení domácnosti. Žena se podle ní má především uplatňovat v řízení stylu každodenního života. Zastávala názor, že když bude mít muž v ženě rovnocenného partnera, bude více připoután k rodině. Proto také téměř všude, kde žila, otvírala „domácí školy“ pro dívky z nižších středních vrstev.

¹⁸ Podle Ottova slovníku naučného pochází slovo emancipace z římského *emancipatio*, což bylo u Římanů právní jednání, kterým otec pro pouštění dítě za své moci, aby se stalo svéprávným (*sui iuris*).

V době, kdy umírá M. D. Rettigová, vstupuje do literatury Božena Němcová (1820-1862), která je považována svým myšlením, cítěním i chováním za první českou feministku. Její dílo je obecně známé, ale já bych ráda zmínila méně známé básně *Slavné ráno* a *Ženám českým*, kde ukazuje své představy o národní literatuře a společenském uplatnění žen.

V polovině 19. století bylo základní vzdělání dívek nedostatečné a neexistovalo žádné gymnázium pro dívky. Jedním z cílů pokrokových žen té doby byla proto snaha zajistit rovný přístup ke vzdělání pro chlapce a dívky. V roce 1839 Karel Slavoj Amerling založil Vyšší všeobecně vzdělávací školu Budeč. V letech 1845-1850 zde pod vedením Františky (Svatavy) Amerlingové (1812-1887) působila tzv. „Ženská“ Budeč. Kromě významných mužů tehdejší doby (např. Josef Wenzig, Šebestián Hněvkovský, Josef Franta Šumavský) zde působila i významná česká vlastenka a pedagožka, druhá manželka F. L. Čelakovského Bohuslava Rajska (1817-1852). Z její pozůstalosti je velmi cenná zejména korespondence mezi ní a Boženou Němcovou či F. L. Čelakovským.

Významným počinem té doby bylo dne 20. září 1848 založení prvního ženského spolku v Čechách pod názvem Spolek Slovanek, který byl v září 1850 přejmenován na Výbor dam pro ženské vychování¹⁹. Mezi zakladatelky patřila již zmiňovaná Fr. Amerlingová, dále Johana Fričová (1809-1849) a zejména Honorata Zapová (1825-1856). Tato původem polská šlechtična je považována za hlavní iniciátorku založení prvního vzdělávacího ústavu pro české dívky. Neměl dlouhého trvání – na podzim 1855 penzionát otevřela a v prosinci téhož roku ho byla nucena uzavřít.

¹⁹ Některé zdroje uvádí, že nejstarším ženským spolkem na našem území byla podle zmínky J. Jungmanna, *Jednota paní a dívek ku podporování ženské umělosti*, založená v Praze r. 1813.

V r. 1851 založila hraběnka Kristina Schönbornová Spolek sv. Ludmily²⁰, což byla jediná instituce, která se tehdy starala o vdovy a v té době vůbec jediný ženský spolek v Čechách. V roce 1864 do Spolku vstoupila i Marie Riegrová-Palacká. Ta se rozhodla spolek reorganizovat a z kurzů šití (do té doby nejdůležitější činnost spolku) vytvořila organizaci, která poskytovala chudým ženám práci a možnost přivýdělku²¹. Počátkem roku 1865 započala tato škola svou činnost. Dívky se učily šití, kreslení, rytectví, emailérství a účetnictví.

Marie Riegrová-Palacká (1833-1891) byla dcerou Františka Palackého a manželkou Františka Ladislava Riegra. Její činnost byla zaměřena především na pomoc chudým a nezaopatřeným matkám a dětem. Výbor dam pod jejím vedením založil a provozoval mateřské školy (ale i jesle) pro nejchudší rodiny. První opatrovnu zřídila u sv. Jakuba v r. 1869. Nakonec bylo opatroven a školek více než 15. Přezdívalo se jí také „matka chudiny“.

Zcela výjimečnou stopu v emancipačním hnutí 19. století zanechaly sestry Rottovy. Znamější z nich byla Karolina Světlá (1830-1899). Kromě bohaté literární tvorby hodně inspirované sociální tematikou Boženy Němcové, se věnovala spolkové činnosti. V r. 1871 založila Ženský výrobní spolek český, jehož hlavním cílem bylo vzděláním a prací pomoci dívkám z chudých rodin. Společně s Vojtěchem Náprstkem je spoluzakladatelkou Amerického klubu dam (1865), který působil až do roku 1948. Zaměřoval se na osvětové přednášky a praktické lekce pro moderní hospodyně. Ve své době členství v klubu bylo prestižní záležitostí. Členkami byly mj. Marie Riegrová, Teréza Nováková, Eliška Krásnohorská, Charlotta Garrigue-Masaryková a samozřejmě i sestra Karoliny Světlé – Sofie Podlipská (1833-1897), která

²⁰ Sv. Ludmila byla již tradičně spojována s postavou matky, manželky, vdovy, babičky a učitelky. Proto ženy v 19. století založily několik charitativních spolků nesoucích její jméno..

²¹ BAHENSKÁ, Marie. *Počátky emancipace žen v Čechách*. Libri. 2005. s. 61. ISBN 80-7277-241-4

kromě vlastní literární činnosti psala do významných periodik té doby (mj. Květy, Světozor, Osvěta, Zlatá Praha) a překládala (mj. George Sandovou).

Poslední dámou, o které bych se chtěla zmínit je Eliška Krásnohorská (1847-1926). Byla redaktorkou *Ženských listů*, přispívala do všech periodik věnujících se problematice žen, jako jedna z prvních napsala úvahu o ženském hnutí – *Ženská otázka česká* (1881). Otázka studia dívek, dosažení středního vzdělání, které je zakončené maturitou, pro ni bylo klíčové, proto jejím nejvýznamnějším počinem bylo v roce 1890 založení Spolku pro ženské studium Minerva.²² Bylo to první středoevropské soukromé gymnázium pro dívky. Díky tomu dostaly ženy větší možnost studovat i vysoké školy, což Krásnohorská považovala za dovršení dalšího stupně ženské emancipace. Od r. 1915 nese název Městské dívčí reálné gymnázium Minerva.²³

2.1.4 Funkce populární literatury

Populární literatura je v *Encyklopedii literárních žánrů* definovaná jako „*beletristická produkce zaměřená na bezprostřední a všeobecně přístupnou komunikaci s širokou čtenářskou obcí*“²⁴. Název žánru bývá v určitých kontextech zaměňován termíny jako *triviální literatura* nebo *bulvární literatura*. Vladimír Šaur termín *bulvární literatura* poměrně oprávněně kritizuje, protože mu název a jeho výrazné negativní konotace evokuje spíše literární odpad anebo reportáž z deníku *Blesk*. Termín *triviální literatura* mu připadá jako antonymum k literatuře populární, protože „*co je populární, není schopno být triviální, a co je triviální není schopno být populární*“²⁵.

²² BAHENSKÁ, Marie. *Počátky emancipace žen v Čechách*. Libri. 2005. s. 133. ISBN 80-7277-241-4

²³ Meredith [online]. [cit. 2018-2-28]. Dostupné z: <http://www.meredith.cz/zeny-v-literature-19-stoleti-aneb-pocatky-zenske-emancipace>

²⁴ MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 2004. s. 501. ISBN 80-7185-669-X.

²⁵ *Populární literatura v české a slovenské kultuře po roce 1945: sborník referátů z literární konference 40. Bezručovy Opavy (16.-18.9.1997)*. Vyd. 1. Praha: Ústav pro českou literaturu Akademie věd ČR, 1998. 133 s. ISBN 80-7248-003-0.

Funkce populární literatury je na rozdíl od umělecké hlavně komunikační. Autor píše pro lidi, uspokojuje jejich čtenářské potřeby a snaží se oslovit co největší okruh čtenářů. Je tedy cílena k masovému čtenáři, který nemusí být vysoce vzdělaný. Díla jsou srozumitelná, mají jednoznačný smysl, čtenář nemusí vůbec přemýšlet o významu sdělení. Důležitou funkcí populární literatury je samozřejmě funkce estetická, a to v případech, kdy jsou texty určené pro zážitek z obsahu a formy. Díla populární literatury jsou zároveň zábavná a oddechová, lze při nich relaxovat. Proto je dnes velmi oblíbená. I díky tomu je populární literatura také označovaná jako literatura triviální, bulvární.²⁶ Z hlediska mediální teorie je jedna z hlavních funkcí funkce eskapická, nebo-li úniková. Je často spojovaná se zájmem čtenáře o zábavné až bulvární příběhy, které vedou ke ztrátě zájmu o důležité otázky. Jde vlastně o únik z reality a každodenního života do vymyšleného života ve snaze kompenzovat si nedostatek vzrušení a podnětů v životě vlastním.²⁷ To lze ostatně konstatovat o celé populární kultuře napříč formami a žánry.

„Jinými slovy řečeno, mezi konzumentem Poundovy poezie a konzumentem detektivky neexistuje, de iure, rozdíl co do společenské třídy nebo intelektuální úrovně. Každý z nás může být v různých okamžicích každodenního života tím či oním, v prvním případě hledá vzrušení typu vysoce specializovaného, ve druhém spíše zábavu, která by uvedla do pohybu specifickou kategorii hodnot.“²⁸

²⁶ MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 2004. s. 501. ISBN 80-7185-669-X. Ž. s. 501.

²⁷ REIFOVA, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004.

²⁸ ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*, s. 64 – 65. 1. vyd. Praha : Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0472-9.

2.2 Periodický tisk

2.2.1 Časopisy pro ženy z hlediska mediální teorie

Časopis je definován jako „*tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností i větší podrobností probíraných témat*“²⁹. Periodicky vycházející časopisy – týdeníky, měsíčníky začaly vycházet na začátku 18. století.

Předtím, než se budu věnovat vlastním časopisům pro ženy, ráda bych připomněla historii novin a jejich dělení. První komerční noviny se začínají objevovat v 17. století. Vyznačovaly se mj. periodicitou, volným prodejem, veřejným charakterem. Měly mnohostranné využití – sloužily k rozptýlení, zaznamenávání, informování, ale i inzerování, a dokonce i k šíření klepů. Od samého počátku byly noviny velmi často protivníkem vládnoucí moci (neplatí samozřejmě pro oficiální tisk vydávaný vládou nebo mocnářem). Proto je také v historii velmi často vyzdvihován ilegální tisk vydávaný v době diktatury (u nás např. samizdat) či okupace. Obecně se dá konstatovat, že tisk historicky směřuje ke stále větší míře svobody.

Větší rozvoj novin a časopisů nastal v 19. století. Významný mediální teoretik Denis McQuail tento jev dokonce pojmenoval „*Rozvoj veřejnosti čtoucí noviny*“. A pojmenoval rovněž některé příčiny – zlepšení technologií, rozvoj gramotnosti, obchod, demokracie a veřejná poptávka. Proto také některé méně vyspělé země prožily rozvoj novin a časopisů až ve 20. století. Já bych k těmto příčinám, týkajících se 19. století, přidala ještě emancipační vlivy v Evropě a Severní Americe.

Denis McQuail ve svém díle *Úvod do teorie masové komunikace* rozděluje tisk do několika kategorií:

²⁹ OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistky*. – 3.vyd. Praha: Libri, 2010 s. 42. ISBN 978-80-7277-266-7.

1. *Politický tisk* – slouží k politické propagandě a prosazování stranických zájmů. V současnosti je tento typ prakticky mrtvým druhem tiskovin. Příkladem z naší nedávné minulosti je *Rudé právo* - deník KSČ a oficiální „vládní“ noviny po roce 1948.
2. *Seriózní typ (prestige press)* – vrcholem byly buržoazní listy koncem 19. století. Hlavními rysy se staly mj.: formální nezávislost na státu a jiných uplatitelných zájmech, vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a z toho vyplývající uznání novin jako významné instituce politického a společenského života. Příkladem jsou meziválečné *Národní listy*, kde publikovali mj. Jan Neruda, Vítězslav Hálek, Jakub Arbes a Karel Čapek.
3. *Komerzializace novin* - masový nebo komerční tisk je vydáván koncerny především kvůli tvorbě zisku. Z tohoto důvodu je závislý na příjmech z reklamy, což může vyvíjet tlak na samotný obsah novin. Ten je spíše politicky populistický a současně směřuje k podpoře obchodu a konzumerismu. Vzniká nový typ novin – zábavnější, bulvárnější ve vztahu ke skandálům, zločinům a zábavě. Jsou tu ale i zprávy o konkrétních osudech obyčejných lidí (*human interest story*) a v poslední době přibývá i zaměření na jednotlivé skupiny lidí – teenageři, ženy, sexuální menšiny apod. Samozřejmě se objevuje více tiskovin zaměřených na volnočasové aktivity, které píší o módě, vaření, sportu apod. Do této 3. skupiny tiskovin bych zařadila i všechny časopisy pro ženy³⁰.

Zastavila bych se ještě u historie ženského tisku ve světovém měřítku. Časopisy *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Ladies Home Journal* se módou zabývaly od svých začátků. Naopak kosmetikou a „šminkami“ se začaly zabývat až později. Ještě kolem roku 1920 byly zkrášlovací pomůcky z mravních důvodů

³⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 36. ISBN 80-7178-200-9

v časopisech jen zřídka. Díky těmto časopisům se ženy dozvídají o aktuálních trendech v módě a dochází tím k velké demokratizaci ženského oblékání. První fotografie oblečení vychází v časopise *La Mode pratique* v roce 1892. Velký rozmach časopisů, stejně jako u nás, nastává v období mezi světovými válkami. Souvisí s tím i rozvoj kosmetického průmyslu, díky kterému vznikly nové časopisy sloužící jak k reklamě, tak k nabádání péče o tělo. Je to naprostý kontrast začátku století, kdy líčidla byla mravně špatná. Naopak po válce je skoro povinností ženy zdokonalovat svůj vzhled. Nejúspěšnějším časopisem ve Francii, který vznikl v roce 1937 a dosahoval nákladu milionu výtisků, byl čtrnáctideník *Marie Claire*. Dalo by se konstatovat, že časopisy po první světové válce vypadají (alespoň po formální stránce) podobně jako dnes. I v tom, že skoro polovinu plochy časopisu zabírá reklama. Za celé 20. století vzrostl vliv časopisů pro ženy takovým způsobem, že mají na ženy opravdu velký dopad, zvyšují touhu žen po kráse a dokonalosti. Díky nim se ženy zajímají o módu a začaly se líčit.³¹

2.2.1.1 Typologie ženských časopisů na českém trhu

Časopisy pro ženy jsou opakovaně vycházející publikace, ve kterých nalezneme rady ohledně zdraví, módy, kosmetiky, partnerství, dětí, vaření, životního stylu, volného času. Celkově jsou zaměřeny na ženskou společnost. Zobrazují nám vlastně ideální ženu ve všech kategoriích výše zmíněných. Kadlecová popisuje zaměření jednotlivých časopisů. I na českém mediálním trhu lze totiž vysledovat určitou typologii: Například časopisy jako *Tina*, *Katka*, *Svět ženy* a *Chvilka pro tebe* se zaměřují na průměrnou ženu, *Marianne* chce univerzální ženu, která dokáže všechno a zavděčí se všem. Zatímco *Elle*, *Cosmopolitan* nebo *Harper's Bazaar* ukazuje ideální ženu, která je ve všem nejlepší³². Toto dělení odpovídá zároveň sociálním vrstvám

³¹ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: Neměnnost a pro měny ženství*. Praha: Prostor, 2007. s.171. ISBN 98-80-7260-171-4

³² KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. s.13. ISBN 80-86807-25-8

společnosti. *Tina* a *Katka* jsou levné časopisy, které si může dovolit koupit skoro každá žena. A od toho se odvíjí i inzerce v nich, která reklamuje levnější produkty, než je tomu například v dražších časopisech *Elle* nebo *Harper's Bazaar*. Podle inzerce vidíme, co si čtenářka může dovolit a na koho daný časopis cílí.

Podle Kadlecové v ženských časopisech je více než polovina stran tvořená z fotografií, reklam a inzercí. Tato obrázková část časopisu znovu zobrazuje ženy, kterými by se chtěly stát čtenářky. Jsou to dokonalé modelky, mají tedy ideální postavu a krásný obličej. Často jsou fotografie upravené a všechny vady na kráse jsou vyretušované. Toto odsuzuje kritika, která to napadá zdůvodněním, že časopisy s ženami manipulují a napomáhají vzniku psychických poruch u žen - mentální anorexie, bulimie, deprese, nakupovací závislost.

Časopisy v českém prostředí můžeme dělit do různých kategorií. Ke každé kategorii uvádím příklady časopisů především pro ženy, protože časopisy můžeme dělit i podle zaměření na ženské nebo mužské publikum. Nejdříve podle periodicity - týdeník (*Blesk pro ženy*, *Chvilka pro tebe*), měsíčník (*Harper's bazar*, *Elle*). Rozlišujeme časopisy také podle ceny, na stánku koupíme levnější *Blesk pro ženy* za 14 Kč, *Chvilku pro tebe* za 22 Kč, *Ženu a život* za 32 Kč, ale také dražší *Harper's bazar* a *Elle* za 99,90 Kč. Existují také časopisy, které dostanete zdarma k nákupu v obchodě, zde bych uvedla příklad měsíčníku *ZOOT*, nebo časopisecké přílohy k novinám jako třeba *ONA DNES*. Dále dělíme časopisy podle nákladu. Některé časopisy se vyhraňují i určitému věku, například *Žena a život* je „lifestylový časopis určený ženám ve věku 25–45 let“³³. Rozdělení časopisů může být také podle zaměření, zatímco ženské časopisy se zabývají

³³ Bauer Media [online]. [cit. 2018-2-26]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/zena-zivot>

vařením, módou, kosmetikou, dětmi, tak mužské časopisy jsou více technické, nalezneme tam počítačové hry, filmy, auta, ale také více politiku a cestování.

Shrnu-li výše popsané, časopisy pro ženy tedy můžeme rozdělit do těchto podskupin :

1. Podle věku - časopisy pro dívky, mladé ženy, zralé ženy.
2. Časopisy s všeobecným zaměřením – často se o tyto časopisy můžou zajímat i muži, i když jsou primárně ženské.
3. Tematicky zaměřené časopisy - vaření, zahrada, móda, celebrity.

Na českém trhu vychází několik set časopisů, z toho tvoří ženské časopisy jednu z největších skupin. Nedokážeme určit kolik jich přesně je. Úplný přehled by nám měla shromažďovat online Databáze periodického tisku pro veřejnost, kterou spravuje ministerstvo kultury. Tisk je tu rozdělen podle obsahového zaměření. Ženské časopisy jsou zahrnuty do skupiny „*Časopisy pro ženy nebo muže a tiskoviny rodinného typu*“, tím pádem nemůžeme určit počet časopisů pouze pro ženy. K 12.4. 2018 je a ministerstvu kultury tedy evidováno 743 tiskovin ³⁴. V tomto čísle jsou zařazené i tiskoviny, které se už nevydávají, nebo jejich prodej byl pozastaven.

Další informace o časopisech v České republice nám přináší Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations, která sleduje náklady jednotlivých periodických tisků. Tam jsou časopisy rozděleny do konkrétnějších žánrových skupin než v databázi pod ministerstvem kultury. Co se týče ženských časopisů, tak jsou to tyto kategorie: Časopisy pro ženy,

³⁴ Databáze periodického tisku pro veřejnost [online]. [cit. 2018-4-12]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-978.html#seznam>

Časopisy pro ženy – čtení křížovky a soutěže, Časopisy životního stylu pro ženy.

V kategorii Časopisy pro ženy bylo v únoru 2018 publikováno šestnáct časopisů a řadí se tam např. *Blesk pro ženy*, *Maminka*, *Chvilka pro tebe*. Z nich v největším nákladu vychází *Blesk pro ženy*, kterého bylo v únoru 2018 vytištěno 194 522 a prodáno 107 076 časopisů.

V kategorii Časopisy pro ženy – čtení křížovky a soutěže bylo v únoru osm časopisů a to např. *Chvilka pro luštění*, *Překvapení*, *Aha! pro ženy*, které vychází v největším nákladu. V únoru 2018 to bylo 82 605 výtisků a z toho bylo prodáno 51 089. *Aha! pro ženy* je bulvární týdeník a jeho největším tématem je dění v showbyznysu.³⁵

V Časopisech životního stylu pro ženy nalezneme celkem deset titulů např. *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Glanc* a další. Mezi nimi má největší náklady na tisk *Glanc*, který vychází jednou měsíčně. *Glanc* měl v únoru 2018 tištěný náklad 57 805 a prodaných výtisků bylo 31 092.³⁶

Z těchto údajů vyplývá, že celkově nejčtenějším časopisem v České republice je týdeník *Blesk pro ženy*. Na webových stránkách časopisu sám sebe představuje jako „nejprodávanější a nejčtenější ženský časopis“, kde každé pondělí nalezneme nové recepty, aktuální módní tipy, skutečné příběhy, odborné rady a další³⁷.

Ráda bych se ještě zmínila o časopisech, které u nás vznikly na základě zahraniční licence a řadí se do kategorie Časopisů životního stylu pro ženy. Tyto časopisy se mohly dostat na český trh až po roce 1989. Jejich vzhled a obsah musí být stejný jako u zahraničních licencí, kromě jedné části, kterou si každý stát dělá pro své národní publikum. Jinak jsou časopisy sestavené podle

³⁵ *Aha! pro ženy* [online]. [cit. 2018-4-15]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/2076/aha-pro-zeny>

³⁶ Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations [online]. [cit. 2018-4-13]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/vyhledavani-nakladu-tisku/>

³⁷ *Blesk pro ženy* [online]. [cit. 2018-4-15]. Dostupné z: <https://blesk-pro-zeny.magaziny.cz>

stejného vzorce³⁸. Nejznámější jsou měsíčníky *ELLE*, *Cosmopolitan* a *Harper's Bazaar*, který jsou určené spíše pro mladší čtenářky. Zaměřují se na módu, emancipaci žen, sex a volný čas.

Každoročně pořádá Unie vydavatelů soutěž Časopis roku a tituly hodnotí porota složená z mediálních odborníků a zástupců inzerce. Když se podíváme na kategorii „Ženský svět“ v posledním ročníku této soutěže „Časopis roku 2016“, tak na prvním místě se umístil časopis *Maminka*, na druhém *Svět ženy* a na třetím *Vlasta*, což nekoresponduje s čísly nejprodávanějších časopisů. V kategorii Životní styl se na prvním místě umístil časopis *Marianne*, na druhém *Elle*, na třetím *Moje psychologie*, tedy časopisy, které se orientují spíše na mladší publikum³⁹.

³⁸ BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. s. 318. 1.vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN: 80-85947-67-6

³⁹ Unie vydavatelů [online]. [cit. 2018-4-13]. Dostupné z:http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/casopis_roku/3017-xiii_rocnik_souteze_casopis_roku_2016

3 Analytická část

3.1 Hypotéza

Spolu s literárním teoretikem a sociologem literatury Jiřím Trávníčkem můžeme konstatovat, že je v dnešní době v České republice čtení časopisů rozšířenější než čtení knih. Čtvrtinu čtených časopisů přitom představují ty, které jsou určeny pro ženy. Ženy čtou kromě typických časopisů pro ženy i časopisy obecně lifestylové, časopisy kulturní a literární, nejstarší generace žen čte časopisy náboženské a naopak nejmladší časopisy pro mládež. Češi čtou nejvíce časopisy ve středním věku (25-44 let), to je doba, kdy jsou v největším pracovním a rodinném vytížení a na čtení knih si nenajdou čas⁴⁰.

Pozastavme se u čtenářství obecně. Podle Trávníčkova sociodemografického výzkumu z roku 2013 vyplývá, že všechny druhy beletrie čtou s výrazným rozdílem více ženy než muži. Konkrétně pak ženy středního a staršího věku s nejnižším a středním vzděláním, které čtou hlavně současnou beletrii oddechovou, ženy s vysokoškolským vzděláním staršího věku čtou klasickou beletrii a současnou beletrii s literárními nároky čtou ženy středního věku s vysokoškolským vzděláním. Mezi nejoblíbenější ženské autory patří M. Viewegh, B. MacDonaldová a V. Javořická. Jako nejoblíbenější knihu pro ženy výzkum uvádí *Vejce a já* od autorky B. MacDonaldové.⁴¹

Rozdělme si současné časopisy pro ženy do tří kategorií, a to především podle ceny. Jak jsem již zmínila výše, právě cena je výrazným znakem, podle něhož lze poměrně bezpečně poznat, na jakou socioekonomickou čtenářskou skupinu daný tisk cílí.

⁴⁰ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Host. 2014. s.68

⁴¹ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Host. 2014. s.130

1. Luxusní časopisy – *Elle, Marianne, Harper's bazar*. Časopisy v této kategorii se cenově pohybují přes sto korun a mají přes sto padesát stran. Představují čtenářkám ideální, pro většinu z nich zcela nedosažitelný život, čímž je vytrhávají z reality každodenního života. Jejich hlavní funkcí je jednoznačně funkce eskapická – úniková, protože čtením těchto časopisů čtenářky unikají mimo aktuální dění a realitu vlastního života do vyšší sociální vrstvy, než v jaké se pohybují ony samy. Nenalezneme v nich bulvární články, ale rozhovory s úspěšnými lidmi, kteří nemusí být vždy všeobecně známí. Ty plní podobnou funkci, jakou měly dříve romány ze života šlechty, při jejichž čtení čtenář nahlížel do privilegované vrstvy, jíž sám není součástí.
2. Průměrné časopisy – *Svět ženy, Maminka, Žena a život, Psychologie*. Tyto časopisy se nachází v cenové skupině od třiceti do šedesáti korun. Nejsou tak obsáhlé jako luxusní časopisy, ale na první pohled je za ně můžeme zaměnit podle úvodní strany, která je také lesklá a nevypadá lacině. Snaží se luxusním časopisům vyrovnat. Hlavní funkcí těchto časopisů je funkce relaxační, důležitá je však i jejich informační funkce. Nenabízejí svým čtenářkám již tolik snový svět jako časopisy předchozí skupiny, ukazují sice stále ještě přibarvený, zato však o poznání reálnější svět. Nadto se snaží svým čtenářkám poradit. Např. v *Mamince* se dozvídáme rady, jak učit děti chodit na nočník, chodit atd.
3. Levné časopisy – *Blesk pro ženy, ONA DNES, Chvilka pro tebe*. Do této skupiny řadíme časopisy, které jsou přílohou k dennímu tisku, anebo jejichž cena nepřekročí hranici třiceti korun. Vychází častěji než časopisy z předchozích dvou kategorií. Součástí těchto časopisů jsou křížovky či sudoku. Často mohou připomínat bulvární tisk. Tento druh periodika má funkci relaxační, zábavnou a informační.

Delší texty, například klasické fejetony, v nich až na výjimky nenalezneme. Objevují se v nich kratší texty redakcí označované jako příběhy ze života, které vytváří dojem, že je píše samotné čtenářky. Například v *Blesku pro ženy* se tato rubrika nazývá „Vaše příběhy“. Ačkoliv vypadají jako skutečné, jsou to s vysokou pravděpodobností zcela fikční texty vytvářející různými prostředky zdání autenticity. Jejich hlavními tématy jsou děti, rodina, rodinné vazby, vztahy a nevěra, tedy hlavní životní témata cílových čtenářek. V jednom letním čísle zmiňovaného *Blesku pro ženy* jsou uvedeny takto: „*Roztáhněte si deku, nechte si namazat záda a pusťte se do čtení historek, které napsal sám život. Bude jich pět a najdete v nich lásku, vášně i peníze. Zkrátka půjde o život.*“⁴² Časopis tak sám předznamenává, jakým způsobem má být čten a vyzdvihuje svoji hlavní funkci, tedy relaxaci.

Výjimkou mezi levnými časopisy je časopisecká příloha ONA DNES, kde najdeme v každém čísle fejeton.

3.1.1 Modelové čtenářky

Na základě vlastní analýzy jednotlivých skupin periodického tisku pro ženy si ke každé skupině časopisů uvedeme modelové čtenářky, které pro daný typ předpokládáme. Termín modelový čtenář zavedl Umberto Eco. „*Aby si autor zorganizoval svou textovou strategii, musí odkazovat k řadě kompetencí (což je termín širší než ‚znalost kódu‘) udělujících obsah výrazům, jichž použije. Musí vzít na vědomí, že souhrn kompetencí, k němuž odkazuje, je též souhrn, k němuž je odkazován i jeho čtenář. A to je také důvod, proč bude předvídat Modelového Čtenáře, schopného spolupracovat na aktualizaci textu tak, jak on, tedy autor, předpokládal, a že tento čtenář bude s to*

⁴² *Blesk pro ženy: speciál*. S.60, 2015 (červen).

pohybovat se interpretativně tak, jak se on pohyboval generativně."⁴³ Autor si vymezí reprezentativní vzorek čtenářů, na které text cílí a přizpůsobí ho jejich očekávání. Používá jim blízká témata, přizpůsobí jim jazyk textu – tzv. „naladí se na jejich notu“.

Luxusní časopisy publikují texty o ženách a pro ženy z poměrně konkrétních typů zaměstnání. Patří mezi ně podnikatelky, vysoce postavené manažerky, právničky, modelky, tedy samostatné a soběstačné ženy. Jsou úspěšné v práci a v životě a chtějí se inspirovat k tomu, jak být ještě úspěšnější. Reklamy, které najdeme v této skupině časopisů, cílí přímo na tyto ženy. Nabízí luxusní a drahé produkty, které si mohou dovolit pouze ony, jelikož mají vyšší příjmy. Je však samozřejmě otázkou, nakolik toto není jen dojem, který chce časopis ve svých čtenářkách vytvářet, a tím jim dávat (klamný) pocit sounáležitosti. Čtou-li dané periodikum, stávají se součástí této virtuální komunity, aniž by do této vyšší společnosti měly ve skutečnosti přístup. Tato strategie se ostatně odráží i v literárních textech, které tyto časopisy zveřejňují, jak ukážeme později.

Průměrné časopisy se prezentují jako periodika pro ženy, které se chtějí inspirovat anebo hledají nějakou radu v praktických životních otázkách. Tyto časopisy cílí na ženy, které sní o životě, který jim představuje časopis. Není to však sen o luxusu nejvyšších sociálních vrstev, ale o luxusu dosažitelném a více přiměřeném. V těchto časopisech čtenářky naleznou odpovědi na to, jak správně připravit vyváženou stravu, jak být dobrou matkou, manželkou, hospodyní, ale i krásnou a štíhlou ženou. Reklamy jsou zaměřené na tyto ženy a nabízí jim širokou řadu jim dostupných produktů, které jim mají zlepšit život. Časopis tak vytváří určitý snový svět, který ovšem stojí na jiných principech než v předešlé skupině.

⁴³ ECO, Umberto. *Lector infabula: Role čtenáře aneb Interpretační kooperace v narativních textech*. Praha, Academia, 2010. s.71

Levné časopisy mají nejstarší čtenářskou základnu. Zaměřují se na ženy s nízkým příjmem, s nižším vzděláním a s menším okruhem zájmů, např. na ženy, které žijí na vesnicích a mají nejčastěji středoškolské vzdělání. Tyto časopisy ukazují ženám život celebrit, jejich prohřešky a úspěchy. Nejedná se ovšem o informace z pracovního života daných osobností, jako tomu bylo v první skupině, ale primárně jde o spekulace z oblasti mezilidských vztahů. Nalezneme zde jednoduché a levné recepty na jídlo, ale i na život. Reklamované produkty jsou vybírány tak, aby byly dostupné těmto čtenářkám, většinou se např. shodují s nabídkami v televizním teleshopingu. Texty zde publikované mají svoji čtenářku na velmi pečlivém zřeteli a jejich dominantním rysem je srozumitelnost a jednoduchost.

3.2 Analýza literárních textů v periodickém tisku pro ženy

Na základě poznatků z oblasti mediální teorie a vlastních hypotéz formulovaných v předcházejících oddílech v této části znovu rozdělím časopisy do tří skupin. Následně popíši typ literárního textu, který se v dané skupině objevuje, přičemž se na vybraných příkladech z každé skupiny budu věnovat formě textu, osobě autora a následně analýze a interpretaci daného textu.

3.2.1 Luxusní časopisy

3.2.1.1 Forma

U *ELLE* nalezneme literární texty vždy na poslední stránce v rubrice PS, po této stránce už nenásleduje ani reklama. Text, obvykle útvar stojící na pomezí mezi krátkou prózou a fejetonem, zabírá celou stránku a je psán ve dvou sloupcích. Barevné ilustrace tam nechybí, ale jsou velmi jednoduché a nezabírají moc místa. Výjimku tvoří letní čísla, kdy magazín chce čtenářkám nabídnout povídky „na chvíle u vody“, jako je tomu u letního čísla v roce 2018, kdy kromě fejetonu na poslední stránce je uprostřed čísla vložených „*Osm povídek na prázdniny*“⁴⁴, přičemž čtyři povídky zabírají stránku ve dvou sloupcích, ostatní jsou kratší, všechny jsou ale bez ilustrací.

V *Marianne* nese rubrika jednoduše název Fejeton a je také na poslední stránce časopisu, zabírá půl stránky a text je rozdělen do třech sloupců. Ilustrace zabírá druhou polovinu stránky a je propracovanější než v případě *ELLE*.

3.2.1.2 Autor

Do luxusních časopisů přispívají známé ženy nebo autorky již vycházejících knih. Nemusí se jednat o spisovatelky, ale o veřejně známé osobnosti v nejširším slova smyslu, a to zcela v souladu s marketingovou poučkou, že slavné jméno prodává. Autorkami textů např. v *Elle* jsou mladé

⁴⁴ *ELLE: nejprodávanější modní časopis na světě*. 2017 (Srpen).

herečky Marika Šoposká a Berenika Kohoutová, moderátorka zahraniční redakce ČT24 Linda Bartošová nebo zpěvačka a spisovatelka Natálie Kocábová. Autorkám, které mají spisovatelské ambice a které své texty následně vydaly knižně, jako je Radka Třeštíková a Aňa Geislerová, se budu věnovat podrobněji. Jen velmi výjimečně jsou zde publikovány texty osobností, jejichž primární činností je tvůrčí literární práce (Bianca Bellová). Za jakých podmínek se to děje a proč, popíšu níže.

Radka Třeštíková je jednou z nejznámějších současných autorek časopiseckých povídek, fejetonů a románů. Přispívala na web *psychologie.cz*, psala články na blog časopisu *RESPEKT* a úzce spolupracuje s *ELLE*. Tyto aktivity v současnosti dost omezila a soustředí se spíše na fikci a na psaní knih či scénářů k filmu. Je autorkou čtyř knih – *Bábovky*, *Osm*, *To prší moře*, *Dobře mi tak*. Její spisovatelská kariéra začala na Erasmu ve Španělsku, kde začala psát povídky o zážitcích, které ji tam potkávaly, protože - dle vlastních slov - nechtěla psát do Čech „jen“ nudné e-maily.

Témata jejích povídek jsou zcela v souladu s žánrem červené knihovny nejčastěji mezilidské vztahy, přičemž hlavními hrdinkami jsou ženy. Záležet si dává hlavně na propracovanosti postav, která je poměrně výrazná. Dle vlastních slov jejich charakter nezná dopředu, jelikož texty nemá předem promyšlené. Svoji metodu tvorby popisuje takto: „*Žiju příběhem čtyřadvacet hodin denně. S postavami usínám, ráno se s nimi probouzím a jdu s nimi se všemi do sprchy. Soustředím se na ně a nosím si jejich osudy v sobě. To je pro mě ta nejtěžší část. Na papír to pak už dokážu dát, i když mi dítě visí na zádech. (...) Když dávám charakter postavam, jen vím, jaké chci, aby byly vnitřně. Ale předem ani já netuším, co udělají, kam se dostanou a jak skončí. Charakter té postavy vytvoří její osud.*“⁴⁵

⁴⁵ *OnaDnes.cz* [online]. [cit. 2018-06-23]. Dostupné z: https://ona.idnes.cz/radka-trestikova-se-vsemi-postavami-chodim-i-do-sprchy-p12-/spolecnost.aspx?c=A160531_154248_spolecnost_jup

Její nejpoblárnější kniha *Bábovky*⁴⁶ se skládá z dvanácti příběhů žen, jejichž osudy jsou určitým způsobem propletené. V knize nalezneme témata nevěry, opuštění dítěte, nenaplněné touhy po dítěti. Autorka příběhy vymýšlela při procházkách s kočárem po pražské Letné. Metodu tvorby popisuje následovně: „*V hlavě jsem si BÁBOVKY psala při procházkách s kočárkem po Letné. Na ten pravidelný, hodinu a půl trvající stereotyp jsem se moc těšila, věděla jsem, že mě vždycky něco napadne. Měla jsem šálu vytaženou přes pusu, aby nebylo vidět, jak si sama pro sebe přeřikávám dialogy, ještě že byla zima. Příliš často nepřepisuji, a když už, tak ladím drobnosti, dopisuji věci, které jsou důležité, aby příběh dával logický smysl, a spíš do textu přidávám, než mažu. U BÁBOVEK jsem měla od začátku jasno v tom, že příběhů bude dvanáct, ale jen zhruba šest postav jsem měla v hlavě, zbytek ke mně postupně přišel, některé původní příběhy jsem naopak nakonec ani nezpracovala. Obvykle nechám postavy ožít a příběh se sám začne vyvíjet podle svého.*“⁴⁷.

Aňa Geislerová je populární česká herečka. Pět let psala sloupky na poslední stránku časopisu *ELLE* a v roce 2015 je vydala knižně s názvem *P.S.* Kniha měla velký úspěch a byla ihned vyprodána, a to i díky zajímavým ilustracím na obalu i uvnitř knihy, které vytvořila její sestra Lela Geislerová. Kniha je psána formou krátkých próz a fejetonů, které jsou rozděleny do pěti let. Jednotlivé kapitoly mají přibližně stejný rozsah a autorka říká, že kniha je hlavně „*o smyslu života*“, jelikož je podle ní potřeba si „*uvědomit, že je život hezký žít a mít ho*“⁴⁸. To ostatně koresponduje i s laděním periodika, v němž dané texty publikuje, a které usiluje právě o vytvoření iluze idylického života v luxusu. O knize hovoří jako o svém čtvrtém dítěti, ke kterému hodlá přidat

⁴⁶ TŘEŠTÍKOVÁ, Radka. *Bábovky*. Praha: Motto, 2016. Román (Motto). ISBN 978-80-267-0604-5.

⁴⁷ *Xantypa* [online]. [cit. 2018-06-23]. Dostupné z: <http://www.xantypa.cz/cislo-casopisu/cislo-6-16/3032-3/spisovatelka-a-bloggerka-radka-trestikova>

⁴⁸ *OnaDnes.cz* [online]. [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: https://ona.idnes.cz/ana-geislerova-rozhovor-081-/spolecnost.aspx?c=A151208_142423_spolecnost_jup

ještě dva knižní sourozence⁴⁹. V příbězích autorka čtenáře zavádí do svého dětství, dospívání i stáří. Mezi hlavní témata patří její rodina – děti, manžel, sestry, zemřelý otec, práce, rozpadlé vztahy, láska, smrt, vzpomínky na dětství, ale i reflexe vlastních životních situací. Často mluví o jídle – například o zavařování marmelády nebo o smažení palačinek. Geislerová ve svých textech zpracovává každodenní témata, rozjímá o životě, snaží se inspirovat čtenářky, a to všechno s nadhledem a vtipem. Prostřednictvím knihy lze tzv. nakouknout pod pokličku jejího soukromého života.

Autobiografičnost, nebo alespoň snaha o její zdání, je ostatně velmi výrazným rysem autorských osobností publikujících v této kategorii časopisů.

3.2.1.3 Vlastní literární text

Časopis *ELLE* nám nepředkládá žánrově jen povídky, krátké prózy a fejetony, které formou deníkových záznamů psala například herečka Aňa Geislerová anebo spisovatelka Natálie Kocábová, která v loňském roce (2017) do *ELLE* pravidelně přispívala a v rubrice *PS* se zpovídala z vlastních životních okamžiků a myšlenek. V letošním roce závěrečnou stránku v časopise *ELLE* využívá herečka Jitka Schneiderová ke kratším literárním útvarům, které mají formu dopisů.

Nyní uvedu a zanalyzuji několik typů literárních textů z této kategorie časopisů:

V prázdninovém vydání *ELLE* se objevuje osm monotematických povídek, ve kterých měly autorky zpracovat téma „léto“. Tematická sevřenost motivovaná určitou časovostí (roční období, svátky apod.) je ostatně pro literární přílohy luxusních časopisů velmi příznačná. Každá z nich se s úkolem vypořádala po svém a originálně. Hluběji se zaměřím na tři

⁴⁹ DVTV: Geislerová: *nejsem celebrita, jsem spíš hvězda, na falešnou skromnost si nehraju* [online]. [cit. 2018-06-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/geislerova-nejsem-celebrita-jsem-spis-hvezda-na-falesnou-skr/r~dc24a394a96d11e58d7b0025900fea04/?redirected=1529831186>

povídky z tohoto čísla. Nejdříve na povídku *Pupík*⁵⁰, která je od spisovatelky Biancy Bellové. Bellová je příkladem autorky, o jejíž literárních kvalitách svědčí nedávné udělení cen Magnesia Litera románu *Jezero*. Teprve tehdy se její text dostává i do *ELLE*. To potvrzuje náš předpoklad, že luxusní časopisy vydávají texty autorů známých jmen, přičemž je jméno oním kritériem, které o publikování rozhoduje, nikoliv kvalita textu. Text Bellové je příběhem milenců a odehrává se ve večerních hodinách v prostoru auta. Většina textu zabírá dialog mezi partnery, který je ve větší míře o banálních tématech jako řízení auta a hlídání dětí. Důraz na dialog a text bez popisných pasáží jsou rysy červené knihovny a tento text je beze zbytku naplňuje. Mezi milenci to jiskří, jsou na počátku vztahu, momentálně v největší zamilovanosti a flirtují spolu. Můžeme to proto považovat i za milostný příběh. Na pozadí toho řeší jejich vztah k dětem. Podle obsahu dialogu je modelovou čtenářkou matka nebo žena na mateřství pomýšlející. Skrze rozhovor o každodennosti obou postav se text vyjadřuje k obecnějšímu tématu, a tím jsou hodnoty mezilidských vztahů. Titul povídky *Pupík* řadím podle rozdělení Josefa Peterky k titulu objektovému, protože „*objektové či synekdochické tituly označují konkrétní předmět důležitý z hlediska děje či atmosféry, který nabývá někdy povahu symbolu.*“⁵¹ V této povídce je pupík pointou, kdy se partneři musí otočit a jet nazpět, protože dítěti při hře nevrátili pupík.

Povídka *Pupík* zapadá do žánru červené knihovny. Odehrává se v autě, což není nijak výjimečné prostředí, naopak je spojené každodenností. Děj není spleť, má jednoduchou zápletku, jsou tam časté dialogy. Můžeme zde částečně hledat *fabuli nelásky*, protože je zde zmíněn i bývalý partner hlavní hrdinky a vztah se teprve proměňuje v hlubokou lásku a milostný vztah.

⁵⁰ BELLOVÁ, Bianca. *Pupík*. *ELLE*. 2017 (srpen), s. 55.

⁵¹ PETERKA, Josef. *Teorie literatury pro učitele*. s.121, 3. vyd. Jíloviště, 2007.

Další povídka v prázdninovém vydání *ELLE*, tentokrát od moderátorky Lindy Bartošové, nese temporální titul *Léto 2.0*.⁵² Text usiluje o originalitu, protože je psán formou koláže deníkového záznamu třech žen ze stejného dne, a to z 1. července. Jedná se o tři vyprávěcí linie, které sledují ráno kamarádek Nely, Vandy a Sylvy. Linie se spojují v momentě shledání dívek na Letné, kdy si při letní bouřce uvědomují, že opravdu začíná to pravé léto. Toto poněkud triviální uvědomění je pak pointou celé povídky. Výrazným rysem je zde množství informací, které se o dané postavě dozvídáme na poměrně malém prostoru (Nela je negativní pesimistka, která není akční, nesportuje, ráda popíjí, kouří a kritizuje nadšení ostatních, například Vandy. Vanda je naopak věčně pozitivní, ale zároveň zahleděná sama do sebe, neustále cvičí a sportuje, aby měla perfektní tělo do plavek. Sylva není příliš pozitivní člověk, spíše je ustrašená a nevyrovnaná). Překvapivě v povídce nefigurují žádní muži a ani o nich není zmínka. Hlavním tématem je ženské přátelství a hodnoty, které mladí lidé v době sociálních sítí, konkrétně Instagramu, vyznávají. Na sociálních sítích se lidé často přetvařují a dělají ze sebe někoho jiného, říká autorka. S tím souvisí i hodnotový systém, který povídka ukazuje, a kterým je právě povrchnost ve světě sociálních sítí. V textu převládají nespisovná slova, např. roztavenej, zacejtim, slavnej, mávaj, cigárem, internacionalismy; anglicismy, např. stories, evergreen, followers, likes, videoart, a vulgarismy např. debilních, které mají navodit zdání autentického jazyka určité věkové skupiny. Z textu je tak patrné, že cílí na mladé ženy přibližně ve studentském věku - sedmnáct až pětadvacet let, které jsou aktivní na sociálních sítích a rozumí dané terminologii. Právě svým předpokladem mladšího publika se liší od jiných povídek v tomto typu časopisu, které cílí spíše na profesně úspěšné ženy mezi pětadvaceti a padesáti lety.

⁵² BARTOŠOVÁ, Linda. *Léto 2.0*. *ELLE*. 2017 (srpen), s. 57.

Povídka *Léto 2.0* není typickým zástupcem červené knihovny, protože se zde neodehrává vztah mezi mužem a ženou, ale můžeme ji zařadit do jednoho z tzv. žánrových ohnisek populární literatury podle Caweltiho, které zní „vyprávění o mezilidských vztazích“, zde konkrétně se jedná o vztahy mezi kamarádkami ze střední školy. Děj je v povídce jednoduchý, ne moc spleťový, nenalezneme zde ani dlouhé popisné pasáže. Zavádí nás do každodenního prostředí, což jsou naopak rysy typické pro červenou knihovnu.

Třetí vybraná povídka z prázdninového *ELLE* nese název *Rtěnka*⁵³. Autorkami jsou herečky Berenika Kohoutová a Marika Šoposká známé pod blogovým pseudonymem Sedmilhářky. Tato povídka patří mezi nejdelší v tomto čísle. Hlavním tématem povídky je vztah mladé ženy s ženatým mužem. Popisuje strasti této situace a ženino dilema, zda od tohoto vztahu upustit, protože je to vyčerpávající a nemá to východiska, pokud muž nepřemýšlí o rozvodu. Ústředním motivem textu je v názvu zmíněná rtěnka. Všechny nálady hlavní postavy se symbolicky odráží na barvě rtěnky, kterou žena volí právě podle nálady a připodobňuje vztah k rtěnce se vztahem k muži. Titul povídky je podle Peterky znovu objektový, protože rtěnka zde je symbolicky pojata. Povídka vyjadřuje proces, v němž si žena postupně uvědomuje hodnoty, které jsou pro ni důležité, a ujasňuje si, co od života čeká. Jedná se o typ textu, který popisuje poměrně častou situaci v partnerském vztahu (vztah se ženatým partnerem) a hledá způsoby, jak v této situaci jednat. V tomto textu se tak může najít mnoho žen, které se ocitají ve stejné situaci, neboť jde o univerzální životní situaci, která není vlastní jen vyšší socioekonomické skupině, jejíž svět, život a témata luxusní časopisy primárně řeší. Tato univerzálnost čtenářky na textu přitahuje, při čtení si potvrzují, že v dané situaci nejsou samy. To je poměrně charakteristické i pro žánr červené knihovny, v němž by mělo docházet

⁵³ BARTOŠOVÁ, Linda. *Rtěnka*. *ELLE*. 2017 (srpen), s. 60.

k emoční vazbě čtenářky na hlavní hrdinku skrze prvky, s nimiž se čtenářka může identifikovat. V povídce najdeme i hlavní znak červené knihovny, tedy zamilovaný vztah mezi mužem a ženou. Dalším rysem červené knihovny je, že jeden z partnerů musí obvykle přinést oběť, aby vzniklo společné milostné štěstí. V tomto případě ji přináší žena, která čeká na to, až muž odejde od manželky. To je překážka ve vztahu, což je další důležitý rys červené knihovny. Děj se odehrává na pláži u českého rybníka, to je obyčejné prostředí typické pro tento žánr. V tomto případě se nejedná o exkluzivní prostředí vyšší společnosti, jak je pro tento typ časopisu obvyklé. Patrně pro univerzálnost tématu, která je obyčejným prostředím potvrzena.

Fejeton pro *ELLE* od Ani Geislerové s titulem *To je on...* je o vztazích k mužům, což představuje majoritní téma literární produkce luxusních časopisů. Popisuje a zamýšlí se nad typy mužů, s nimiž vypravěčce nevyšel vztah. Ve svých textech vytváří velmi výraznou stereotypizaci postav, např. tvrdí, že s blondatými muži to byl vždy průšvih, bohatí jsou romantici, ale špatným způsobem, a nejhorší jsou herci, kteří se mění podle toho, jakou mají zrovna roli. Pointou textu je, že i ona sama vlastně v každém vztahu hrála někoho jiného. Ve svých textech tak usiluje o zobecňující poselství na závěr. Aňa Geislerová píše ve větší míře spisovně, jen zřídka se v jejím textu najde nespisovná koncovka u slov. Úspěch těchto textů je do jisté míry dán zdáním autobiografičnosti, se kterou autorka velmi zdatně pracuje.

Fejeton *To je on...* tematicky splňuje hlavní rys červené knihovny, kterým je zamilovaný vztah mezi mužem a ženou. Nejdříve nám popisuje peripetie jednotlivých nepovedených vztahů, potíže vypravěčky s muži, které ji nakonec dovádí k tomu poslednímu, vydařenému vztahu a očekávanému dobrému konci s tím pravým mužem. S tímto mužem dosahuje životního cíle - zakládá rodinu, přičemž text klade velký důraz na zobrazení harmonického rodinného soužití, což je další rys červené knihovny. Z fabulačních modelů,

na kterých je založená červená knihovna, zde můžeme najít hned první, což je model *sociální fabule*, která se zakládá na příběhu milenců, kteří pochází z různých společenských vrstev.

Obdobně „autentické“ jsou i texty Natálie Kocábové, které se jmenují *Můj druhý život* a jsou vždy uvedeny textem „*Zpěvačka a spisovatelka se vám exkluzivně zpovídá, jaké to je, být najednou single, a přitom mít dvě děti.*“⁵⁴ Můžeme to opět označit jako text vytvářející iluzi autorčiny autentické zpovědi na různá témata, u nichž lze předpokládat čtenářskou atraktivitu – muži, děti, dovolená. Text s názvem *Dobří kluci* je nepřekvapivě o vztazích s muži a působí silně autobiograficky. Jazykově je text velmi expresivní a objevují se v něm slova s nespisovnými koncovkami, např. hodnýho, dobrej, nasazenej, lízt. Autorka používá hodně anglicizmů, např. badboy, goodboy, luck budget. Často využívá nedokončených vět, aby si čtenáři mohli výpovědi domyslet, a cituje rady od mámy nebo Jessiky. Celý příběh završuje tezemi, kterými shrnuje svůj poslední výběr partnera a zároveň si sama sobě dává výzvu do svého dalšího životního období „*Takže nezbejvá než uvěřit, že chlapi, kteří neublíží ženám, existují. Budu na tom makat. A až se to naučím, začnu pracovat na tom, abych dokázala, že existují i ženy, které neublíží mužům. To je, myslím, docela dobrej plán.*“⁵⁵ Text *Dobří kluci* se zakládá na podobných rysech jako fejeton *To je on...*, také popisuje milostné vztahy s muži z různých společenských vrstev, a rovněž naplňuje rysy *sociální fabule*.

⁵⁴ KOCÁBOVÁ, Natálie. *Můj druhý život: Dobří kluci*. ELLE. 2017 (Srpen), s. 146.

⁵⁵ ELLE: *nejprodávanější modní časopis na světě*. 2017 (Srpen).

3.2.2 Průměrné časopisy

3.2.2.1 Forma

V tomto typu časopisů se nachází povídky nebo fejetony ve většině případů opět na poslední stránce. V časopisu *Žena a život* nalezneme vždy tři krátké prózy či fejetony, dva v první polovině časopisu a jeden na poslední straně, ten píše muž. Text zabírá celou stránku a je psán ve dvou sloupcích, většinou bez ilustrací. V časopise *Svět ženy* se fejeton nachází v první polovině časopisu a je vždy od mužského autora a bez ilustrace. Časopis *Psychologie* nám nabízí na poslední stránce kapitolu Povídka na závěr, kde autorky píší rozsahově delší příběh, je s ilustrací. V měsíčníku *Maminka* se kapitola nazývá Pohádka od maminky a je v jeho závěru. Ilustrace je kreslená a vždy zobrazuje ženu v křesle s dětmi v náručí.

3.2.2.2 Autor

Do průměrných časopisů přispívají ve větší míře ženy, které nejsou známé podle jména tak, jako je tomu u časopisů luxusních. Jsou to autorky neznámých jmen, což je dané jednak horšími finančními možnostmi daného periodika, a jednak snahou předkládat čtenářkám příběhy, s jejichž autorkami se ženy ztotožní snáz než se známými osobnostmi. Jak už se zmiňuji u formy, do tohoto typu časopisů přispívají často i muži, pravidlem je to například u časopisu *Svět ženy*. Je to pro čtenářky ozvláštnění časopisu s ryze ženským obsahem, kde alespoň na jedné stránce vidí i tzv. „mužský pohled na ženská témata“. V některých časopisech můžeme najít i občasnou výjimku, kdy do nich píšou i známější osobnosti, jako například u *Ženy a život*, kam v loňském roce začali psát fejetony manželé, producent Rudolf Merkner a herečka Jana Bernášková.

3.2.2.3 Vlastní literární text

Povídka v časopise *Psychologie* od autorky Jany Kárníkové nese název *Single zájezd*⁵⁶. Titul povídky je podle Peterky dějový, představuje nám událost, o které se v povídce dozvíme. Vypravěčka Bára se rozhodla najít si životního partnera, tak se přihlásila na zájezd na Slovensko, který je organizovaný pro svobodné lidi. Nejenom, že už na nádraží se chtěla obrátit, protože ji žádný muž nezaujal na první pohled a ženy jí byly silně nesympatické, ale po celou dobu výpravy se dostávala do trapných situací právě s muži, kteří jí zrovna v ten den padli do oka. Tyto situace jsou v povídce podrobněji popisovány. V závěru se přihlásí jako pomocnice do kuchyně. Konec povídky je otevřený. Jak to dopadne s kuchařem, jestli u něj Bára uspěje nebo ne, se nedozvídáme. Postavy nejsou podrobně charakterizovány, vypravěčka Bára sama sebe popisuje velmi stereotypně, jako zoufalou ženu, která má ráda čokoládové tyčinky a není úplně ve formě na několikakilometrové túry po Tatrách. Muži účastníci se zájezdu jsou jen pojmenovaní, bližší vnější ani vnitřní charakteristiku se nedozvídáme. Kuchařovo jméno neznáme, ale dozvídáme se o něm, že je pohledný, sympatický a šikovný – samé superlativy. Povídka nás zavádí do konkrétního prostředí Tater – Ždiaru, Tatranské kotliny, Belianských jeskyní. Jazyk je spisovný, není oživený žádnými expresionismy, nenalezneme tam přímou řeč. Jedná se o pro červenou knihovnu velmi obvyklou fabuli hledání partnera, přičemž je hlavní hrdinka líčena tak, aby u čtenářek došlo ke ztotožnění. Čtenářky nechtějí *být jako* Bára (jak je tomu v kategorii luxusních časopisů, kdy je autorkou/autobiografickou vypravěčkou celebrita), čtenářky *jsou* Bára.

Povídka Jany Kárníkové *Single zájezd* spojuje sociální fabuli s fabulí nelásky. Sociální fabuli představuje shledání lidí z různých společenských vrstev, kteří jedou na dovolenou za účelem najít si partnera. Hlavní hrdinka se

⁵⁶ KÁRNÍKOVÁ, Jana. *Single zájezd*. *Psychologie*. 2014, (červenec), s. 64.

snaží postupně seznámit s muži, vždy se přitom stane nějaká nehoda a dvojice se začne nesnášet, což je model, který připomíná fabulační model nelásky, který je založen na „vyprávění příběhu o muži a ženě, kteří se z počátku nesnáší či si jsou lhostejní, ale postupně se jejich vztah promění v hlubokou lásku a milostný vztah“.⁵⁷ Zde nevíme, jak vztahy dopadnou díky otevřenému konci. Prostředí příběhu je obyčejné, zájezd se koná v Tatrách, nikoliv na nějakém exotickém místě, kde by prostoru pro seznamování bylo asi více. Splňuje to tedy jeden z rysů, který jsem uvedla v teoretické části, kdy je pro červenou knihovnu je typické každodenní prostředí, které se zdá být čtenářům normální, možná až obyčejné. Text je určen ženám, které už mají věk na trvalý vztah a rodinu, ale nedaří se jim ji založit například kvůli kariéře.

Fejeton v časopise *Svět ženy* od Dana Svátka *Vraťte nám luky a šípy*⁵⁸ kritizuje dnešní emancipaci žen v partnerských vztazích, která je výraznou součástí většiny textů. Autor se staví do pozice mluvčího současných mužů, kteří dozrávají v pozdějším věku a chtějí ženu normální, nikoliv nadmíru emancipovanou. Vyznává tradiční role muže a ženy, tradiční model rodiny. Dnešní rodinné modely mu připadají často převrácené. Reprodukují přitom řadu nejen literárních, ale i generových stereotypů (např. luky a šípy v názvu či ženy řidičky, boxerky či vojačky).

3.2.3 Levné časopisy

3.2.3.1 Forma

Jak už bylo řečeno výše, v levných časopisech, jako je *Blesk pro ženy*, *Aha! pro ženy* nebo *Chvilka pro tebe*, fejetony nebo povídky chybí. Najdeme tam ovšem jiný literární útvar, a to krátké prózy označené jako „skutečné příběhy žen – čtenářek“. Většinou zabírají půl stránky, jsou na konci časopisu a je jich tam více než jeden. Když se podíváme na příběhy v *Blesku pro ženy*, tak titul každého příběhu je podtržený a ve velké velikosti, abychom si ho na

⁵⁷ MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 1996. s. 97. ISBN 80-7185-075-6.

⁵⁸ SVÁTEK, Dan. *Vraťte nám luky a šípy*. *Svět ženy*. 2015, (červen), s. 20.

první pohled všimli. Jsou tam graficky zvýrazněné, barevně a velikostí, důležité věty. Jsou k tomu vloženy fotografie, které jsou náhodně stažené z internetu, ale tematicky se k textu hodí. Časopis *ONA DNES* je mezi levnými časopisy trochu výjimkou, protože tam vychází fejeton v každém čísle. Nachází se také na poslední straně a jeho titul nás zaujme na první pohled, protože je napsán barevným a velkým písmem. Text zabírá celou stranu a je k němu vždy kreslená ilustrace.

3.2.3.2 Autor a vlastní literární text

Autorkami v levných časopisech jsou samotné čtenářky, alespoň takto je to daným periodikem prezentováno. Neznáme ani celá jména, ani se o nich nic nedozvídáme, jsou pouze podepsány například jako čtenářka Jana, čtenářka Dana, představují tedy jakési obecné typy žen a vytvářejí iluzi „jedna z vás“. Tento typ autorství by se dal označit jako „lidový autor“, příběhy mají svým způsobem i charakter kramářské písně v tom smyslu, že jde o lidové vyprávění zajímavé, obvykle dramatické události „ze sousedství“.

Příběhy jsou jednoduché, snadno pochopitelné, bez dvojsmyslů, bez expresivních výrazů a jsou psány spisovnou češtinou. Často už z titulu předem poznáme, o čem příběh bude, a dokonce i jak dopadne. Například zmíním tituly *Zachránil mě pes*⁵⁹ nebo *Dcera mě nachytala při nevěře*⁶⁰. Téma druhého jmenovaného je jednoduché a na první pohled zjevné. Manželům vztah nefungoval, dohodli se, že před dětmi budou hrát spokojené rodiče. Žena si našla partnera na sex na seznamce a dcera je viděla. Jedná se v podstatě o jakési epizody ze života, který by mohla žít jakékoliv čtenářka daného periodika. Texty zároveň nenabízí žádné řešení ani návod na život, neodkazují k vyšším hodnotám ani nezobecňují. Jsou prostě jen vyprávěním s jednoduchou narativní linkou, stereotypními postavami a srozumitelnou, obvykle nijak překvapivou pointou. Domnívám se, že i tyto texty mají svým

⁵⁹ *Zachránil mě pes. Blesk pro ženy: Speciál. 2015, (červen), s. 62.*

⁶⁰ *Dcera mě nachytala při nevěře. Blesk pro ženy: Speciál. 2015, (červen), s. 61.*

způsobem terapeutickou či únikovou funkci, čtenářky těchto textů unikají z každodenního života do horších situací v těchto textech, aby si mohly říct, že se někdo může cítit hůř než ony.

U časopisu *ONA DNES* je tomu znovu trochu jinak. Krátké prózy a fejetony píšou většinou vysokoškolsky vzdělané ženy, které jsou vždy krátce v medailonku představené. Dost často mají zkušenost i s vydáváním knih. Do každého čísla píše jiná autorka.

Text *Nesnesitelná lehkost mateřství*⁶¹ od právničky Renaty Fíkové, odkazující svým citátovým titulem k románu Milana Kundery, nám nejdříve představuje soběstačnou, emancipovanou ženu, která má vysoké cíle, chce cestovat, sportovat a být úspěšná v práci. Tyto plány jí překazí dítě. Ukazuje nám problémy a strasti mateřství, ale stejně se dostává k tomu, že žena má být primárně matka a starat se o děti. Zároveň ale nabádá k rozumnému typu rodičovství, kdy žena může zvládat i kariéru i mateřství, i když přitom už nestihne tolik cestovat. Přestože to v úvodu vypadá naopak, tak tento text v závěru vyzdvihuje tradiční model rodiny. Tento text cílí tedy především na ženy, které už jsou matkami. Jedná se přitom o text, který na ženské role nahlíží velmi tradičně a zdůrazňuje roli mateřskou.

*Vyladěné obydlí*⁶² od autorky Barbory Večeřové vystihuje vztah mezi mužem a ženou v odlišné rovině. Opravář staví majitelku klavíru do situace, kdy vypadá jako hloupá a naivní žena. Ta se pak bojí, aby takhle nevypadala před svým manželem a běží situaci zachránit. Text nevyjadřuje milostný vztah, ale pohled mužů na ženy. Text je určen ženám ve středním věku, které se starají o domácnost a manžela, má hlavně funkci oddechovou.

⁶¹ FÍKOVÁ, Renata. *Nesnesitelná lehkost mateřství*. *Ona Dnes*. 2018, (č.10), s. 38.

⁶² VEČEŘOVÁ, Barbora. *Vyladěné obydlí*. *Ona Dnes*. 2018, (č.11), s. 38.

Další povídku s protagonistickým titulem *Ošklivé káčátko* jsem vybrala ze sborníku příběhů *Když se žena rozvede*⁶³, který sestavila Irena Fuchsová z levných časopisů *Čas na lásku* a *Napsáno životem*. Text je prostorově delší a je založen na dialogu kamarádek, které spolu odjely na dovolenou k moři. Markéta nemá sebevědomí a cítí se ošklivá. Kamila si dala za úkol to na dovolené změnit. Změní jí šatník a Markéty si muži hned začínají všímat. Z dovolené odjíždí s partnerem a nabytým sebevědomím. Nacházíme tu jeden z nejstarších modelů žánru, kterým je *fabulační model vzestupu*, založený na „vyprávění o nevýrazné ženě, která se vypracuje v samostatnou, sebevědomou ženu, ze které nemůžou muži spustit oči. Místo propleteného mileneckého vtahu, pozorujeme spíš vnitřní přeměnu hlavní hrdinky“⁶⁴. Děj je jednoduchý, ne moc spleťový, nenalezneme tam popisné pasáže, důležité jsou dialogy mezi kamarádkami. Text je určen spíše mladší základně čtenářek.

Ze sborníku *Když se žena rozvede* se vyjádřím ještě k povídce s názvem *Výhra*. Titul je dějový, už dopředu nám předznamenává, co v povídce nastane. Text je znovu založen z větší části na nepříjemném dialogu mezi úřednicí a jejím nadřízeným, který se ji v minulosti pokoušel sexuálně obtěžovat. Úřednice si na něj nechce stěžovat, protože se bojí, že by přišla o práci. Náhodou vyhraje sportku, čímž získá mnohem vyšší sebevědomí. Okamžitě poté, co se stane miliardářkou, proto podá stížnost na nadřízeného. Povídka se odehrává v běžném, důvěrně známém prostředí potenciálních čtenářek, protože tento text cílí právě na středoškolsky vzdělané ženy, které často vykonávají pozici úřednice. Hlavním tématem je ponižování ženy mužem, což je téma, do kterého se mnoho čtenářek umí vcítit. Obdobné situace můžeme najít ve starší literatuře, kdy se psalo o tom, jak sedlák obtěžuje své děvečky a z těchto situací se rodilo mnoho nemanželských dětí.

⁶³ FUCHSOVÁ, Irena. *Když se žena rozvede*. Vyd. 1. Praha: Erika, 2003. 187 s. ISBN 80-7190-230-6.

⁶⁴ MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 1996. s. 97. ISBN 80-7185-075-6.

V tomto textu je právě prostředí důležité, protože se to odehrává na malém městě, kde se muž nebude moct ani ukázat, až to o něm úřednice rozhlásí.

4 Závěr

V závěru bakalářské práce shrnu poznatky, ke kterým jsem na základě analýzy došla.

Nejdříve jsem si současné ženské časopisy rozdělila do tří skupin na luxusní časopisy, průměrné časopisy, levné časopisy, a to především z hlediska ceny, protože právě cena určuje, na jakou skupinu daný tisk cílí. Luxusní časopisy, kam patří například *Elle*, *Marianne*, *Harper's bazar*, jsou nejobsáhlejší a nejdražší. Představují čtenářkám ideální život, čtením unikají mimo aktuální dění a realitu vlastního života do vyšší sociální vrstvy, než v jaké se pohybují ony samy. Dominuje zde funkce *eskapická* a v případě některých textů (Bianca Bellová) i *estetická*. Průměrné časopisy, do kterých řadím například *Svět ženy*, *Maminka*, *Žena a život*, *Psychologie*, nejsou tak obsáhlé jako luxusní časopisy ani čtenářkám nenabízejí tak ideální život, jsou reálnější a snaží se čtenářkám poradit (funkce *oddychová* a *informativní*). Levné časopisy jsou například *Blesk pro ženy*, *ONA DNES*, *Chvilka pro tebe*, tyto časopisy vychází častěji než časopisy v předchozích skupinách. Často připomínají bulvární tisk. V levných časopisech čtenářky neutíkají mimo realitu, ale právě se snaží ztotožnit s realitou jiných žen.

V práci jsem analyzovala kromě formálně zcela jasných povídek i texty, které stojí na pomezí či kombinují krátkou prózu, autobiografické vyprávění, fejeton, esej, ale hlavně texty obsahující výrazné rysy červené knihovny. Všechny vybrané texty jsou aktuální, vydané v konkrétních časopisech v posledních několika letech.

V luxusních i průměrných časopisech je pravidlem vymezený prostor pro literární text. V dražších časopisech je toho prostoru více, můžeme tam najít i více povídek a fejetonů v jednom čísle. V průměrných časopisech je vždy alespoň jeden literární text. Naopak levné časopisy literárnímu textu pravidelný prostor nevymezují. Místo toho se v nich objevují kratší příběhy,

kteřé mají působit věrohodně a vytvářet dojem, že je píší samy čtenářky. V práci jsem se zabývala krátkými prózami a fejetony z časopisecké přílohy *ONA DNES*, kde se literární text nachází v každém čísle a je to tedy výjimka mezi levnými časopisy. Také zmiňuji povídky z méně známých časopisů *Čas na lásku* a *Napsáno životem*. Rozsahově jsou texty ve všech druzích časopisů přibližně stejné.

V analytické části práce jsem se zabývala i autorkami literárních textů v časopisech. Zatímco luxusní časopisy se snaží na jméno autorky vydělávat a nezáleží jim tak na kvalitě textu, do průměrných a levných časopisů přispívají většinou ženy, které nejsou podle jména tak známé. Autorkami textů v luxusních časopisech jsou spisovatelky, ale i herečky, blogerky, moderátorky, zkrátka obecně známé české osobnosti. Do levných časopisů píší literární texty samotné čtenářky nebo náhodné ženy. Jejich jméno se často ani nedozvídáme. Tento typ autorství by se dal označit jako „lidový autor“. Příběhy se podobají charakteru kramářské písně v tom smyslu, že jde o lidové vyprávění dramatické události „ze sousedství“. Není ovšem pravidlem, že do ženských časopisů přispívají jen ženy. V levných časopisech se často nedozvídáme ani celé jméno autorky. Například do časopisu *Svět ženy* píší své texty pravidelně pouze jen muži, a to (slovy redakce) z důvodu, aby ženám ukázali i mužský pohled na věc. Nelze tedy plošně říci, že čím vyšší je cena časopisu, tím je vyšší kvalita literárního textu.

V teoretické části jsem vysvětlila, že žánr červená knihovna je založený na třech fabulačních modelech. Texty, které jsem rozebírala ve své práci často splňují alespoň jeden z těchto modelů. Mohu konstatovat, že v luxusních časopisech se jedná většinou o *sociální fabuli*, která se zakládá na příběhu milenců z různých společenských vrstev. Dále tam nalezneme *fabuli nelásky*, která vypráví o muži a ženě, kteří se z počátku nesnáší, ale jejich vztah se promění v hlubokou lásku. Naopak v levných časopisech se nejčastěji jedná o

didaktizující *fabuli vzestupu*, která vypráví o nevýrazné ženě, co se vypracuje v sebevědomou ženu. Může to skrývat návod pro ženy, na které časopis cílí, aby se nebály posunu ve svém životě.

Hlavní témata povídek se napříč různými druhy časopisů neliší. Nejčastěji se v textech jedná o zhodnocení charakteristik ideálního muže nebo hledání muže na celý život. Dalším nejčastějším tématem jsou děti. Malé množství textů řeší jiné téma, ať už se jedná o texty z luxusních nebo levných časopisů. Prostředí v textech je obyčejné, každodenní. Platí, že v žádném textu nebylo prostředí exotické, což je jeden z rysů žánru červená knihovna. A to překvapivě ani v časopisech luxusních, jejichž neliterární texty bez výjimky ukazují život v nedosažitelném blahobytu. Pro luxusní časopisy je velmi příznačná tematická sevřenost motivovaná určitou časovostí (např. roční období). Můžeme si také povšimnout, že v textech levných časopisů jsou častější dialogy, které vtáhnou čtenářky více do děje a text je pro ně jednodušší. V luxusních časopisech se autorky více snaží o metafory, symboliku. Na tak malém prostoru pro text, je ale často těžké sdělit hlubší význam.

Většina literárních textů v ženských časopisech mají z hlediska mediální teorie funkci eskapickou neboli únikovou, která představuje únik z reality a každodenního života do vymyšleného života. Tato funkce úzce souvisí s oddechovou funkcí, kdy při čtení textů čtenářky nemusí hlouběji přemýšlet o významu sdělení, protože texty jsou srozumitelné a mají jednoznačný smysl. Co se týče funkce, dá se říci, že všechny texty, ať už z luxusních časopisů, průměrných i levných, se víceméně shodují. U průměrných časopisů bych vyzdvihla funkci vzdělávací, snaží se totiž poskytovat čtenářkám rady, jak se zachovat v různých situacích.

Na základě vlastní analýzy jednotlivých skupin periodického tisku pro ženy jsem ke každé skupině časopisů uvedla modelové čtenářky, které pro

daný typ předpokládám, a na které primárně autor literárního textu cílí. Pro autora je důležité, aby se s textem mohla čtenářka ztotožnit. Luxusní časopisy cílí na ženy samostatné a soběstačné, které jsou úspěšné v práci i v životě. Průměrné časopisy publikují texty pro ženy, které se chtějí inspirovat, ale zároveň sní o životě, který jim daný časopis prezentuje. Sen je ale více dosažitelný než v luxusním časopise. V průměrných časopisech je nejvýznačnější, že je hlavní hrdinka líčena tak, aby u čtenářek došlo ke ztotožnění. Levné časopisy cílí na nejstarší čtenářskou základnu a na ženy, které mají nižší vzdělání a menší okruh zájmů. Často ženám ukazují, že se někdo může cítit hůř než ony a vést méně kvalitní život. Takto jsou laděna i ona „vyprávění ze života čtenářek“ či články ukazující prohřešky celebrit. Texty v levných a průměrných časopisech často vyzdvihují tradiční model rodiny, kdy na ženské role nahlíží velmi tradičně a zdůrazňují hlavně mateřskou roli.

V teoretické části jsem se zmiňovala o vývoji ženské emancipace v Čechách. Zde bych chtěla konstatovat, že emancipované ženy, které chtějí něčeho dosáhnout, jsou zobrazovány pouze v luxusních časopisech. Postavy těchto próz sice usilují o partnerský vztah a funkční rodinu, je to nicméně jen jedna z mnoha oblastí, kde se realizují. Jak už jsem konstatovala výše, tak platí, že čím je časopis levnější, tím více zobrazuje tradičnější pojetí rodinného modelu, vztahu muže a ženy, roli ženy a celkového chápání mateřství. Jednou z vlastností populární literatury je schopnost odrážet hodnotový systém dané společnosti, lze tedy konstatovat, že míra tradičního chápání role ženy tak, jak se odráží v současné literatuře v ženských časopisech, závisí na tom, na jaký typ čtenářek daný časopis cílí. Těm tak předkládá fikční svět, který není v rozporu s jejich žitým světem, jen je povětšinou lepší a poetičtější, jak už tomu v příbězích červené knihovny bývá.

5 Seznam použitých pramenů a literatury

5.1 Primární literatura

Blesk pro ženy: Speciál. 2015 (červen)

ELLE: nejprodávanější modní časopis na světě. 2017 (srpen).

FUCHSOVÁ, Irena. *Když se žena rozvede.* Vyd. 1. Praha: Erika, 2003. 187 s. ISBN 80-7190-230-6.

OnaDnes. 2018 (č.10)

OnaDnes. 2018 (č.11)

Psychologie. 2014 (červenec)

Svět ženy. 2015 (červen)

TŘEŠTÍKOVÁ, Radka. *Bábovky.* Praha: Motto, 2016. Román (Motto). ISBN 978-80-267-0604-5.

5.2 Sekundární literatura

BAHENSKÁ, Marie. *Počátky emancipace žen v Čechách.* Libri. 2005. ISBN 80-7277-241-4

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií.* 1.vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN: 80-85947-67-6

ČAPEK, Karel. *Poslední Epos čili román pro služky.* Spolek českých bibliofilů. Praha. 1927

ECO, Umberto. *Lector infabula: Role čtenáře aneb Interpretační kooperace v narativních textech.* Praha, Academia, 2010.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé.* 1. vyd. Praha : Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0472-9.

HODROVÁ, Daniela a kol. *--na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století*. Vyd. 1. Praha: Torst, 2001. ISBN 80-7215-140-1.

JANÁČEK, Pavel, JAREŠ, Michal. Svět rodokapsu – komentovaný soupis sešitových románových edic 30. a 40. let 20.století. Praha: Karolinum 2003. s.25

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. ISBN 80-86807-25-8

LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: Neměnnost a pro měny ženství*. Praha: Prostor, 2007. ISBN 98-80-7260-171-4

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 36. ISBN 80-7178-200-9

MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 2004. ISBN 80-7185-669-X.

MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna*. 1. vyd. Praha - Litomyšl: Paseka, 1996. ISBN 80-7185-075-6.

MOCNÁ, Dagmar. *Královna lidového románu in: Javořická, V.. Do posledního dechu. Prstýnek*. Praha. 1996

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistky*. – 3.vyd. Praha: Libri, 2010. ISBN 978-80-7277-266-7.

PETERKA, Josef. *Teorie literatury pro učitele*. 3. vyd. Jíloviště, 2007. ISBN 978-80-239-9284-7.

Populární literatura v české a slovenské kultuře po roce 1945: sborník referátů z literární konference 40. Bezručovy Opavy (16.-18.9.1997). Vyd. 1. Praha: Ústav pro českou literaturu Akademie věd ČR, 1998. ISBN 80-7248-003-0.

REIFOVA, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004.

SIROVÁTKA, Oldřich. *Ach, ta láska. Průvodce po české brakové literatuře*. Praha, 1984

Trávníček, Jiří. *Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Host, 2014.

WÖGERBAUER, Michael a kol. *V obecném zájmu: cenzura a sociální regulace literatury v moderní české kultuře 1749-2014*. s. 978. Vydání 1. Praha: Academia, 2015. 2 svazky (1661 stran). ISBN 978-80-200-2491-6.

5.3 Internetové zdroje

Novinky.cz [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/395062-cervena-knihovna-aneb-vecne-pribehy-o-lasce.html>

Meredit [online]. [cit. 2018-2-28]. Dostupné z: <http://www.meredit.cz/zeny-v-literature-19-stoleti-aneb-pocatky-zenske-emancipace>

Bauer Media [online]. [cit. 2018-2-26]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/zena-zivot>

Databáze periodického tisku pro veřejnost [online]. [cit. 2018-4-12].

Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-978.html#seznam>

Aha! pro ženy [online]. [cit. 2018-4-15]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/2076/aha-pro-zeny>

Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations [online]. [cit. 2018-4-13]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/vyhledavani-nakladu-tisku/>

Blesk pro ženy [online]. [cit. 2018-4-15]. Dostupné z: <https://blesk-pro-zeny.magaziny.cz>

Unie vydavatelů [online]. [cit. 2018-4-13]. Dostupné z:
http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/casopis_roku/3017-xiii_rocnik_souteze_casopis_roku_2016

OnaDnes.cz [online]. [cit. 2018-06-23]. Dostupné z:
https://ona.idnes.cz/radka-trestikova-se-vsemi-postavami-chodim-i-do-sprchy-p12-/spolecnost.aspx?c=A160531_154248_spolecnost_jup

OnaDnes.cz [online]. [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: https://ona.idnes.cz/ana-geislerova-rozhovor-081-/spolecnost.aspx?c=A151208_142423_spolecnost_jup

Xantypa [online]. [cit. 2018-06-23]. Dostupné z: <http://www.xantypa.cz/cislo-casopisu/cislo-6-16/3032-3/spisovatelka-a-blogerka-radka-trestikova>

DVTV: Geislerová: nejsem celebrita, jsem spíš hvězda, na falešnou skromnost si nehraju [online]. [cit. 2018-06-23]. Dostupné z:
<https://video.aktualne.cz/dvttv/geislerova-nejsem-celebrita-jsem-spis-hvezda-na-falesnou-skr/r~dc24a394a96d11e58d7b0025900fea04/?redirected=1529831186>