

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta humanitních studií
Katedra sociální a kulturní ekologie

Diplomová práce

**Rámování přírody v lifestylových časopisech
(obsahová analýza časopisů Elle a Esquire)**

Jitka Hausenblasová

Praha 2008

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Arnošt Novák

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů, a souhlasím s jejím případným zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 22.06.2008

Jitka Hausenblasová

Poděkování

Velký dík patří především panu Mgr. Arnoštu Novákovi za vedení této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem, kdo mi pomáhali nejen během psaní práce, ale také během celého studia na SKE, zvláště pak panu PhDr. Ivanu Ryndovi, vedoucímu Katedry sociální a kulturní ekologie, za obohacující studium a nevšední zážitky.

Abstrakt

Diplomová práce s názvem *Rámování přírody v lifestyleových časopisech* je obsahovou analýzou lifestyleových časopisů Elle a Esquire. Prostřednictvím zvolené metody obsahové analýzy kombinující dva základní přístupy (kvalitativní a kvantitativní) by měla být nalezena odpověď na otázku, jakým způsobem je v Elle a Esquire zobrazována příroda. Práce vychází z tzv. teorie rámování. Pomocí kvalitativní rámcové analýzy jsou identifikovány, popsány, definovány a interpretovány rámce přírody, které se ve zkoumaném obsahu časopisů nacházejí. Kvantitativní obsahová analýza posléze umožňuje tyto rámce kvantifikovat a zjistit tak, které rámce se v konkrétních časopisech nejčastěji objevují a které jsou zastoupeny jen minimálně.

Analýze samotné předchází obsáhlá teoretická část, která se věnuje teoretickému vymezení problematiky různorodého chápání a vnímání přírody, médiím a obecným konceptům přírody. Následuje rámcová analýza. Jednotlivá zobrazení přírody jsou uspořádána do kategorií, které představují devět rámců přírody. Tyto rámce jsou nejprve v obsahu identifikovány a poté interpretovány. Analýza se přitom nezaměřuje pouze na jednotlivá zobrazení přírody v textové a obrazové části obsahu, ale bere v úvahu také širší kontext. Zvláštní pozornost je věnována inzertní části a tomu, jakým způsobem využívají reklamy odkazy na přírodu a jakým způsobem ji zobrazují.

Výsledky kvantitativní obsahové analýzy potvrdily to, co naznačila již rámcová analýza. V obsahu obou časopisů převládají taková zobrazení, která přírodu zpodobují jako čistou a blahodárnou, a to jak v inzertní, tak v neinzertní části. V časopisu Elle tento rámeček výrazně převažuje. Časopis Esquire je v zobrazování přírody o něco diverzifikovanější, znázorňuje přírodu také jako hřiště a jako výzvu. Důležitým poznatkem a shodným znakem obou časopisů je, že přírodu téměř vůbec nezachycují jako ohroženou. Zobrazení přírody kopírují samotný charakter lifestyleových časopisů, příroda je prezentována jako víceméně neproblematická a nekomplikovaná.

Abstract

Diploma thesis on *Framing Nature in Lifestyle Magazines* is a content analysis of lifestyle magazines Elle and Esquire. Through combining two basic approaches to content analysis (qualitative and quantitative) the thesis shall answer the question how the nature is depicted in Elle and Esquire magazines. The study is based on the theory of framing. Qualitative frame analysis leads to identification, description, definition and interpretation of the frames of nature that occur in surveyed content of magazines. Quantitative content analysis is instrumental towards quantification of the frames. It helps to explore what are the most frequent frames and which of them are not present at all.

The analysis is preceded by a broad theoretical part. This part specifies the issues of different perception of nature, media and common concepts of nature. The frame analysis comes after. Particular depictions of nature have been organised into categories that represent nine frames of nature. At first, these frames are identified right in the content and then interpreted. The analysis concerns not only on particular depictions of nature in the textual and visual part of the content, it takes into account wider context as well. And more than that, it gives special attention to advertising part of the content analysing the way how the advertisements depict the nature and make use of it.

The results of content analysis confirmed the presumptions foreshadowed in the frame analysis. In the content of both magazines the dominant depictions of nature portray the nature as neat, virgin, healthy and nurturing both in advertising and non-advertising part of the content. This frame distinctively predominates especially in Elle. The depiction of nature is more diverse in Esquire. Esquire depicts the nature either as a play-ground and as a challenge. It is important to note that both magazines match the same characteristic – they do not reflect nature as endangered nor threatened. The depictions of nature copy the character of lifestyle magazines itself – nature is more or less presented as unproblematic and uncomplicated.

Anotace

Diplomová práce s názvem *Rámování přírody v lifestyleových časopisech* je obsahovou analýzou lifestyleových časopisů Elle a Esquire. Zabývá se zobrazováním přírody v těchto časopisech, interpretací rámců přírody, které se ve zkoumaném obsahu vyskytují, a jejich kvantifikací. Kromě toho zjišťuje, v jakém kontextu se příroda v časopisech Elle a Esquire objevuje – a to jak v inzertní, tak v neinzertní části obsahu.

Klíčová slova: příroda, obsahová analýza, (content analysis), rámcová analýza, (frame analysis), rámování, koncepty přírody, média, lifestyleové časopisy, Elle, Esquire.

Obsah

1 ÚVOD.....	10
2 DEFINICE A POJÍMÁNÍ PŘÍRODY.....	12
2.1 Příroda jako sociokulturní konstrukt.....	12
2.2 Vývoj pojmání přírody	14
2.3 Vymezení přírody.....	15
3 MÉDIA.....	17
3.1 Rámování.....	17
3.2 Významy v mediálním sdělení.....	19
3.3 Realita v mediálním sdělení.....	20
3.4 Příroda v reklamě.....	21
4 KONCEPTY PŘÍRODY.....	25
4.1 Příroda jako konstruovaná divočina.....	26
4.1.1 Turismus: útek do přírody	26
4.1.2 Výzva divoké přírody.....	28
4.2 Komunikovaný význam zvířat	28
4.3 Antropomorfizace a personifikace přírody.....	29
5 VÝZKUM – TEORETICKÁ ČÁST.....	32
5.1 Metoda.....	32
5.1.1 Rámcová analýza v teorii.....	32
5.1.2 Kvantitativní obsahová analýza v teorii.....	36
5.2 Lifestylové časopisy.....	40
5.3 Cíle a teoretické vymezení výzkumu.....	43
5.4 Výzkumné otázky a hypotézy.....	45
6 VÝZKUM – PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
6.1 Rámcová analýza.....	46
6.1.1 Příroda čistá a blahodárná.....	47
6.1.2 Příroda nedokonalá.....	56
6.1.3 Příroda jako hřiště	58
6.1.4 Příroda jako výzva	60
6.1.5 Příroda ohrožená.....	62
6.1.6 Příroda jako hrozba	66
6.1.7 Příroda jako zdroj	69

6.1.8 Příroda jako hračka a kuriozita	71
6.1.9 Příroda jako přítel	73
6.2 Kvantitativní obsahová analýza.....	74
6.2.1 Rámce.....	76
6.2.2 Příroda v pozadí/popředí.....	78
6.2.3 Kontext.....	79
6.2.4 Reklama.....	83
7 ZÁVĚR.....	89

Seznam tabulek a grafů

tabulka 1 - Relativní četnost rámců v časopise Esquire.....	76
tabulka 2 - Relativní četnost rámců v časopise Elle.....	76
tabulka 3 - Rámce pouze v hlavním tématu resp. v popředí v časopise Esquire.....	78
tabulka 4 - Rámce pouze v hlavním tématu resp. v popředí v časopise Elle.....	79
tabulka 5 - Zastoupení kontextových oblastí v jednotlivých rámcích v časopise Esquire...	82
tabulka 6 - Zastoupení kontextových oblastí v jednotlivých rámcích v časopise Elle.....	82
tabulka 7 - Zastoupení reklamy bez rozlišení typů v jednotlivých rámcích v časopise Esquire.....	85
tabulka 8 - Zastoupení reklamy bez rozlišení typů v jednotlivých rámcích v časopise Elle	85
tabulka 9 - Zastoupení reklamy dle typu v jednotlivých rámcích v časopise Esquire.....	86
tabulka 10 - Zastoupení reklamy dle typu v jednotlivých rámcích v časopise Elle.....	87
graf 1 - Zobrazení přírody dle kontextových oblastí v textové části obsahu časopisu Esquire.....	80
graf 2 - Zobrazení přírody dle kontextových oblastí v textové části obsahu časopisu Elle.	81
graf 3 - Výskyt přírody v typech reklamy v časopise Esquire.....	84
graf 4 - Výskyt přírody v typech reklamy v časopise Elle.....	85

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Použité zdroje

Příloha č. 2 - Obrázky

Příloha č. 3 - Kódovací kniha

Příloha č. 4 - Použité tabulky s vyjádřením absolutních četností

1 ÚVOD

Masová média jako produkt masové komunikace hrají v současném světě důležitou roli. Nejsou jen zdrojem informací a zábavy, napomáhají také utváření a posilování hodnot a norem ve společnosti. Podílejí se na definování reality a konstruování významů věcí a událostí. Sdělení produkované médii není jen sdělením samo o sobě, nýbrž se za ním mohou skrývat ještě další více či méně skryté významové rámce. Tato práce vychází z teorie rámování, která je založena na předpokladu, že způsob, jakým je tématická událost tzv. zarámována, může mít významný vliv na to, jak danou událost vnímají příjemci sdělení. Domnívám se, že způsob, jakým lifestyleové časopisy přírodu zobrazují a referují o ní, má vliv na vnímání přírody ze strany čtenářů a čtenářek, zejména když si uvědomíme, že mnoho z nás pomalu ztrácí přímý kontakt s přírodou (pokud jsme ho kdy měli).

Jako u všech témat, kterými se média zabývají, podléhá i zobrazování přírody v jejich obsahu určitým interpretacím. Zasněžené vrcholky velehor na fotografii titulní strany měsíčníku pro muže nejsou z tohoto hlediska „jen“ horami pokrytými sněhem, nýbrž symbolizují nespoutanost přírody v kombinaci s výzvou mužské touze po adrenalinovém zážitku a pokoření zdánlivě nedobytné přírody. V časopisech životního stylu jako v jednom z typů tištěného masového média lze nalézt různé způsoby a mechanismy, jakými je příroda prezentována, ať již v textu či v obraze. Jednotlivé koncepty resp. rámce přírody se objevují v závislosti na obsahu a konkrétních tématech. Cílem práce je tyto rámce pomocí kvalitativní obsahové analýzy identifikovat, popsat a interpretovat. Následně provedená kvantitativní obsahová analýza by měla vést k objasnění skutečnosti, které rámce přírody se ve zkoumaných časopisech objevují nejvíce a které se naopak téměř nevyskytují. Kromě toho si analýza všimá také kontextu a konkrétních souvislostí, ve kterých se příroda v obsahu objevuje. Je to zejména její spojení s reklamou a rozličnými tématy v neinzertní části obsahu.

Samotné analýze předchází část, která se věnuje teoretickému vymezení problematiky různorodého chápání a vnímání přírody, médiím a obecným konceptům přírody. Druhá kapitola objasňuje, v čem spočívá sociokulturní zkonstruovanost přírody, dále uvádí velice stručný (pro účel práce však postačující) vývoj chápání přírody a vymezuje přírodu tak, jak bude pojímána v praktické části výzkumu. Třetí kapitola podává výkladový rámec problematiky z hlediska médií a mediálních teorií. Osvětluje teorii rámování a zpracovává některé důležité aspekty mediálního sdělení. Neméně důležitou

částí je také kapitolka o reklamě a o tom, jakým způsobem bývá příroda v reklamě používána a prezentována. Čtvrtá kapitola obsahuje teoretické vymezení různých konceptů přírody. Vychází ze základních konceptů přírody tak, jak je formuloval Anders Hansen, dále je rozvíjí a zabývá se vybranými specifickými charakteristikami těchto konceptů, které se zdají být příznačné i pro zobrazování přírody v lifestyleových časopisech – příroda jako divočina, útěk do přírody, význam zvířat, antropomorfizace přírody. Pátá kapitola je úvodem do samotné analýzy, představuje použité metody, cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy a krátce pojednává o lifestyleových časopisech. Šestou kapitolu tvoří praktická část výzkumu. Nejprve je zde popsána rámcová analýza, která se snaží o jakýsi interpretativní ponor do specifických příkladů obsahu za účelem odkrytí nenápadných a skrytých potenciálních významů. Identifikuje, definuje a interpretuje konkrétní rámce přírody v časopisech Elle a Esquire. Poté je uvedena kvantitativní obsahová analýza a její výsledky. V závěrečné kapitole jsou tyto výsledky sumarizovány a diskutovány v souvislosti s výzkumnými otázkami a hypotézami.

2DEFINICE A POJÍMÁNÍ PŘÍRODY

České slovo *příroda* (a potažmo od něj odvozené slovo *přírodní*) je tvořeno stejně jako *úroda* od praslovanského *prīroditi se = uroditi se*. *Uroditi se* znamenalo „co se přirodilo“ – pravidelný přírůstek mláďat atd., pak to, co se rodí a vzniká bez zásahu člověka, tedy nikoliv uměle, vlastnost takových věcí i jejich souhrn. Původně se tímto slovem rozuměla jen živá příroda [Machek 1997: 494].

2.1 Příroda jako sociokulturní konstrukt

Ačkoliv etymologický základ slova příroda je poměrně jednoznačný,¹ těžko si lze představit definičně problematičtější pojem než je příroda. Každý člověk pojímá přírodu po svém, rozdílné definice nabízí i nejrůznější teoretické přístupy. „Příroda není němá, potřebuje lidskou interpretaci a artikulaci“ [Lidskog 2001: 129]. Pojímání přírody ovlivňuje řada faktorů: historický a kulturní kontext, ve kterém žijeme, jedinečný soubor našich individuálních zkušeností a definice a názory, které přijímáme skrze sociální interakci [Corbett 2006: 6]. Příroda není pouhým slovem, je to komplikovaný sociokulturní konstrukt. To ale neznamená, že by příroda byla jen sociální konstrukcí a že by ve skutečnosti nezávisle na člověku a jeho definicích neexistovala. Člověk je součástí fyzického světa a vytváří si své vlastní mínění o tom, co je příroda, ale toto mínění, tato konstrukce sama o sobě nenahrazuje fyzický svět.

Sociokulturní konstruovanost přírody by neměla sloužit jako argument pro přivírání očí nad kritickým stavem přírody. Pokud nevezmeme v úvahu, že jsme fyzickou součástí přírody a začneme si myslet, že příroda není reálná, že ji vytváříme rozumem, hrozí nebezpečí, že pustíme ze zřetele vykáčené reálné pralesy, ohrožené druhy reálných živočichů a reálné řeky znečištěné reálnými továrnami [Hay 2002: 25].

Těžkosti s pojmem příroda vyvstávají zejména kvůli tomu, že je tento pojem široce aplikovatelný a ideologicky pojímaný. Užití či konstrukce pojmu příroda jsou podle Hansena vždy nevyhnutelně „ideologické“ v tom smyslu, že slouží určitému cíli,

¹ Oproti tomu anglické slovo *nature* má dva mírně odlišné významy. Pochází z latinského *natura* = zrození, založení, povaha, běh věcí atd. V prvním významu značí „vnějšek“ – fyzický svět zahrnující vše živé. Druhý, širší význam znamená „materiální svět či jeho obecné významy a jevy“ včetně výsledků lidských činů a pojmů [Snyder 1999: 16-17].

představují specifické pohledy, porozumění a zájmy. Přitom se zdají být „univerzální“ a „správné“ [Hansen 2006: 813].

Častý argument, že příroda objektivně neexistuje, že je jen sociálním konstruktem, vychází z několika rozdílných pohledů. Těmi nejvýraznějšími jsou marxismus a postmodernismus. Marxisté vidí přírodu jako pouhý sociální konstrukt. Příroda je podle nich sociálně vytvořena lidskou prací prostřednictvím technologie. Marx rozděloval přírodu na původní a přeměněnou. První, nezprostředkovaná příroda, předcházela druhotné, která byla výsledkem sociální interakce s prvotní přírodou. Marx tvrdil, že původní příroda už nikde neexistuje, industriální společnost přivodila její smrt. Základním konceptem postmodernismu je podle George Sessionse kulturní relativismus, tj. názor, že neexistuje žádné hledisko kromě lidských kultur. Skutečnost není nic víc, než oddělené představy o ní, které jsme si vytvořili pohledem přes rozdílné kulturní brýle. Kultur je mnoho a ještě se dále dělí na subkultury, nelze tak upřednostňovat žádný jednotlivý pohled. Nikde není „objektivní pravda“: všechny teorie a systémy poznání odrážejí zájmy elit, které tyto teorie rozšířily. Za těchto předpokladů je podle Sessionse příroda sama redukována na sociální konstrukt a jako konstrukt nemá žádný větší význam ani prvořadý nárok na naši péči, úctu, radost, strach či respekt. Sessions toto shledává zcela odstrašujícím. Planetární zájem na udržení integrity biologických systémů totiž podle něj jednoznačně přesahuje rozměry kulturních dojmů a představ [Hay 2002: 20-21].

Třetí pohled, který proklamuje vítězství kultury nad přírodou, vychází z jednoho proudu samotného environmentálního myšlení. Bill McKibben ve své knize *The end of nature* (1989) říká, že následky a dopady lidské činnosti jsou tak velké a všezahrnující, že přeměnily vnitřní fungování přírody. Vedlejší produkty industriálních procesů změnilo natolik složení zemské atmosféry, že se z ní stal artefakt, umělý výtvar. Na Zemi vlastně nezbylo jediné místo, kde by nebyla příroda kolonizována kulturou. Na přírodu už proto můžeme jen vzpomínat. Je natolik přetvořená, že vlastně přestala existovat [Hay 2002: 22].

2.2 Vývoj pojmání přírody

Základní dělicí osou problematického vymezení pojmu příroda je otázka, zda jsou člověk a projevy jeho existence součástí přírody či ne. Příroda bývá definována jako to, co nevytvořil člověk, co tedy vzniklo přirozeně, ne uměle přičiněním člověka. Člověk spolu se svým působením je z tohoto pohledu vyjmutý z přírody, stojí mimo ni, resp. nad ní. Příroda je pak chápána jako to „vnější“, co je „tam venku“, mimo nás, a je ztotožněna s prostředím jiným než lidským. Toto pojetí má své kořeny v západním myšlení, pro které je charakteristická dichotomie civilizace (kultura) - příroda. Podle Anderse Hansena je dualita „kultura versus příroda“ základním kamenem, na kterém jsou významy a užití pojmu příroda konstruovány [Hansen 2006: 813].

Raymond Williams popisuje ve své knize *Culture and materialism* vývoj lidského pojmání přírody a konceptualizuje významy přírody v historickém kontextu. V průběhu dějin docházelo k několika stěžejním změnám v chápání přírody. Od 13. století byla příroda chápána jako singulární, byla oddělena od široké mnohosti věcí a živoucích procesů. Williams vymezil pojmání přírody analogicky k různým formám politických vztahů v minulosti. Příroda byla nejprve bohyní, pak božskou matkou, následovně absolutním monarchou, ministrem, konstitučním zástupcem a nakonec selektivní plodící silou. První přeměna obsahovala umrtvení přírody: od životodárné síly k mrtvé hmotě, od ducha ke stroji. Vědci zkoumali, jak je materiálně konstituována. Příroda začala být pojmána jako souhrn zákonů, případů a konvencí, které lze odkrýt a poznat novými metodami vědeckého poznání [Williams 2005: 70-75]. Nástupem vědecké a průmyslové revoluce bylo organické (živé) chápání přírody nahrazeno mechanistickým (umrtveným) pojetím – příroda jako stroj. Příroda jako by byla vytvořena z atomizovaných částí, které se dají zvenku nahradit nebo opravit.

Druhá přeměna obsahovala konstrukci přírody jako stavu, který předcházel humanitě nebo civilizované společnosti. Příroda se stala abstraktním pojmem, byla oddělena od společnosti a v důsledku postavena do protikladu ke společnosti. V osvícenství došlo k oddělení člověka od podmínek jeho existence. Člověk žije ve světě vlastních výtvorů, přírodu chápe jako „to vnější“, jako objekt. Oddělení přírody a společnosti bylo nezbytným předpokladem pro jednání závislém na instrumentálním pojmání přírody: příroda jako soubor pasivních objektů, které mají lidé využívat a na které mají působit. V 18. století se objevuje další forma konstrukce přírody. Mnoho lidí začalo

přímo pociťovat zhoršení životního prostředí i sociální vykořisťování, které vyplývalo z masivního zasahování do přírody. Mnoho z vedlejších efektů industrialismu bylo kritizováno jako nehumánní, nespravedlivé a nepřírozené. Alternativní koncepce přírody vycházela z romantismu, ovšem byla to koncepce více úniková než vizionářská. Morálka a etika, v jejichž rámci se o přírodě uvažovalo, zůstaly nezměněné. Příroda zůstávala oddělená, byla vykázána z lidské sféry na okraj moderní společnosti. Příroda byla tam, kde nebyl průmysl, příroda, to byly vzdálené, nepřístupné a relativně neúrodné oblasti [Macnaghten, Urry 1995: 205-207]. Tento nový význam přírody - příroda jako všechno kromě člověka, všechno, co nebylo dotčeno a zničeno člověkem, úzce souvisí s pojmáním přírody jako opuštěného místa a s romantickými představami o divočině.

2.3 Vymezení přírody

Představy o přírodě byly a jsou od základu spojené s převládajícími představami společnosti. Společnost přitom některé z těchto představ reprodukuje, jiné vyloučí, legitimuje, ocení atd. Neexistuje proto jedna konstantní představa přírody, která by tvořila jednolitou entitu. Spíše by se dalo mluvit o několika různých „přírodách“ v lidských představách. A tyto „přírody“ jsou historicky, geograficky a kulturně konstituovány.

Co všechno tedy zahrnout pod pojem příroda? Z fotografie stromu v časopise většinou nepoznáme, zda-li je strom „přírodní“, nebo zda-li byl zasazen člověkem. (Pokud to poznáme, tak jedině z připojeného textu nebo z obecného kontextu – strom může stát v parku mezi ostatními stromy.) Musíme se tudíž spoléhat na to, co vidíme. Má tedy vůbec význam rozlišovat kategorie „přírodní“ a „umělé“ a vytvářet mezi nimi hranice? Příroda může být v závislosti na individuálním pojetí vlastně vším.

V našem sociokulturním kontextu se dají vysledovat dvě základní obecná pojetí přírody. Pojem příroda v širokém pojetí zahrnuje vzduch, vodu, geologické útvary, biologické organismy atd. Zahrnuje vlastně celý vesmír se všemi jeho vlastnostmi, všechno včetně člověka. Ale „lidé nemají citový vztah k ložiskům nerostů, k mikroorganismům, ke vzdušným masám ani k enzymům, regulujícím pochody v živých tělech. Vytvořili si jej – přesně vzato – jen k docela malému počtu přírodních fenoménů: k některým zvířatům, k některým rostlinám a – ke krajině“ [Librová 1988: 17]. Při zkoumání způsobů, jakými lidé zobrazují přírodu, je proto třeba vzít v úvahu, že člověk se většinou vztahuje k přírodě, která je určitým způsobem redukována. V úzkém pojetí je příroda chápána jako oblast člověkem nedotčená. Je ztotožňována s oblastmi divočiny, do nichž lidský vliv nepronikl

vůbec, nebo jen minimálně. V tomto až idealizovaném významu je pojímána jako nedotčená. Bývá chápána jako místo, ve kterém se nevyskytují lidé. Často se cítíme „být v přírodě“ jen tehdy, když se nacházíme v méně zalidněných oblastech jako jsou národní parky nebo oblasti divočiny.

Pro účely této práce jsem si zvolila pojetí, které představuje jakýsi mezistupeň mezi výše zmíněnými přístupy. Zobrazovanou přírodu nebudu zkoumat ve striktně úzkém významu, neboť se domnívám, že taková redukce by nutně znamenala nežádoucí omezení frekvence výskytu zkoumaného předmětu. Přírodou chápu proto i kulturní krajinu, ve které jsou lidské vlivy jasně patrné. Určité zobecnění je dle mého názoru při definování přírody nezbytné. Stejně tak bude do analýzy zahrnuta příroda zahrnující společnost lidí. Na jednu stranu tedy chápu člověka jako součást přírody, ale na druhou stranu ho z ní vyjímám, protože ho nezkoumám jako biologického jedince. Mé pojetí přírody se tedy blíží spíše širšímu přístupu, ze své analýzy ale záměrně vynechávám prvky, které evokují představu přírody jako celého vesmíru (jsou to zejména přírodní elementy jako voda, vzduch atd., jež by bylo možno definičně zařadit spíše pod pojem „životní prostředí“).

3MÉDIA

Příroda vždy byla a je tématem lidských hovorů a naplňuje obsahem nejrůznější lidské představy a myšlenky. Lidé zpodobňují a zobrazují přírodu po mnoho staletí – dokladem může být třeba rozlehlá sféra umění. Dnes ovšem žijeme ve světě, který lze charakterizovat jako svět komunikace. Ve světě, kterému „vládnou“ masová média, ale přímá komunikace ztrácí svoji roli a čím dál více ji nahrazuje komunikace zprostředkovaná. Média prostřednictvím procesu komunikace a obecně přenosem nezměrného množství informací významně ovlivňují lidské představy o světě a ovlivňují tedy i chápání přírody. (Přestože se rozličné mediální teorie neshodnou na míře vlivu médií na jedince i společnost a na tom, zda je tento vliv oboustranný, panuje relativní shoda v tom, že média disponují schopností uplatňovat určitý vliv.)

Proč se vůbec v souvislosti s přírodou zabývat médii a jejich sděleními? Protože v současnosti jsou média pro mnoho lidí často jediným zdrojem poznání o určitém výseku reality. Řada lidí (především ti, kteří žijí a tráví celý svůj život ve městech) dnes nemá přímou zkušenost s přírodou (s přírodou v tradičně chápaném slova smyslu). Jejich představy o tom, co je a není příroda, jsou často zprostředkovány právě médii. Proto se i vztah člověka k přírodě stává zprostředkovaným. S chybějící přímou zkušeností s přírodou narůstá význam médií.

3.1Rámování

O účincích médií existuje jen málo spolehlivých dokladů. Vliv médií sice lze do jisté míry odhadnout, ale nelze jej přesně změřit, neboť procesy, o něž běží, jsou interaktivní a často nejasně definovatelné [McQuail 2007: 405]. Bývá proto zvykem hovořit o předpokládaných účincích médií. Jedním z předpokládaných dlouhodobých účinků médií je nastolování témat (tzv. *agenda-setting*). Podle této teorie ovlivňují média to, jaká témata jsou probírána a v důsledku pak i to, jak a o čem lidé přemýšlejí. Významná role médií ale nespočívá jen v tom, že přispívají k cirkulaci určitých témat ve veřejné sféře. Podle další teorie stejně tak, jako provádějí média *agenda-building*, provádějí také *frame-building* [Nisbet 2002]. *Frame-building* neboli rámování znamená způsob, jakým média kódují a zpracovávají sdělení. Jedna událost může být zpracována s různým záramováním.

Mediální rámec představuje centrální organizační ideu obsahu daného média. Tato idea dodává kontext a naznačuje, co je tématem. V konkrétním tématu může docházet k vyloučení některých prvků, nebo jsou naopak jiné prvky zdůrazněny či více propracovány [Reis 2008: 321]. Mediální rámec je tedy ústřední myšlenkou, která organizuje sdělení. Sdělení je rámováno jednak samotnými médii (to se projeví v obsahu) a jednak příjemci sdělení (to se projeví při interpretaci sdělení). Novináři i publikum rámuje svá chápání událostí, což jim pomáhá informace zpracovat. Pomocí mediálního rámce se publikum orientuje v kontextu a v tom, co je relevantní a důležité. Rámce poskytují čtenáři určité vodítko ke vnímání různých témat a utváření hodnot. Rámce ovšem nejsou jen ústřední organizační ideou, která opatřuje události významy. Slouží i jako rutinní prostředek žurnalistům, kterým v jejich běžné praxi umožňuje rychle a jednoduše identifikovat a klasifikovat informace, jež následně dodají publiku. (Takové organizační prostředky jsou užitečné zejména tehdy, pokud novinář zpracovává téma, v němž se příliš nevyzná – jako vodítko přijme určité rámce, podle kterých pak formuluje sdělení) [Nisbet 2002: 361].

Významové rámce mají podobu jakéhosi „metasdělení“. Jsou skryté a přesto je lze ze sdělení vyčíst, protože jsou kolektivně konstruované a často široce sdílené. Interpretační rámce a schémata, která používají příjemci sdělení, usměrňují výběr, zájem a poznávání. Toto interpretační schéma je podle McQuaila „kognitivní struktura skládající se z organizovaných vědomostí o situacích a osobách, jež byla abstrahována z předchozí zkušenosti. Je používána při zpracování nových informací a při ožívování informací uložených v paměti. Schémata pomáhají při hodnocení informací a zaplňování mezer, chybí-li informace nebo jsou-li nejednoznačné“ [McQuail 2007: 387].

Aplikujeme-li teorii frame-building na téma přírody, můžeme se domnívat, že v médiích dochází k tomu, že některé koncepty přírody jsou potlačeny (byť třeba neúmyslně) či úplně vyloučeny a na druhé straně jiné zdůrazněny. V obsahu potom dominuje jeden nebo několik málo rámců přírody a publikum je tak konfrontováno s redukováným pohledem na přírodu. Vyberou-li se při zarámování (například v komunikovaném textu) jen některé aspekty vnímané reality (přírody) a jsou-li tyto aspekty patřičně zdůrazněny (zdůrazněny jsou již tím, že se v textu objevily), dochází k posílení určité definice přírody, její určité interpretace a určitého hodnocení. Zdůrazněním specifických atributů přírody se stává dominantní ta představa přírody, kterou vybrané atributy symbolizují či přímo popisují.

3.2 Významy v mediálním sdělení

Dalším z předpokládaných účinků působení obsahu masových médií, který s procesem rámování úzce souvisí, je předávání a přijímání významů. Masová média slouží jako základní zdroj definicí a obrazů sociální reality. Zajišťují sdílené kulturní prostředí pro velké množství lidí. Mediální obsah slouží jako mocný zdroj sdílení významů ve společnosti. Masová média stojí přímo v centru procesu sociálního konstruování reality pro publikum. Členům publika poskytují (omezeně) porozumění jejich sociálnímu kontextu – bezprostřednímu i tomu vzdálenějšímu. Čím je dané téma příjemci sdělení vzdálenější, tím více dle mého názoru tíhne k přijímání významů, které sdělení obsahuje. Pokud současný člověk („západního typu“) pomalu ztrácí kontakt s přírodou, zdrojem jeho poznání a vnímání přírody se stávají především masová média.

O tom, že lidé žijí ve světě plném významů, není pochyb. Významy mohou odkazovat ke smyslově uchopitelným skutečnostem (skála, auto) i k zobecněným představám o nich. Mohou dále odkazovat k postojům, pocitům a hodnocením s nimi spojovaným, k obecně platným společenským soudům či předsudkům [Jirák, Köpplová 2003: 134]. Problém ale nastává v okamžiku, kdy bychom chtěli tyto významy jednoznačně dekodovat a určit tak přesný směr intence či působení médií. Není vlastně moc jasné, kde přesně se význam skrývá. Shoduje se se záměrem autora? Je vložen do jazyka sdělení? Nebo je záležitostí interpretace publika? Domnívám se, že při studiu mediálních sdělení nezbývá, než se soustředit na samo sdělení jako zdroj významu. Významy však nelze z mediálního sdělení jednoduše „vytáhnout“ a „přečíst“. McQuail říká, že se sice o podobné dekodování můžeme pokusit, ale nedojdeme k žádnému objektivnímu výsledku a nemůžeme z takového výzkumu vyvodit žádné jednoznačné závěry o tvůrcích, publiku, ani možných účincích. A to zejména proto, že komunikace je proces povahy značně kreativní, interaktivní a neuzavřený [McQuail 2007: 410].

I přes tato skeptická tvrzení se domnívám, že je možné do jisté míry odkrýt významy ukryté v mediálním sdělení. Je ale nutné mít na zřeteli, že takový proces odkrývání a dekonstruování významů je nutně subjektivní a silně interpretativní. Přesto je dle mého názoru možný a i žádoucí, neboť bere-li v úvahu kontext zkoumaného jevu, může napomoci prohloubit porozumění tomu, co bychom jinak chápali jako samozřejmé. A tím vlastně problematizuje mnohdy jednostranné vidění určitého jevu. I Denis McQuail připouští, že „navzdory nepopiratelné «osobní moci» čtenáře existuje také mnoho dokladů o tom, že «čtení» členy publika často sleduje konvenční a předvídatelné linie interpretace“

a že běžné mediální žánry jsou pravděpodobně často čteny víceméně tak, jak bylo zamýšleno [McQuail 2007: 410]. Mnoho významů je neproblematických a jsou chápány předvídatelným způsobem. Lze se tedy domnívat, že je možné dekodovat významy ukryté v mediálním sdělení, přitom je ale nutné upustit od jakýchkoli generalizujících tezí ohledně specifických účinků médií na jedince či společnost nebo ohledně záměrů tvůrců sdělení. (Pokud bychom chtěli zkoumat tyto aspekty, bylo by nutné navíc provést analýzu publika, resp. žurnalistů) Soustředit se při analýze „textu“ v mediálním obsahu na zkoumaný jev v jeho samotném kontextu i v širším kontextu sociálního a kulturního diskursu, ve kterém je mediální obsah komunikován – to je dle mého názoru cesta, jak lze skryté významy nahlédnout. Jak trefně prohlašuje McQuail, „text má svou moc a bylo by pošetilé ji přehlížet“ [McQuail 2007: 410].

3.3 Realita v mediálním sdělení

Mediální sdělení se často tváří, že jsou „reálná“ či „jako ze života“. To může problematizovat jejich přijetí na straně příjemců, kteří „čtou“ sdělení jako objektivní záznam reality a mohou tak věřit, že popisovaný jev nebo událost se skutečně odehrála, nebo by se alespoň mohla odehrát. Na této víře závisí celá mediální realistická fikce [McQuail 2007: 274].

Média „nabízejí sdělení, jež působí, jako by byla věrným obrazem mimomediálního světa. Tím bezděky zastírají nejen skutečnost, že se jedná o umělá, vytvořená sdělení s vysokým autorským podílem, leč i skutečnost, že jde o významuplná sdělení“ [Jiráková, Köpplová 2003: 136]. Mohlo by se zdát, že zmíněný fakt, že sdělení nepředstavují věrný obraz reality, je každému zcela zřejmý a netřeba se nad ním pozastavovat. Ale sdělení mají i symbolickou rovinu a ne vždy jsou čtena s absolutním vědomím jejich „umělého“ charakteru. Dobře si to lze uvědomit na příkladu fotografie. Díváme-li se na fotografii krajiny, uvědomujeme si, že se jedná pouze o fotografii, přesto se nám zdá tato krajina skutečná a pravdivá. Aura skutečnosti činí z této fotografie maximálně pravdivé a zdánlivě „neideologické“ médium. Jediné, co by nám bránilo vnímat fotografii krajiny jako skutečnost, je „naše vědomí plošnosti a ohraničenosti fotografie, neboli naše vědomí fotografie jako fotografie. Tato plošnost se však ztrácí ve chvíli, kdy je snímek technologicky i kompozičně dokonalý, tedy kdy je «přirozený»“ [Šimůnek 2003: 137]. Pokud tedy budí fotografie krajiny zdání skutečnosti, máme tendenci tuto krajinu považovat za skutečnou. Fotografie však zůstane fotografií, nikdy nebude krajinou. Navíc

náš pohled na realitu fotografie je omezený, nevíme a nevidíme, zda nebyla fotografie například nějak upravena. „Grafické zpracování filmových záběrů přírody dokáže často výrazně upravit její charakter vnímaný lidským okem. Do pořízených záběrů umožňuje přidat jak text, tak objekt, pozměnit barevnost nebo jinak materiál upravovat. (...) Zobrazovaná příroda je výsledně redukována a rekonstruována z jejích vybraných, často dominantních znaků vytvářejících obraz krajiny, živelů. Použité přírodní prvky a motivy tak nejsou zobrazením reálné přírody, ale přírody vytvořené a vykonstruované“ [Mergental 2003: 46]. Zvláštní druh fotografií představují pohlednice, které jsou mocným turistickým tvůrcem mýtů. Když se na pohlednici díváme, jakoby „samozřejmě víme“, že fotoaparát nelže, proto předpokládáme, že pohlednice musí být autentickým zpodobněním dostupných míst, jakkoliv jsou obrázky – fotografie na pohlednicích vytrženy z prostoru i času. Nebyli jsme ale přítomni během jejich pořízení a máme tak k zobrazované scéně logicky jen nepřímý vztah. Konec konců každý z nás si někdy koupil pohlednici nějakého výjevu, který nikdy neviděl, ale cítil, že je nějakým způsobem reprezentativní [Corbett 2006: 137-138].

3.4 Příroda v reklamě

Reklama je přesvědčovací způsob komunikace, během něhož jeden subjekt „nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování“ [Reifová a kol. 2004: 210]. Takový způsob komunikace se dnes odehrává především prostřednictvím masových médií. Reklama je jejich velice důležitou součástí, neboť často tvoří základní zdroj jejich příjmů. Kromě nabídky produktů, služeb a idejí může reklama fungovat také jako zdroj informací a pobavení, jako nástroj socializace i jako prostředek k udržení hodnot a norem ve společnosti [Reifová a kol. 2004: 209].

Reklamě (potažmo jejím tvůrcům) je často vytýkáno její ideologické působení. Reklamní sdělení nám jakoby říká, jaký je svět kolem nás, kdo jsme my a co chceme. Ať už se nám to líbí nebo ne, reklama nás ovlivňuje. A nemusíme zrovna běžet do obchodu zakoupit výrobek, který jsme právě zahlédli v televizním spotu. Reklama nás ovlivňuje i nepřímo. Na základě jejího působení si vytváříme své představy a znalosti o všem možném. Tedy i o přírodě. Ideologické působení reklamy může spočívat i v tom, že s aktivní spoluprací „čtenáře“ reklamy přenáší důležité významy, představy či mýty ze světa zkušenosti (jako je krása, úspěch, přírodní síly a vědecké poznatky) na komerční produkty a posléze i nás samé [McQuail 2007: 291].

Podle J. B. Corbetta, který se ve své knize *Communicating nature* věnuje tématu přírody a životního prostředí v reklamě, je svět přírody ve většině reklam používán jako horizont (*nature-as-backdrop*) [Corbett 2006: 148]. V takových případech není příroda centrálním tématem reklamy, pouze doplňuje nabízený produkt nebo službu, které většinou nemají žádnou přímou či zřejmou souvislost s přírodou, přesto jsou obrazy přírody důležitou součástí celkového přesvědčovacího sdělení. Příroda zde hraje roli horizontu, pozadí. Může to být krajina v pozadí, mluvící zvířata apod. Příroda není na prodej, je prostředkem, který pomáhá produkt či službu prodat. Čím je ale způsobeno, že záměrné užití přírody v reklamě (jakkoliv se může zdát nahodilé) tzv. „prodává“ sdělení?

Příroda je užitečným symbolem pro sdělení kulturních hodnot a v reklamě může napomoci k tomu, že se nám určité stanovisko zdá jako obecně platné a pravdivé (a o to v reklamě často jde – přijmout její argumenty za vlastní). Kromě toho, že reklamy ovlivňují jednotlivce, ovlivňují i sociální klima a stávají se tak našimi sociálními vodítky. Jejich prostřednictvím chápeme, co je důležité, ceněné a „pravdivé“. Reklama může znázorňovat přírodu a specifické vlastnosti s ní asociované. Pokud je například v reklamě zobrazen prýstící horský pramen uprostřed nedotčené přírodní scenérie, funguje příroda jako mocný symbol evokující čistotu, sílu a zdraví. Přírodní svět je plný podobných kulturních významů, s nimiž si asociujeme výrobky. Tvůrci reklamy si vypůjčí a přizpůsobí dobře známé, stereotypní zobrazení přírody, a tak může voda v reklamě asociovat čistotu a svěžest. Jedna věc přitom může symbolizovat naprosto opačné vlastnosti. Corbett uvádí příklad skály: je-li cílem reklamy vyvolat pocit bezpečnosti v souvislosti s propagovaným autem, ukáže schopnost auta vyhnout se „nebezpečným“ přírodním prvkům, jako je padající skála. Chce-li ale reklama vyzdvihnout životnost auta, bude tvrdit, že auto je „jako skála“ [Corbett 2006: 164]. Tentýž přírodní prvek asociuje v prvním případě přírodu jako hrozbu a ve druhém případě přírodu dokonalou a vysoce ceněnou. Dochází tak vlastně k asociaci nemateriálních statků s materiálními.

Corbett tvrdí, že mnoho reklam se pokouší asociovat hmotné statky s nehmotnými kvalitami, které z mnoha lidských životů vymizely – kvality jako samota, divočina, bohatá krajina, čistý vzduch apod. Jedná se o proces, při kterém jsou neprodejné objekty, aktivity a představy cíleně umístěny do materiálního kontextu. Směšováním přírodního a umělého se příroda stává zbožím, jehož hodnota je primárně ekonomická. Celkové znázorňování přírody v reklamě idealizuje a materializuje způsob, jakým zakoušíme svět přírody. V reklamách je příroda znázorňována jako nedotčená, nehrozí jí žádné nebezpečí a

obsahuje jednoduchá řešení v podstatě komplikovaných problémů, životních stylů a voleb [Corbett 2006: 148-166].

Příroda a krajina je v reklamě často zobrazována v idealizované podobě. Vzhledem k technickým možnostem tvůrců reklam (počítačové animace, digitální zpracování apod.) se idealizované pojetí přírody dobře a bez problémů znázorňuje. Jak již bylo zmíněno, fotografii i film lze jednoduchými zásahy upravit a v důsledku se tak v reklamě neobjevuje záznam či obraz reálné přírody, ale je vytvářena jakási nová příroda, příroda reklamní. Ta zhusta působí až kýčovitě. Jeví se jako nedotčená, čistá, divoká, velkolepá, pastorální atd. Proč tomu tak je? Důvodů může být několik. Například zhoršující se stav životního prostředí. Lidé ztrácejí kontakt s přírodou, přesto se jí chtějí obklopovat a chtějí s ní být nějakým způsobem spojeni. Divočina může v lidech vyvolávat příjemné pocity, které v každodenním životě ztratili. Liduprázdná scenérie pastorální krajiny zase může evokovat klid, kterého se obyvatelům velkoměsta tak zoufale nedostává. Příroda je zobrazována jako místo prosté všech problémů. Reklama využívá všech předpokládaných asociací k tomu, aby zaujala čtenáře či diváka hmotnými statky a přesvědčila ho tak, že tyto statky jsou cestou ke štěstí a k vyřešení problémů.

Příroda je tedy z pohledu reklamy redukována na několik málo aspektů. Skutečnost je přitom složitější. Příroda je mnohovýznamová, obsahuje rozpory, není jednoznačně čitelná. Les může představovat klidné místo pro idylku rodinného oběda, stejně tak ale může být nebezpečným místem plným nástrah. Stereotypně užívané modely přírody v reklamě mnoho prostoru pro nešablonovitou interpretaci nedávají. Reklama záměrně zkresluje realitu a předkládá realitu takovou, jaká by měla být – realitu hodnou obdivu a nápodoby, realitu, kterou bychom chtěli „vlastnit“. V reklamě na outdoorové dobrodružství se nehovoří o všudypřítomných moskytech, špinavém oblečení, pachu potu atd. Namísto toho reklama podřizuje realitu romantizované minulosti, přítomnosti či dokonce budoucnosti. „Reálné“ je v reklamě kulturní konstrukt. Cílem tvůrců reklam není zachytit život takový, jaký opravdu je, nýbrž zobrazit ideální život a prezentovat jako normální a každodenní to, co je ve skutečnosti vzácné – jako třeba neobyčejný západ slunce či jezero bez moskytů [Corbett 2006: 167-168].

Samostatnou kapitolou je v reklamě zobrazování zvířat. Zvířata nejsou v reklamách nijak vzácným jevem, objevují se ve své „reálné“ podobě, nebo v podobě animované. Bývají často antropomorfizována a leckdy v reklamě „hrají roli“ člověka. Mimo to představují oblíbené symboly světa přírody. Mohou značit pestrou škálu atributů či vztahů

– sílu, krásu, svůdnost, roli v rodině, harmonii atd. Kromě fyzických vlastností a schopností přiřazujeme zvířatům také určité pocity a motivy.

Všechno to, co na zvířatech obdivujeme (i nenávidíme), lze v reklamě účinně využít pro propagaci zboží či služeb. „Čtenář“ reklamy si totiž poměrně snadno spojí zažitý kulturní význam živočicha s produktem. Podle toho, co „víme“ (tedy domníváme se, že víme) o zvycích a chování určitého druhu živočicha, můžeme interpretovat reklamní sdělení. O panterovi „víme“, že je rychlý, mrštný, silný atd. Pokud je v reklamě přirovnáváno auto k panterovi (nebo je s ním dokonce ztotožňováno), spojíme si panterovy atributy s propagovanou značkou auta, i když auto s panterem nemá de facto absolutně nic společného. Ještě třeba dokážeme zpětně rekonstruovat myšlenkový pochod, v jehož rámci dochází k asociaci kočkovité šelmy s rychlostí. Ale proč jsou z jiného pohledu některé kočkovité šelmy brány jako ženský sexuální symbol? Nahlédnutí takového způsobu připisování atributů již vyžaduje hlubší interpretaci a analýzu obecně sdílených představ – například o ženské sexualitě.

Kulturní nálepky a stereotypy můžeme vzhledem k široce rozšířeným představám o daném druhu uplatňovat, aniž bychom s tímto druhem měli osobní zkušenost. Mezek je prostě tvrdohlavý a liška lstivá. Zvířata tak poskytují reklamě potřebnou „kulturní zkratku“ [Corbett 2006: 165]. Pro inzerenty jsou způsobem, jak spojit vnímanou „osobnost“ a stereotypní kulturní hodnotu zvířete s propagovaným produktem. Z toho plyne, že zvířata v reklamě většinou nepůsobí jako individuální jedinci, ale jako reprezentanti druhů. Zvířata (a vlastně i lidé) bývají v reklamách vykresleni stereotypními obrazy a příjemce reklamy není nijak podněcován k tomu, aby o nich uvažoval jako o individuích. [Corbett 2006: 207].

4KONCEPTY PŘÍRODY

Jak bylo uvedeno ve druhé kapitole, pojem příroda je sémanticky velice bohatý. Může zahrnovat množství konotací a významů, které mohou být navíc i protichůdné. Raymond Williams říká, že příroda může být ve svých jednotlivých významech „současně nevinná, nevyzpytatelná, bezpečná, nebezpečná, plodná, ničivá, čistá síla, poskvrněná, prokletá“ [Williams 2005: 73]. Právě pestrá škála různorodých pojetí přírody nabízí možnost tato pojetí interpretovat a na základě interpretace pak vytvářet souhrnné koncepty. Přestože tedy každý člověk vnímá přírodu různým způsobem, lze vysledovat několik hlavních konceptů, které jsou lidskému vnímání a pojmání přírody společné.

Anders Hansen vymezil ve svém článku *Tampering with nature* pět základních konceptů přírody [Hansen 2006: 813-814]:

1. Příroda dobrá a čistá

Přírodu v tomto pojetí vnímá člověk jako ráj na Zemi. Vnímá ji jako dobrou, čistou, nezkaženou a harmonickou část světa, která je v rovnováze a která není zasažena negativními lidskými vlivy. Je vysoce ceněná a dobrá sama o sobě. Tato představa bývá také spojována s představou přírody jako pomyslné matky, která dává život všemu živému a poskytuje obživu.

2. Příroda zranitelná a ohrožená

I člověk si (někdy) uvědomuje zranitelnost a křehkost přírodních systémů a to, že může svou činností přírodu ohrožovat. S tím souvisí i tendence ji chránit a pečovat o ni.

3. Příroda nedokonalá

Příroda je viděna jako nedokonalá a tzv. „návrat k přírodě“ jako zpátečnický. Přírodu v tomto pojetí vnímají lidé jako protiklad kultury. Kultura je ceněna vysoce pozitivně a člověk se domnívá, že on sám disponuje schopností i nárokem napravovat „nedostatky“ přírody.

4. Příroda jako hrozba

Člověk má v jistém smyslu z přírody strach a to zejména proto, že ji vlastně doposud není schopen plně poznat. Jako neznámá a nepředvídatelná v něm pak vyvolává obavy – především z neočekávatelných událostí, které mohou mít na lidstvo negativní dopad. Může ji vidět i jako mocnou a lstivou a obávat se neznámého trestu.

5. Příroda jako výzva

Lidé svým způsobem testují vlastnosti přírody, chápou přírodní elementy jako výzvu a snaží se ji svým důmyslem a svými silami zdolat.

Uvedené koncepty představují jakési obecné rámce, které vystihují základní lidské představy o přírodě. Jimi se ale tyto představy nevyčerpávají. Existují ještě mnohé další představy, jež jsou specifické pro daný druh vnímání či komunikace. Své vlastní koncepty přírody (respektive rámce) představím a podrobím rozboru v části věnované praktickému výzkumu.

4.1 Příroda jako konstruovaná divočina

Takzvané oddělení přírody od člověka, k němuž v průběhu dějin došlo, mělo značné důsledky pro lidské chápání přírody. Člověk začal přírodu vnímat jako něco, co je „tam venku“, co zahrnuje vše kromě člověka a lidských výtvorů [Williams 2005: 80]. Pokud znamenala příroda všechno to, co nebylo dotčeno a zničeno člověkem, logicky se objevuje obraz divoké a nezkažené přírody. Od dob romantismu takový obraz moderním pocitům dominuje. Příroda byla stále více chápána jako divočina, opuštěné místo, útočiště. Lidé se k ní uchýlovali v mysl i ve skutečnosti, neboť pro ně byla místem útěchy, soukromí a klidu, místem, které léčí duši i tělo. Divoká a nezkažená příroda bývá spojována s mírem, tichem a nevinností – to zejména v kontrastu se společností a civilizací. Představa přírody jako místa úniku od civilizace a od každodenní problematičnosti života v moderní době je dnes velice silně zakořeněná. V lidských myslích je příroda častokrát obdařena mocnou svatozáří a jsou jí přisuzovány nejrůznější ideální schopnosti. Příroda nám „pomáhá“ zbavit se stresu, vyčistit hlavu, apod. Toto pojetí je spojeno hlavně s obyvateli velkoměst a nedá se samozřejmě zobecnit na veškerou populaci, ale protože míra urbanizace neustále stoupá, lze předpokládat, že ztotožňování přírody s divočinou bude i nadále pokračovat.

4.1.1 Turismus: útěk do přírody

Pro mnoho lidí (zejména pro ty, kdo žijí daleko od jakékoliv nedotčené přírody) je příroda symbolem dovolené. Dovolená v přírodě evokuje únik či útočiště v krásné, „vyfotografováníhodné“ krajině. V souvislosti s turismem je to právě dovolená, kdy se lidé dočasně stěhují za v jejich představách čistým a neporušeným prostředím. Hledání útočiště

v přírodě je ale typické také pro skutečné stěhování se z měst na venkov či do řídky obydlených oblastí.

Podle Corbetta připomíná dovolená v určitém smyslu pouť, na které turisté hledají ty věci, které se jim odcizily každodenním životem v moderní společnosti. Zdá se, že čím více jsou turisté odcizeni, tím více hledají určitou autenticitu. To, co turisté hledají, nazývá Corbett kombinací „autentického Ostatního“ (*authentic Other*) a „autentického Já“ (*authentic Self*). Autentické Ostatní je místní kultura a její obyvatelé, o kterých si myslíme, že jsou autentičtější než náš každodenní svět, jenž obýváme po zbytek roku. Autentické Ostatní může být ostrov v tropech, primitivní vesnice v Nepálu nebo jen obyčejně prostředí bez člověka. Autentické Já je „opravdová“ osoba, která má určitou hloubku, není stresovaná, žije v míru, stojí stranou běžných vymožeností moderního života a přežívá jen s tím, co si nese v batohu [Corbett 2006: 167]. Při výběru míst sledují lidé turistické brožury, které hrají roli ve vytváření mýtů. Jejich funkcí je totiž prezentovat obraz destinací, který má pro turisty ideologicky přesvědčivý význam. Fotografie v těchto brožurách zprostředkovávají „omezený ráj“, kladou důraz na obrazy, jež evokují takové pocity jako „dostat se pryč od toho všeho“ či „vypadnout někam“. Zdůrazňují to, jak mohou lidé utéct od jednotvárnosti světa, a ukazují ráj v podobě poklidných a vylidněných míst, na nichž nejsou téměř žádní lidé, hotely jsou prázdné, pláže vylidněné a příroda zachovaná ve své ryzí a čisté podobě. Ale zároveň jakoby to přírodní zmizelo, na fotografiích v turistickém průvodci nenajdeme žádný obtížný hmyz, žádné známky nesnesitelného vedra [Corbett 2006: 137]. Takový „ráj“ sice nabízí tu nejužasnější dovolenou, ale ve své podstatě je velmi omezený, neboť vytlačuje autentičnost – přírodní i kulturní – a vytváří veskrze umělou realitu. To souvisí i se snahou člověka kontrolovat přírodu a okolní prostředí vůbec a s jeho touhou po přírodě a prostředí, které by byly úhledně upravené a předvídatelné.

Mnoho lidí pociťuje ve svém běžném životě odtržení od přírody. Dovolenu proto plánují tak, že spojují svůj volný čas s pobytem v přírodě. V určitém smyslu tedy doufají v to, že znovu naleznou „spojení“ s přírodou. V tom je podporují i obchodníci, cestovní kanceláře a další, kteří je přesvědčují, že si mohou koupit věci jako vnitřní mír, spiritualitu a relaxaci, které ve skutečnosti koupit ani prodat nelze [Corbett 2006: 146]. Navíc mnoho (ne-li většina) turistických zážitků není vůbec únikem, nýbrž jsou to zážitky vysoce organizované a řízené. Vztah mezi lidmi a přírodou je do značné míry uspořádáván prostřednictvím cestovních kancelářů a dalších aktérů v turismu.

4.1.2 Výzva divoké přírody

Divoká příroda není jen místem klidného útočiště a rozjímání, v pojetí přírody jako divočiny lze nalézt i další aspekty, které souvisí s konceptem přírody – výzvy. Divoká příroda může být i vzrušujícím místem pro demonstraci lidské odvahy, síly a houževnatosti. Taková příroda je nejen divoká a nespoutaná, ale i drsná a tvrdá – stejně jako lidé, kteří ji „zdolávají“. Muže a ženy bojující s přírodními živly lze nalézt ve skutečnosti i například v reklamě. V reklamě se tento koncept vyskytuje často ve formě outdoorového dobrodružství. Člověk (většinou muž) se věnuje nějakému druhu extrémního sportu (nebo ani nemusí jít o sport v tradičním slova smyslu) a přitom zdolává přírodní elementy. Za to získává od společnosti ocenění. Corbett tvrdí, že tyto reklamy promlouvají zřetelně antropocentrickým hlasem. Člověk je zobrazován tak, že dominuje celé krajině a tato zveličená dominance ho záměrně staví na vrchol pyramidy místo toho, aby patřil do biotického společenství rovnou měrou [Corbett 2006: 167]. Příroda představuje v tomto případě i určité nebezpečí, ať už jde o nevypočitatelnost přírodních živlů či o podmínky prostředí. Ovšem pocit nebezpečí a ohrožení je přímou a žádoucí součástí reklamy (i skutečnosti), neboť prožít a překonat nebezpečí – to je cílem extrémních sportů a outdoorového dobrodružství. Určitým paradoxem je, že trávení času v divočině a překonávání nebezpečí spojeným s přírodními živly již nemusí být nutně omezeno jen na silného, odvážného muže. Díky vyspělé technice a promyšlené organizaci turistických zážitků si dnes může už i celá rodina užívat přírodních krás, které byly dříve dostupné jen silným a odvážným jedincům, a to způsobem, který je bezpečný, zábavný a povzbuzující (i když pocit „takového malého nebezpečí“ může být přítomen). Vystoupit na nejvyšší horu světa nebylo nikdy jednodušší než v dnešní době. Příroda tak získává nový účel a tím je lidská zábava, stává se prostředím pro lidi z města, kteří chtějí mít kontakt s divočinou. Ale tento kontakt je povětšinou uskutečňován bezpečným a kontrolovaným způsobem. Konstrukce bezpečné divočiny nabízí místo trávení volného času, ve kterém se odehrávají kontrolované zážitky.

4.2 Komunikovaný význam zvířat

Na základě obecně sdílených významů, které přijímáme od raného věku, funguje nejen krajina, ale také zvířata jako symboly v komunikaci. Jak již bylo řečeno, poskytují

užitečnou zkratku v procesu přenášení symbolů. Zvířata požíváme jako znaky, metafory a symboly ve velké části našich výrazů a myšlenek.

Zvířata jsou nejočividnějším znakem světa přírody a často tak fungují jako symbolický barometr základních lidských mínění a hodnocení přírody. Zvířata ve volné přírodě navíc představují antitezi k technologické umělosti naší současné společnosti. Proto nás tolik zajímají a obdivujeme je, leckdy jim i závidíme, zejména těm divokým, neboť svým způsobem dokonale ovládají své životní prostředí [Corbett 2006: 181-182]. Divoká zvířata jsou (nebo alespoň donedávna byla) ve svém prostředí ideálně integrována. Jedinec patří do malého, přehledného společenství, kde má každý své přirozené místo a roli. Divokost zvířat je ale také určitým konstruktem v hlavách lidí. O divokém zvířeti přemýšlíme jako o opaku domestikovaného. Spojujeme si s ním určitý charakter – nebezpečnost, nepředvídatelnost, touhu po svobodě atd. Divoká zvířata přitom často nepředstavují žádnou vážnou hrozbu pro člověka, může nás ale děsit způsob, jakým zabíjejí svoji kořist a z toho důvodu je považujeme za nebezpečné. Corbett výstižně píše, že „divokost“ zvířete je kulturní nálepka, ne zoologická klasifikace. Divokost podle něj navíc implikuje i prostor, ve kterém by divoká zvířata podle lidských představ měla žít – především tam, kde nežije člověk, nejlépe tedy v krajině divoké stejně jako samo zvíře [Corbett 2006: 179].

Na příkladu divokých zvířat lze poměrně jasně dokumentovat, jakým způsobem lze chápat přírodu ve smyslu Hansenových konceptů a že tyto koncepty nejsou nutně exkluzivní. V pojmání přírody se často prolíná mnoho konceptů a dohromady tvoří pestrou směsici představ a porozumění. Takzvaně divoká zvířata mohou představovat výzvu i hrozbu zároveň. Příroda jako výzva již byla zmíněna v souvislosti s přírodními živly a specifickou „drsnou“ krajinou. Ale pro řadu lidí představují výzvu i divoká zvířata, zejména predátoři, na nichž mohou předvést svoji sílu a důmysl ať již při lovu nebo při snaze je ochočit. Pocity ohrožení a strachu jsou pak spojeny s domnělou hrůzostrašností divoce žijících zvířat. Tyto představy se velice často nezakládají na žádných ověřených faktech o životech a zvycích těchto zvířat.

4.3 Antropomorfizace a personifikace přírody

V obsahu různorodých masmédií se lze poměrně často setkat s nejrůznějšími živočichy, kteří mluví, zpívají a hrají si, nebo s pojetím takové přírody, která aktivně vyléčí všechny

lidské neduhy. Lze se domnívat, že způsob, jakým přírodu znázorňujeme a jak o ní mluvíme, vypovídá i něco o nás samotných.

Člověk přiřazuje už od pradávna přírodě určité antropomorfní rysy a atributy. Příroda bývá také často personifikována. Tyto procesy jsou ale svým způsobem problematické, neboť vedou k představám o přírodě, které mohou negativním způsobem ovlivnit lidské chování a zacházení s přírodou. Nejčastěji se o přírodě mluví v ženském rodě. Je nazývána „Matkou“ či „Matkou Přírodou“. Tato metafora evokuje plodnost, živoucí sílu, hojnost, schopnost vyživovat, péči, odolnost, léčivou moc atd. V konceptualizaci přírody jako ženy, potažmo matky vidí problém zejména ekofeminismus. Jeho hlavní námitka spočívá v tom, že feminizace přírody reprodukuje vzorec ztotožňování ženy a přírody slouží k legitimizaci „ochočování“ a podřizování žen a jejich odsouzení k výhradně mateřským a pečovatelským funkcím [Soper 1995: 314]. Spojování femininity a přírody tak slouží mimo jiné k ospravedlnění rozdílného zacházení se ženami. Spojení ženské identity s přírodou obestírá často i jakási mytologizovaná aura, která se nad femininitou v souvislosti s její domnělým blízkým vztahem k přírodě vznáší. Některé ekofeministky se domnívají, že ikona Matky Přírody je jedním z prvků jazykových struktur patriarchální dominance a že omíláním západní představy matky jako věčně hojné, plodné a štědré dochází k posilování vžitých genderových stereotypů. Tvrdí, že příroda není žádná naše matka a že se o nás nebude starat, ani když se k ní budeme hezky chovat [Hay 2002: 79].

Představa neustálé a věčné plodnosti a hojnosti, která je spojena s přírodou jako matkou, má určité rysy nevyčerpatelnosti. Může být proto problematická v tom smyslu, že si představujeme přírodu jako nevyčerpatelný zásobník, který nám bude bez ustání dodávat nejrůznější zdroje.

Dalším z ekofeministických argumentů proti používání obrazu Matka Příroda je, že se tak de facto zbavujeme své odpovědnosti za současný stav, protože jestliže je příroda opravdu naše matka, pak my jsme děti a nejsme tudíž plně odpovědní za naše skutky [Hay 2002: 79]. Ekofeministky se proto domnívají, že by bylo užitečné opustit představu přírody jako matky a přestat tuto metaforu užívat. Je to v zájmu nejen žen, které jsou posilováním takových stereotypů udržovány v „podřízené“ pozici, ale v zájmu všech lidí, jelikož zájem na udržení a zlepšení stavu planety je zájmem nás všech.

Příroda je často popisována v obecném pojetí jako aktivní síla, která udělá to a to, reaguje tak a tak, ukazuje, říká, zamýšlí, učí, oplácí, naděluje, ubírá... Příroda zkrátka jakoby věděla, co dělá, a své plány má dobře promyšlené. Nebezpečí antropomorfizace

přírody tkví v tom, že nám brání přírodu plně poznat, protože ji uchopujeme svými termíny, projektujeme si do ní sebe sama.

Lidské kvality – emoce, motivy, chování či jazyk – jsou přiřazovány především zvířatům. Randall Lockwood rozlišil čtyři druhy antropomorfismu zvířat: 1) alegorický antropomorfismus, 2) personifikace, 3) povrchní antropomorfismus a 4) vysvětlující antropomorfismus. Alegorický antropomorfismus se sestává z popisů, které používají zvířata k tomu, aby něco získalo na přitažlivosti, nebo aby se zakryly pravé identity (např. v bajkách a alegoriích). Chování zvířat v tomto případě nemá být interpretováno jako biologický fakt, proto je tento druh antropomorfismu v podstatě neškodný. V rámci personifikace přenášejí lidé touhy na zvířata (jako např. při oblékání domácích mazlíčků). Personifikace nerozpoznává opravdové biologické potřeby a adaptace zvířat. Zvířata se používají ke spodobnění symbolických lidských sdělení a při tomto procesu trpí. Povrchní antropomorfismus interpretuje chování zvířat na základě povrchních kvalit, které nesouvisejí se skutečným chováním zvířat. Příkladem může být soví pohled s široce rozevřenými očima, který je pokládán za známku vysoké inteligence. Vysvětlující antropomorfismus vysvětluje kruhem chování zvířat v domnění, že tím, že něco pojmenujeme, to zároveň vysvětlíme. Pokud pes v nepřítomnosti majitele rozhrabe koš s odpadky, řekneme, že to udělal ze zlé vůle. Ale jak to můžeme vědět? Jen proto, že se nám jeho chování zdá zlomyslné [Corbett 2006: 198].

V antropomorfismu se projevuje i lidská sebestřednost, protože zvířecí životy i chování jsou interpretovány z antropocentrického hlediska. O zvířatech lze ale mluvit i jinak než z tohoto pohledu – pokud se naučíme jim porozumět a pochopit, jak se chovají v jejich přirozeném prostředí, jaká je jejich biologická podstata, jaké jsou jejich reakce atd. Teprve pak je lze vidět jako autonomní stvoření žijící své životy odděleně od našich [Corbett 2006: 197-199].

5VÝZKUM – TEORETICKÁ ČÁST

5.1Metoda

Vzhledem k tématu analýzy mediálních sdělení jsem se ve své diplomové práci rozhodla pro použití metody obsahové analýzy. Jedná se o kombinaci dvou základních metod obsahové analýzy – jedna je kvalitativní (rámcová analýza) a druhá kvantitativní (kvantitativní obsahová analýza). Obě metody mají společné to, že probíhají paralelně se sběrem dat a v procesu systematického přezkoumávání obsahu jsou data segmentována do relevantních jednotek. Liší se však charakterem sběru dat, procesem přezkoumávání i výslednými relevantními jednotkami. Kombinace kvalitativní a kvantitativní metody je poměrně běžný způsob uplatňované metodiky v sociálních vědách. Při zkoumání mediálního obsahu umožňuje taková kombinace integraci výzkumu zjevného (pomocí kvantitativní obsahové analýzy) a skrytého obsahu (pomocí rámcové analýzy). Výsledkem by pak měl být integrovaný obraz, který poskytne odpovědi na výzkumné otázky a potvrdí či vyvrátí formulované hypotézy.

5.1.1Rámcová analýza v teorii

Rámcová analýza (*frame analysis*) je jednou z metod kvalitativní obsahové analýzy. Označení rámcové analýzy jako metody však není úplně přesné, neboť daleko více než systematizovanou metodou je přístupem či technikou. Představuje analytický nástroj pro zkoumání mediálního obsahu a zejména pak významů v obsahu ukrytých.

Kvalitativní přístup

Kvalitativní přístup je na rozdíl od kvantitativního založen na předpokladu, že nejdůležitější jsou při zkoumání mediálního obsahu latentní významy a ty nelze vyčíst z numerických dat. Počítání nemusí být vždy nutně důkazem významnosti jevu, latentní (hlubší) význam je považován za podstatnější než zjevný obsah. Je důležité si uvědomovat nejen relativní frekvenci, ale zejména propojení a vztahy mezi prvky textu. Proto je třeba rozpoznat a pochopit konkrétní diskurs, ve kterém je text zakódován. Kvalitativní forma obsahové analýzy má značně interpretativní charakter. Vybrané mediální texty se analyzují na základě jejich zjevné podoby i skrytých významů. Kvalitativní obsahová analýza ovšem není jednotnou metodou. Ve skutečnosti představuje pestrou směsici přístupů s rozdílnými

pohledy, které kladou důraz na zkoumání různých dimenzí mediálního textu. Kvalitativní forma obsahové analýzy ze začala rozvíjet v návaznosti na rostoucí kritiku kvantitativní obsahové analýzy v poslední čtvrtině dvacátého století. Důraz byl kladen zejména na důležitost diskursu a na hlubší porozumění a interpretaci významů ve zkoumaném obsahu. Přístup kvalitativní obsahové analýzy byl v rámci mediálních studií postupně ovlivněn rozvojem sémiotické analýzy, analýzy diskursu a rámcové a narativní analýzy, které jsou do kvalitativní obsahové analýzy řazeny [Devereux 2003: 122]. Kromě zmíněných přístupů patří ke kvalitativnímu zkoumání mediálního obsahu zejména textová analýza, jejíž prvky se objevují i v dalších metodách, rétorická analýza a analýza konverzace.

Co jsou rámce a jak vypadají?

Analýza rámců vychází z teorie rámování (frame-building), která byla zmíněna v kapitole věnované médiím. „Rámování se stalo důležitým konceptem masmediálních studií, protože analyzuje žurnalistické sdělení či text tak, že popisuje, jakým způsobem přispívá výběr či význačnost jednotlivých slov, vět či myšlenek k formování veřejného vnímání. Koncept (či teorie) rámců je ve výzkumu masmédií populární, protože často poskytuje konzistentní systém rámců, ve kterém mohou být sdělení analyzována“ [Reis 2008: 321]. Tato metoda umožňuje hlubší vhled do mediálního obsahu, umožňuje odkrýt způsob, jakým jsou jednotlivá témata v mediovaných sděleních zarámována. Pomocí hloubkové interpretace textu lze nalézt určité atributy, které jsou při zobrazování tématu zdůrazněny nebo naopak zcela chybí. Koncept rámců jakožto centrálních organizačních idejí mediálních obsahů umožňuje zkoumat nejen zjevný obsah, ale i hlubší strukturu „textu“, tedy nejen to, co je explicitně řečeno, ale i to, co je implicitní a také to, co je bráno jako dané. Jakkoliv se to tedy zdá podivné, zaměřuje se tento interpretativní přístup i na to, co není v textu přítomno, neboť i poznání absence něčeho může být pro výzkum přínosné.

Rámcová analýza zahrnuje v současnosti řadu nesourodých přístupů. Všechny tyto přístupy ale mají společný základ, který položil Erving Goffman v roce 1974 ve své knize *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Kromě teoretického vymezení rámcové analýzy se věnoval především aplikaci tohoto přístupu na zkoumání divadelních her. Z jeho konceptu rámců vycházeli později další badatelé, kteří teorii rámování uplatňovali i v jiných oblastech. Goffman hovoří o rámcích jako o principech organizace, selekce a zdůraznění, složených z menších nevyslovených teorií (přesvědčení, názorů, dohadů) o tom, co existuje, co se děje a na čem záleží. Rámování je tak denně se opakujícím procesem, kdy jedinci vytvářejí rámce a spoléhají se na ně, aby porozuměli

každodenním interakcím, konvenčním rituálům, diskursu, reklamám a dalším elementům sociální praxe [Goffman 1986: 10-11].

Problém všech uvedených definic rámců tkví v tom, že jsou poměrně vágní a neříkají nic o tom, jak rámce konkrétně vypadají a jak je identifikovat. Mohlo by se navíc zdát, že rámcem může být prakticky cokoliv. Při různých studiích rámování dochází k tomu, že se produkují nové a nové soubory rámců, v mediálním výzkumu se proto navrhuje, aby byly vyloučeny rámce, které se vyskytují jen zřídka, jsou nedostatečně popsány nebo nejsou plně konzistentní. Rámce by také měly splňovat určité parametry, aby je bylo možné za rámce uznat: měly by mít identifikovatelné konceptuální a lingvistické charakteristiky (při identifikaci rámců lze hledat např. klíčová slova) [Koenig 2006: 64].

Jak postupovat při rámcové analýze?

Ve všech textech, nehledě na to, zda jsou jasné či těžko pochopitelné, jsou přítomny integrační ideje, které uspořádávají systémy významů a které drží text pohromadě tím, že jej sjednocují v rámci centrálních konceptů zvaných rámce. Cílem rámcové analýzy je tyto rámce identifikovat, odkrýt a popsat.

I u tohoto kvalitativního přístupu je využíváno kódování – z interpretací dat jsou vytvářeny kategorie. Analýza rámců zahrnuje interpretaci zkoumaných jevů a jejich „čtení“. Přitom nezkoumá jevy izolovaně, ale všímá si celého kontextu. Kontextualizace (zasazení do kontextu) vychází z dat samotných, ale vychází rovněž z obecnější analýzy sociálních a kulturních procesů [Ezzy 2002: 103]. Sledují se především ty rámce, které v daném obsahu převládají, jelikož právě tyto rámce vytvářejí celkovou podobu zkoumaných částí obsahu. O povaze sdělení nám toho ale může hodně říct i absence určitých rámců.

V případě rámcové analýzy lze odlišit dva základní přístupy: induktivní a deduktivní přístup. Použijeme-li induktivní přístup, rozvrhneme si rámce ještě před vlastním výzkumem a v konkrétním obsahu pak hledáme rámce, jež jsou předem dané. Deduktivní přístup spočívá v tom, že rámce se hledají až v průběhu výzkumu, k obsahu se tedy přistupuje jako k relativně čistému papíru. Jedním ze v současnosti hojně používaných postupů při rámcové analýze je systém matice, který zavedli Gamson a Modigliani. Ve své studii *Media discourse and public opinion on nuclear power* z roku 1989 postupovali při hledání a zkoumání rámců tak, že se soustředili na výskyt určitých prvků, které rozřadili do dvou základních kategorií: rámcovací prostředky a prostředky argumentační. Tyto kategorie tvoří dohromady jakousi matici. Do kategorie rámcovacích prostředků patří metafory,

příklady, fráze, zobrazení/popisy a vizuální obrazy. Kategorii argumentačních prostředků tvoří kořeny (zdroje), důsledky a odkazy na principy – morální, etické apod. Podle toho, jak byly tyto kategorie v textu používány, formulovali rámce. Metafory, příklady, fráze, zobrazení/popisy a vizuální obrazy akcentují daný rámec, způsobují, že tento rámec stojí za povšimnutí, že je názorný, zapamatovatelný a jednoduše komunikovatelný. Každý z těchto zdůrazňujících prvků může fungovat tak, že uvádí do pohybu mentální asociace a činí danou situaci rychle interpretovatelnou. Kořeny, důsledky a odkazy na principy slouží jako argumentační prostředky k ospravedlnění či podpoře preferované perspektivy autora, mluvčího. Umožňují posoudit situaci, událost či pozici na základě jejích kauzálních příčin a atributů [Creed et al. 2002: 39-40]. Navržený postup analýzy rámců má své výhody v tom, že je dostatečně obecný a lze jej proto aplikovat na širokou paletu témat. Na druhé straně ne vždy lze ve všech textech spolehlivě nalézt všechny rámovací prostředky a vystopovat veškeré argumentační linie.

Diskuse rámcové analýzy jako metody

„Analýza zarámování agendy nepřímou poukazuje na to, že pouhá kvantitativní obsahová analýza užívaná pro zkoumání mediální agendy může mít řadu zkreslení a některé jevy zcela opomíjí. Tím, že většinou vychází z omezeného množství témat, jejichž zastoupení v mediálních obsazích sleduje, ztrácí informaci, jak je téma zarámováno. Tématické zarámování události přitom může mít podstatný vliv na to, jakým způsobem budou události vnímat příjemci“ [Trampota 2006: 122]. Zkoumání způsobu zarámování je důležité především proto, že rámováním se vybírají některé aspekty vnímané reality a zvýrazňují se v komunikovaném textu takovým způsobem, který ovlivní obecnou interpretaci tématu a i jiných témat s ním spojených [Reis 2008: 321].

Použití rámcové analýzy ale může mít i svá úskalí. Jak již bylo zmíněno, analýza rámců je interpretativní metodou či spíše přístupem. S tím souvisí i poměrně značná subjektivnost této techniky. Každá interpretace je do určité míry nutně osobní a subjektivní, neboť závisí na osobě výzkumníka a na jeho sociokulturním zázemí. Analytik si tak musí být vědom toho, že do výzkumu promítá své vlastní sociálně a kulturně podmíněné porozumění (což se děje i při použití jakékoliv jiné metody) a že toto porozumění vlastně tvoří součást analýzy. Její závěry je proto nutné zobecňovat jen s nejvyšší opatrností. Kvalitativní výzkumníci obecně tíhnou k uplatňování jiných kritérií při přijímání výzkumných závěrů než je reliabilita a validita. Spíše je zajímá, zda jsou výsledky a závěry věrohodné, přenosné, reflexivní a odpovídající [Krippendorff 2004: 89].

Dalším problémem může být to, že tato metoda není příliš systematizovaná a některé interpretace mohou mít až impresionistický charakter. Nicméně na druhou stranu umožňuje hlubší zkoumání obsahu s přihlédnutím právě k jeho jedinečným vlastnostem a kontextu. Každý text je unikátní, skýtá možnost mnohočetných interpretací a dle toho by se s ním mělo nakládat. Použití rámcové analýzy se řídí jinými pravidly, než jaká sledují některé přesně definované kvantitativní metody, a závisí tak především na typu analyzovaného textu a konkrétních souvislostech daného výzkumu. Nebezpečí použití toliko kvalitativní formy obsahové analýzy při zkoumání mediálního textu může spočívat také v tom, že významy se nedají jednoduše z vybraného textu „vyčíst“. Proto je vhodné doplnit tuto metodu ještě o další přístupy zkoumající autory mediálních sdělení a vedle toho i publikum, které sdělení přijímá. Uvedeným problematičností užití kvalitativní obsahové analýzy lze podle mého názoru do jisté míry předejít či je alespoň oslabit tím, že se analýza neomezí pouze na kvalitativní formu výzkumu, ale bude provedena i kvantitativní obsahová analýza.

5.1.2 Kvantitativní obsahová analýza v teorii

Kvantitativní obsahová analýza² představuje ve srovnání s rámcovou analýzou do značné míry systematizovanou metodu – metodu v pravém slova smyslu. V oblasti studia mediálních obsahů se používá již více než padesát let a za tu dobu se rozvinula a stala široce aplikovatelnou nejen v mediálních studiích ale i v sociologii, psychologii a dalších oborech.

Kvantitativní obsahová analýza je dle základní definice Berelsona z roku 1952 „výzkumnou technikou pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace“ [Berelson 1971: 18]. Je založena na předpokladu, že numericky vyjádřený poměr prvků v textu je spolehlivým ukazatelem souhrnného významu. Oproti kvalitativní formě umožňuje zkoumat specifické aspekty značně širokého objemu mediálních obsahů v čase či například mezi jednotlivými mediálními organizacemi. Výsledky šetření lze navíc podrobit statistickým analýzám. Má také vyšší stupeň ověřitelnosti, jelikož je „objektivnější“, méně interpretativní povahy. Mediované obsahy se zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků, každý krok při rozboru pak podléhá explicitně formulovaným pravidlům. Výsledkem a cílem této analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů.

² O kvantitativní obsahové analýze se často hovoří jen jako o obsahové analýze, což je ovšem nepřesné označení vzhledem k tomu, že existuje také kvalitativní obsahová analýza, která je v této práci rovněž použita. Z toho důvodu pracuji s plným označením kvantitativní obsahová analýza.

Novější Neuendorfova definice zahrnuje nutné předpoklady analýzy. Kvantitativní obsahová analýza je podle něj „sumarizující kvantitativní analýza sdělení, která se opírá o vědeckou metodu (obsahující pozornost vůči objektivitě-intersubjektivitě, a priori designu, reliabilitě, validitě, zobecnitelnosti, opakovatelnosti a testování hypotéz) a není omezena typem proměnných, které měříme, ani kontextem, ve kterém jsou sdělení utvářena či uváděna“ [Neuendorf 2002: 10]. Základní požadavky na kvantitativní obsahovou analýzu jako metodu vymezil Neuendorf následovně:

•Objektivita-intersubjektivita:

V každém výzkumu je objektivita žádoucí, ovšem žádná opravdová objektivita neexistuje. Znalosti i fakta jsou sociálně podmíněna a sjednána. Veškeré lidské zkoumání je tak sice neodmyslitelně subjektivní, ale přesto bychom měli stále usilovat o konzistenci mezi výzkumy.

•A priori design:

Veškerá rozhodnutí ohledně proměnných, jejich měření a kódování musí být učiněna před započítím vlastního výzkumu. Kódovací kniha i kódovací formulář musí být vytvořeny v předstihu. (To může být trochu nevýhoda, ale na druhou stranu lze v průběhu kódování uskutečnit předběžný výzkum předtím, než je finální kódovací schéma uzavřeno ve své konečné podobě.)

•Reliabilita:

Při dodržení stejných podmínek a postupů by měla být výzkumná procedura zopakovatelná se stejnými výsledky.

•Validita:

Validita se vztahuje ke zjištění, zda empirické měření adekvátně reflektuje skutečný význam konceptu, na kterém se lidé shodli. To znamená, zda opravdu měříme to, co měřit chceme.

•Zobecnitelnost:

Závěry výzkumu by měly být zobecnitelné a aplikovatelné i na jiné případy než na úzce vymezený vzorek.

•Opakovatelnost

Možnost opakování výzkumu na rozdílných případech či v odlišném kontextu by měla zůstat zachována. Kontrolou by mělo být zjištění, že je při každém opakování výzkumu dosaženo stejných či podobných výsledků. Replikace studie je zárukou proti přehnanému zobecnění závěrů jednotlivého specifického výzkumu.

•Testování hypotéz

Z teorie odvozujeme jednu či více hypotéz, každá z nich je přitom testována deduktivně. Poměřována je každá proměnná a statisticky prozkoumáván vztah mezi nimi navzájem tak, aby bylo zřejmé, zda předpokládaný vztah platí. Pokud ano, je hypotéza podložena, pokud ne, je třeba hypotézu odmítnout [Neuendorf 2002: 11-13].

Jak postupovat při kvantitativní obsahové analýze?

Kvantitativní obsahová analýza vyžaduje kvantifikaci relevantních prvků obsahu. V rámci analýzy je nutno vymezit jednotky, které mohou mít různou formu i rozsah. Jednotky obsahové analýzy (kódovací jednotky, kontextové jednotky) by měly být co nejjednodušší, neboť se snáze definují a čím jednodušší jsou, tím je proces kódování i celý výzkum spolehlivější [Berelson 1971: 174]. Kódovací jednotka tvoří základní jednotku analýzy, je „jednotkou mediovaného obsahu, k níž se váže naše měření obsahu. Tvoří základ pozdějšího vyhodnocování. Kódovací jednotky se člení podle různých kategorií. Kategorie popisují vlastnosti mediovaného obsahu, které jsou relevantní pro naše téma“ [Schulz a kol. 2004: 38]. Kontextová jednotka je část obsahu, kterou bereme v úvahu při popisu kódovací jednotky. Může se jednat o větu, odstavec, článek apod. Kódovací jednotky se zařazují ve vztahu k relevantním proměnným (kategoriím). Rozlišujeme přitom dva typy proměnných – identifikační a analytické. Identifikační proměnné slouží k identifikaci příspěvků, umožňují zpětně nalézt analyzované příspěvky a jsou důležité pro kontrolu či opravu chyb v kódování. Analytické proměnné „slouží k zodpovězení zadaného tématu a jsou v tématu zčásti formulovány abstraktně. Je proto nutné je převést na viditelnější znaky. Tento proces nazýváme operacionalizací“ [Schulz a kol. 2004: 43-44]. Při operacionalizaci jsou přiděleny určitým charakteristikám číselné hodnoty (nominální, ordinální, intervalové).

Kódování probíhá tak, že se rozhodujeme, zda daný případ zapadá do jedné z množství navzájem se vylučujících kategorií. Samotný proces kódování jednotek je veden v kódovací knize, kde jsou všechny proměnné logicky uspořádány. Kódovací kniha je nejen pracovním návodem, ale také dokumentuje postup a je možné podle ní celý výzkum prověřit či zopakovat. Výsledky se zanášejí do záznamového archu, resp. do masky v počítači, kde jsou uvedeny všechny proměnné, obvykle v pořadí podle zpracování [Schulz a kol. 2004: 46]. Po prověření a případné korektuře získaných dat následuje jejich vyhodnocení.

Diskuse kvantitativní obsahové analýzy jako metody

Kvantitativní obsahová analýza bývá kritizována za to, že omezuje obsahovou analýzu jen na kvantifikaci jevů a že jako taková neumožňuje hlubší vhled do mediálního obsahu. Někteří (zejména stoupcí kvalitatívních metod) se domnívají, že přesto, že je postavena na utváření a používání objektivních a spolehlivých procedur, není validita jejích závěrů o nic víc jednoznačná než validita závěrů kvalitatívních metod [Jupp 2006: 41]. Je pravda, že kvantitativní forma obsahové analýzy je zaměřena na prozkoumání velkého množství textů a nabízí jejich systematickou dokumentaci, ale na druhou stranu není určena pro detailní analýzu významů, ukrytých hluboko pod strukturou mediovaného textu. Proto by mělo být spojení kvantitativního a kvalitatívního přístupu přínosné v tom smyslu, že umožní spojit hlubší analýzu menších celků s analýzou širšího pokrytí mediálních obsahů.

I když je nutné vyjmout jednotlivé prvky komunikace z jejich kontextu, abychom mohli spočítat jejich výskyt, vytrhneme tyto prvky z okolního textu, který je používán při samotném utváření významu. Kvantitativní obsahová analýza tak rozdrobje text na vzorky v tom smyslu, že vybírá to, co je relevantní. (To se ostatně děje i při kvalitatívni analýze, jen v menší míře). Je proto nutné všimati si kontextu a za každých okolností jej nepouštět ze zřetele. Ovšem i pokud bereme v úvahu kontext (zde záleží na vymezené kontextové jednotce), promítáme do výzkumu ještě další hlediska a kritéria, byť nevědomá. Text při kvalitatívni i kvantitativní obsahové analýze čteme podle Krippendorfa ve světle toho, co víme o okolnostech obklopujících text [Krippendorf 2004: 87]. Na základě tohoto vědomí bychom měli k textu přistupovat.

Zjištění analýzy obsahu nikdy nemohou hovořit sama za sebe, z obsahu nelze jen tak „vytáhnout“ význam. Předpokládáme, že například frekvence pozornosti něčemu věnované nám řekne něco o významu, záměru, účinku sdělení [McQuail 2007: 307]. Je důležité si uvědomit, že již tím, že přijmeme tento předpoklad, vlastně fakta sama za sebe nehovoří, ale hovoříme za ně my.

5.2 Lifestylové časopisy

Tzv. lifestylové časopisy³ se jako druh masově komunikační aktivity začaly na českém mediálním trhu objevovat v první polovině devadesátých let. Svým obsahem se nezaměřují na jedno, úzce vymezené téma, nýbrž se věnují širokému spektru témat, které lze zahrnout pod pojem *životní styl*. Jejich obliba (soudě dle zvyšujícího se počtu vydávaných časopisů) roste. Životní styl se navíc stává důležitým tématem, neboť to, jakým stylem žijeme, jak se chováme jako spotřebitelé a jakým způsobem trávíme volný čas, o nás v dnešní době vypovídá mnohem víc než například příslušnost k sociální vrstvě či národnosti. Životní styl není již jen stylem jedince, stal se stylem sociálním.

Časopis je obecně periodické tištěné médium, které vychází maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně a které vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem [Reifová a kol. 2004: 32]. Lifestylový časopis se zaměřuje na souhrn témat souvisejících se životním stylem. Konkrétní podoba obsahu pak závisí na typu a skladbě publika, na které je časopis zaměřen. V České republice vychází řada lifestylových časopisů, na ženské publikum se zaměřují *Cosmopolitan*, *Elle*, *Fashion Club*, *Glanc*, *Harper's Bazaar*, *Joy*, *Juicy*, *Marianne*, *Moje psychologie*, *Style* a *Yellow* a na mužské publikum *Esquire*, *ForMen*, *Maxim* a *Playboy*.⁴ Tyto časopisy jsou z velké většiny tzv. exkluzivní. Exkluzivní časopisy jsou měsíčníky, dvouměsíčníky či čtvrtletníky s nadprůměrnou cenou, více než sto stranami a formátem minimálně A4. (I když se od roku 2001 nově objevilo u některých exkluzivních časopisů vydavatelství Stratosféra i vydání v malém A5 formátu.) Kromě toho jsou obvykle charakteristické i vysokou kvalitou papíru a velkým množstvím inzerce. „V těchto časopisech tvoří alespoň čtvrtinu obsahu inzerce a přibližně polovinu celkové plochy zaujímají fotografie. Exkluzivní časopisy vzbuzují dojem nadstandardu rovněž zbožím, které je v nich inzerováno, a životním stylem, o němž referují. Vzbuzují zdání časopisů pro «vyšší třídu»“ [Kadlecová 2006: 11]. Hlavním finančním zdrojem těchto médií jsou příjmy z inzerce, proto je reklama společně s obrazovou a grafickou stránkou důležitou složkou obsahu.

Obsahová analýza bude provedena na dvou ze zmíněných lifestylových exkluzivních časopisů – *Elle* a *Esquire*. V obou případech se jedná o měsíčníky. Zkoumaný

³ Termín „lifestylové časopisy“ je poměrně zavedený a dle mého názoru vystihuje svůj obsah lépe než český ekvivalent *časopisy životního stylu*, se kterým se lze rovněž setkat.

⁴ Aktuální údaje o vydávaných časopisech na českém mediálním trhu, jejich nákladech, čtenosti a další informace pravidelně publikuje Unie vydavatelů ČR na www.uvdt.cz.

vzorek představuje celý ročník 2007, tedy 24 čísel časopisů. Elle a Esquire jsou typem licenčních magazínů, nejsou originálním českým formátem, jejich vzhled i obsah jsou povinně přizpůsobovány normám platným v licencovaných mutacích. Držitelé licencí k jednotlivým mutacím (vydavatelství) jsou zavázáni zachovat určitou tvář časopisu. Ta, vedle významů napojených na obchodní značku, definuje, o jaký typ časopisu jde a na jakého čtenáře je zaměřen [Kouřil 2000: 152]. Elle a Esquire byly pro obsahovou analýzu vybrány z několika důvodů. Jsou srovnatelné z hlediska exkluzivity a také neinzertní plochy v obsahu využívají podobným způsobem. Z obrazové složky je u obou nejčastější a nejdůležitější fotografie. Významným faktem je i to, že zmíněné časopisy jsou vydávány rozdílnými vydavatelstvími. Tím by se mělo vyloučit, že se v nich budou vyskytovat stejné články od stejných autorů (je poměrně běžnou praxí, že velká vydavatelství v rámci svých četných titulů publikují ve více časopisech stejné, nebo jen mírně pozměněné články či sloupky). Oba časopisy mají stejnou periodicitu. Liší se sice nákladem a čteností, mužské časopisy jsou však obecně levnější a vycházejí v nižším nákladu než ženské, není tudíž možné zvolit za vzorek mužský časopis, jenž by měl srovnatelný náklad jako Elle, který je třetím nejčtenějším lifestyleovým časopisem pro ženy.

Elle je jedním ze čtveřice exkluzivních časopisů pro ženy vydávaných v České republice (dále Cosmopolitan, Harper, s Bazaar a Marianne). Odhad čtenosti na vydání se pohybuje okolo 155.000 čtenářů a průměrný prodaný náklad je 47.464 výtisků.⁵ Vydává jej vydavatelství Hachette Filipacchi 2000, česká filiálka francouzského mediálního koncernu Hachette Filipacchi Medias, od roku 1994. Elle je časopis s velmi dlouhou tradicí, byl založen ve Francii již v roce 1945. Zaměřuje se hlavně na mladší až střední věkové kategorie žen z velkých měst, v převážné většině patřících do střední třídy [Osvaldová: 2002: 75]. Zabývá se především následujícími tématy: móda, vzhled obecně, kosmetika, partnerské soužití, sex, péče o děti, zdraví, vaření, vedení domácnosti, horoskopy, diety, rozhovory s populárními osobnostmi a portréty celebrit, novinky ze světa kultury, cestování. Při pohledu na výčet témat by se mohlo zdát, že příroda jako téma nemá v Elle žádné místo a nemá proto smysl ji zkoumat. Jenže opak je pravdou. I když jsou móda a krása dominantními tématy časopisu Elle, v celém obsahu se vyskytuje řada zmínek o přírodě či přímo zobrazení přírody na fotografiích. A i přes převládající a vše prostupující důraz na krášení se v obsahu vyskytují i témata sociálního charakteru.

Esquire vznikl v roce 1933 v USA a postupně se jeho mutace rozšířily do dalších zemí. V České republice ho v roce 1996 začalo vydávat vydavatelství Stratosféra. Čtenost

⁵ MEDIA PROJEKT 2008, údaje z období 1.10.2007 – 31.3.2008, www.uvdt.cz

se pohybuje okolo 72.000 čtenářů na vydání.⁶ Esquire nese podtitul „časopis moderního muže“. Sám sebe reflektuje jako „časopis pro inteligentního muže ve věku od 25 do 40 let“ [Kouřil 2000: 154]. Mezi hlavní témata patří: ženy, sex, partnerské vztahy, auta, motocykly, elektrotechnické novinky, rozhovory s modelkami, móda, sport, novinky ze světa kultury a vědy a vzrušující příběhy lidí, kteří zažili či zažívají nějaká nebezpečí. Esquire je svým zaměřením agresivnější než Elle, snaží se přinášet šokující informace a fotografie a útočit na mužské pudry zobrazováním všudypřítomné ženské nahoty. Na druhou stranu je ale více „nad věcí“, z mnoha článků, příspěvků i popisků fotografií je patrná ironie, sami autoři jsou schopni „shodit“ téma i sebe samotné.

⁶ MEDIA PROJEKT 2008, průměrný prodaný náklad nebyl ověřován, údaje z období 1.10.2007 - 31.3.2008, www.uvdt.cz

5.3 Cíle a teoretické vymezení výzkumu

Předmětem zkoumání práce je analýza zobrazování⁷ přírody ve dvou vybraných lifestyleových časopisech, v jednom „ženském“ a v jednom „mužském“, s cílem rozkrýt, co se za danými pojmy (příroda a přírodní) a obrazy (obrazy přírody) skrývá, tj. jak jsou tyto pojmy a obrazy zarámovány, jaké myšlenkové či mýtické koncepty lze v konkrétním obsahu nalézt a jaké významy jsou zmíněným pojmům a obrazům vědomě či nevědomě přisuzovány. K tomu by měla dopomoci rámcová analýza, která umožní dané rámce hlouběji interpretovat. Druhá metoda – kvantitativní obsahová analýza – umožní rámce kvantifikovat, zjistit, jaké rámce se ve zkoumaných obsazích vyskytují, jaké převládají, jaké jsou zastoupeny jen v menší míře a jaké nejsou zastoupeny vůbec. Kromě sledování zastoupení rámců bude věnována pozornost i dalším aspektům a charakteristikám, jež se zobrazováním přírody souvisí a jež se zdají být relevantní pro daný výzkum. Pomocí kvantitativních dat budou ilustrovány rozdíly v obsažených konceptech přírody v mužských a ženských časopisech. Výsledkem by měl být pestrý ale uspořádaný obraz, který poskytne vhled do způsobu zobrazování a rámování přírody. Výběr vzorku s rozlišením ženský/mužský magazín dává navíc prostor pro prozkoumání odlišností v zobrazování přírody a možnost vypátrat, zda souvisí pojmání a zobrazování tohoto tématu s chápáním tradičního pojetí femininity a maskulinity.

V oblasti mediálních studií existuje řada publikovaných výzkumů na téma životní prostředí potažmo přírodu, valná většina takových studií se ale orientuje na ryze environmentální tematiku, ať už se jedná o analýzu environmentálních témat v médiích, environmentálních rizik apod. Dosavadní výzkum (nejen v České republice) v oblasti mediální analýzy zobrazování přírody se soustředil ve své valné většině pouze na sféru reklamy. Masově produkované a rozšířené časopisy o životním stylu byly dosud z tohoto hlediska (až na výjimky menších studií) opomíjeny. Tato práce by měla přinést rozšíření zorného úhlu dosavadních studií mediálních obsahů o téma přírody nejen v reklamě ale v celém mediálním obsahu a formulovat další, nové koncepty zobrazování přírody a porovnat jejich zastoupení v časopisech, jež jsou zaměřeny na odlišné čtenářské publikum – muže a ženy.

⁷ Pojem „zobrazování“ přírody nemá odkazovat pouze na obrazovou složku mediálního obsahu (neverbální kód), jak by se mohlo zdát, nýbrž i na složku textovou (verbální kód). V obsahové analýze budou totiž podrobeny zkoumání obě složky.

Jak bylo zmíněno výše, cílem analýzy je (stručně řečeno) prozkoumat, jak se dané médium zmiňuje o přírodě, zda-li a jakým způsobem se na ni odvolává. Je důležité v této souvislosti zmínit, že vycházím z předpokladu, že obrazy přírody a odkazy na ni jsou důležitou součástí mediálního diskursu a budou se tudíž ve zkoumaném obsahu vyskytovat. Příroda má v mediálním obsahu povahu sociálního konstrukt. Interpretace textové i obrazové složky vybraných lifestyleových časopisů by měla vést k objasnění toho, jak je tento konstrukt utvořen a jaké významy v něm lze na základě textové analýzy nalézt.

Základními zkoumanými jevy jsou: v textové složce obsahu pojmy „příroda“ a „přírodní“ a v obrazové složce obrazy přírody (obrázky, fotografie přírody v širokém slova smyslu). Lze namítnout, že zkoumání pouze explicitně použitých pojmů znamená částečné omezení analyzovaného tématu, neboť v textu by bylo možno nalézt téma přírody i bez použití explicitních pojmů. Ovšem takové implicitně obsažené téma by bylo velice obtížně definovatelné, navíc by analýza vyžadovala daleko více času a bylo by možné prozkoumat jen značně omezený vzorek. Z těchto důvodů nebude předmětem výzkumu celý diskurs, nýbrž jen zvolené jednotky, přitom však bude k celému diskursu a kontextu časopisu přihlíženo.

5.4 Výzkumné otázky a hypotézy

Práce si klade za cíl odpovědět na hlavní výzkumnou otázku:

1. Jaké rámce zobrazování přírody se vyskytují ve vybraných lifestylových časopisech Elle a Esquire?

Kromě této otázky pak bude cílem výzkumu odpovědět i na další související otázky: Jsou v ženském a mužském časopise používány odlišné rámce přírody? Jaké reklamy nejvíce využívají při propagaci produktů či služeb odkazy na přírodu? V jakém kontextu se objevují pojmy příroda a přírodní?

Na základě hlavní výzkumné otázky pak bylo formulováno několik pracovních hypotéz:

1. Příroda je ve zkoumaných lifestylových časopisech zobrazována spíše jako čistá a blahodárná, nežli jako ohrožená.
2. Příroda je v časopise Esquire zobrazována především jako výzva, v časopise Elle pak jako čistá a blahodárná.
3. Příroda je ve většině případů vedlejším tématem nebo slouží jen jako pozadí.

6 VÝZKUM – PRAKTICKÁ ČÁST

6.1 Rámcová analýza

Rámcová analýza není zatím v českém akademickém prostředí příliš rozšířená, ve světě se však těší zejména v posledních letech značné oblibě. Ve svém výzkumu jsem se rozhodla pro využití induktivního přístupu. Před vlastním výzkumem jsem formulovala dané rámce a ty následně ve zkoumaném obsahu hledala a analyzovala. Rámce byly přitom identifikovány na základě dříve publikovaných teorií (zejména Hansen a jeho koncepty přírody) a na základě předvýzkumu, ve kterém tak byla přítomna i určitá forma deduktivního přístupu – identifikace rámců a jejich konkrétních znaků a charakteristik na vzorku dvou časopisů. Při analýze a interpretaci rámců přírody vycházím ze strukturní matice rámovacích aspektů tak, jak ji navrhli Gamson a Modigliani. Nebudu ji však aplikovat doslova (vzhledem k odlišnosti tématu, kterým se Gamson a Modigliani zabývali), ale bude sloužit spíše jako vodítko. Ne vždy lze totiž nalézt všechny z těchto prostředků. Rámovací prostředky (použité metafory, příklady, fráze, zobrazení/popisy a vizuální obrazy) mohou dobře posloužit jako prostředky interpretace pro zjištění rámců, resp. při induktivním postupu jako „důkazy“ pro existenci rámců a jako prostředky pro identifikaci rámců. Argumentační prostředky – kořeny (zdroje), důsledky a odkazy na principy zase dodají rámci určitý kontext.

Rámce přírody byly vymezeny následovně:

- 1.příroda čistá a blahodárná
- 2.příroda nedokonalá
- 3.příroda jako hřiště
- 4.příroda jako výzva
- 5.příroda ohrožená
- 6.příroda jako hrozba
- 7.příroda jako zdroj
- 8.příroda jako hračka a kuriozita
- 9.příroda jako přítel

6.1.1 Příroda čistá a blahodárná

Rámcem čisté a blahodárné přírody zahrnuje řadu významů, které se pojí s představami o přírodě jako dobrém a nezkaženém prostředí či síle. Může být léčivá, pečující, tvořící, obdarovávající, divoká, dokonalá atd. Je vysoce ceněná a dobrá sama o sobě. Ve zkoumaném obsahu časopisů se objevuje ve třech hlavních tématických okruzích, které ovšem nejsou jasně ohraničené a mohou se prolínat. Jsou jimi přírodní kosmetika, příroda ve spojitosti s cestováním a turistikou – příroda jako destinace a příroda jako zdroj inspirace, nejdokonalejší designér a stvořitel. Rámec čisté a blahodárné přírody se také objevuje jako kulisa, přičemž jde o krajinu či scénérii, která je „pěkná na pohled“ a vyvolává příjemné pocity.

Přírodní kosmetika

Přírodní kosmetika je slovní spojení, které se objevuje téměř v každém článku o kosmetice v časopise Elle. Této kosmetice, jejíž základ tvoří přírodní látky, jsou přisuzovány nejrůznější vlastnosti, v některých případech až zázračné. Příroda nebo-li přírodní ingredience v kosmetice (kromě oblasti kosmetiky se pojem přírodní v podobném významu vyskytuje i u léčiv obsahující přírodní složky či výtažky, u minerálních vod apod.) tak mohou: mít léčivé a vůbec příznivé účinky, pečovat, hladit, starat se a jinak aktivně působit. Přírodní kosmetika je obecně brána jako velice šetrná. Nezpůsobuje alergické reakce a má léčivou moc.

Důraz je kladen na to, že kosmetika je „zaručeně přírodní“, „čistě přírodní“, že „obsahuje pouze přírodní ingredience“. Přírodní v tomto smyslu znamená dobré, čisté, blahodárné. Příroda je chápána jako dokonalá – dokonalá entita, která má zázračné schopnosti. Člověk tyto schopnosti může využít, extrahovat a získat její části a ty pak vtělit do formy produktů. Kosmetické firmy často propagují své produkty tvrzením, že jsou „tím nejlepším z přírody“. Jako symboly ze světa přírody jsou užívány např. zelený list, který má evokovat svěží pleť. Oproti tomu uschlý strom symbolizuje popraskanou kůži. Z toho je patrné, že příroda nemusí mít vždy pozitivní konotace. Ty pozitivní jsou ale využívány nepoměrně častěji. Názorný příklad představují reklamy značky Oriflame. Tato kosmetická značka tradičně prezentuje své výrobky pod hlavičkou sloganu *přírodní švédská kosmetika*. Pojmy příroda a přírodní v nich mají funkci téměř zaklínadla. Tváří série reklam se stala topmodelka Tereza Maxová, která si na fotografii přikládá k tváři větvičku zelených listů nebo je ponořena do kapradí (viz příloha č. 2, obrázek 2). Propagující kosmetiku Oriflame

tvrdí: *Věřím péči od přírody. Jako každé z nás, i mně dala krásu příroda. Mám důvěru v čisté produkty, které z přírody vycházejí a zároveň ji respektují. Věřím péči od přírody. Věřím kosmetice Oriflame. Tereza Maxová [Elle 02/07/21].⁸* A v jiných modifikacích této reklamy říká: *Věřím přírodní péči proti vráskám* nebo *Maxi řasy můžete mít od přírody* [Elle 04/07/9 a 10/07/117]. Slovo příroda nebo přírodní se zde vyskytuje hustě, ne vždy ale v jednom a tomtéž významu. Příroda se o člověka dobře stará a dokáže o něj pečovat, navíc obsahuje blahodárně působící složky, které jsou čisté a nemohou nijak uškodit. Přírodě lze tedy důvěřovat a spoléhat se na ni. Blahodárnost a čistotu evokují také listy a šťavnatá zeleň kapradí. Kromě toho, že příroda je v těchto reklamách prezentována jako idealizovaná pečující síla, obsahuje hru s významy, které se pojí s pojmem příroda. Tereze Maxové dala krásu příroda – to znamená, že se krásná již narodila. Ostatní ženy, kterým nedala krásu příroda, však přesto mohou mít „maxi řasy od přírody“ – ne sice v tom smyslu, že by se s nimi narodily, ale mohou je získat tím, že budou používat tuto kosmetiku, která „je od přírody“. Reklama se snaží působit tak, že čtenářky získají dojem, že mohou být krásné jako topmodelka, pokud budou používat propagovanou kosmetiku. Krása od přírody ve významu přírody jako tvůrčího principu, který obdaří člověka krásou (viz dále), zde splývá s krásou od přírody ve významu přírody jako blahodárně působícího zdroje pro výrobu kosmetiky. Reklama se pokouší asociovat hmotný statek (kosmetický produkt) s nehmotnou kvalitou (krása). Reklama pracuje také s určitým odkazem na environmentální uvědomělost čtenářek – důvěra v čisté produkty, které respektují přírodu. Tato část reklamy vyjadřuje jakési přesvědčení, že přírodní kosmetika (která není identická s biokosmetikou) přírodu šetří nebo je k ní ohleduplná. Je otázkou, nakolik tomu tak je, nicméně respekt k přírodě má v tomto případě fungovat jako fráze, která dokládá, že inzerovaná značka dbá na přírodu a snaží se k ní chovat šetrně. Oriflame si tímto způsobem buduje „zelenou“ image.

Zvláštní kapitolou jsou v obsahu Elle zmínky o biokosmetice. Biokosmetika (podobně jako třeba biopotraviny) platí v Elle za žádané a luxusní zboží. Je spojována právě s luxusem, spíše než s aspektem ochrany životního prostředí. V článku *Biokrása* je biokosmetika prezentována jako módní produkt, který si čtenářky musí pořídit, pokud chtějí jít s dobou: *Celý svět postihla biománie – ani vy nezůstávejte stranou! Seznamte se s kosmetikou, která je vyrobena pouze z přírodních ingrediencí* [Elle 05/07/98]. V jiném článku s názvem *Bio posedlost* o tom, jak celebrity podlehly nové mánii – biokosmetice, se

⁸ Odkazy na konkrétní zmínky v časopisech jsou ve formě: číslo časopisu/ročník/číslo stránky.

píše: *Hvězdy milují vše, co je přírodní – i kosmetiku (...) Nechte se jimi inspirovat a dopřejte i vy svému tělu luxusní přírodní péči* [Elle 09/07/28]. Přírodní a biokosmetika je spojována s luxusem a světem celebrit, které mají čtenářkám obecně sloužit jako vzory.

V rubrice kosmetické tipy se nachází sloupek s názvem Óda na Provence, který informuje o uvedení nového mýdla na *český trh: Máte-li ráda přírodu jižní Francie, připomeňte si ji doma tekutým mýdlem (...) Originální přírodní receptura v sobě snoubí vyživující účinky olivového oleje a zjemňující vlastnosti rajského jablíčka* [Elle 09/07/146]. Přírodu jako by šlo připomenout prostřednictvím ingrediencí v mýdle. Text využívá myšlenkového procesu, ve kterém si čtenář nejprve vybaví přírodu jižní Francie a od této představy se přenesení k mýdlu a domnělému pocitu, který při mytí tímto mýdlem zakusí. Příroda jižní Francie evokuje ráj, text předpokládá, že čtenář si ji jednoduše vybaví – jako krásnou a nekomplikovanou.

Příroda jako destinace

V souvislosti s cestováním a turistikou je příroda zobrazována jako čisté prostředí plné krás. V případě dovolené trávené v tuzemsku to bývá domácí „typicky česká krajina“ – harmonické výjevy z venkovské krajiny, střídavá mozaika luk, poliček a lesů apod. Jinak příroda jako destinace představuje v lifestyleových časopisech především exotická místa, turisticky více i méně frekventovaná. Přírodu si lze užít, kromě toho, že je příroda prezentována jako turistická destinace, nabízí i možnost útočiště, do kterého moderní člověk utíká od každodenního problematického života v civilizaci. Takové pojetí naplňuje představy, ve kterých je příroda divočinou, nedotčeným rájem na Zemi.

V časopise Elle se téma cestování a trávení dovolené vyskytuje pravidelně. Příroda je zmiňována jako jeden z důvodů (ovšem ne ten hlavní), proč se na určité místo vydat. Vytváří zároveň jakousi iluzi luxusní dovolené, kterou většina čtenářek nikdy neprožije. Taková ideální dovolená má podle Elle tuto podobu: V prostředí nejjemnějších pláží, na dosah divoké přírody se žena ve dne věnuje poklidnému lenošení nebo krátkým výletům do okolí, večer se pak účastní „cool“ večírků, které se odehrávají na přilehlé pláži malého, útulného hotýlku. Zajímavé spojení přírodní scenérie a luxusu ukazuje fotografie „turistky“ – modelky ověšené luxusními šperky na pláži u moře s racky nad hlavou, popisek dodává: *Rozpálený písek, slunce a všudypřítomný křik racků. Siestu na pláži střídají divoké večírky. Den a noc se stírají v nevázaném stylu plném zlatých šperků, lesklých topů a luxusních kabelek* [Elle 07/07/92]. Móda a příroda jsou ostatně témata, která se v obsahu Elle prolínají. I při pobytu v přírodě je podle Elle důležité, jak žena vypadá a co má na sobě.

Charakteru vybrané destinace by tak měla přizpůsobit i svůj šatník. Zde je několik příkladů z textů, které doprovází fotografie modelky v exotickém prostředí přírody: *Připravujete se na cesty? S Elle si stihnete zabalit během chvíle. Podle toho, kam míříte, vám totiž poradíme oblečení a doplňky (...) V Africe splynete s divočinou díky přírodním barvám a zvířecím potiskům [Elle 08/07/31]. Až budete objevovat panenskou přírodu nebo surfovat, v tropickém ráji vždy oceníte lehkou bavlnu a sportovní styl [Elle 08/07/32]. Pohled na rozlehlé pláně (v Argentině – pozn. autorky) si nejlépe vychutnáte z koňského hřbetu. Večer vyměníte jezdecké boty za hedvábné šaty [Elle 08/07/36].*

Elle i Esquire doporučují trávit dovolenou uprostřed divoké přírody. To ale neznamená, že bychom se měli vydat do obtížně přístupných míst amazonských pralesů, divoká příroda je v tomto smyslu pouze scénérií exotických míst, pobyt v ní musí být bezpečný, kontrolovaný a neproblematický. Jde o romantickou představu panenské přírody, která ve skutečnosti vůbec není nedotčená a pokud ano, člověk je jen v roli diváka – z bezpečné vzdálenosti takové přírodě přihlíží. Romantika panenské přírody je lákadlem, které zaujme mnoho turistů, ale vlastně jde o pouhou iluzi. *Strmé hory, rozervané kaňony, obrovské kaktusy (...) Příroda jako z westernu na vás čeká v srdci argentinského dalekého západu (...), kde je pro vás připravena projížďka na koni, ubytování u místních kovbojů... [Elle 07/07/163]. Zážitky a dobrodružství v takové přírodě jsou kontrolované, předem pečlivě naplánované a v ceně propočítané. Je zde patrná jakási překotná snaha poznat autentické prostředí, přitom však bývá vše atrakcí, uměle připravenou pro turisty. Uprostřed přírody na vás čeká hotel v asijském stylu, s japonskou zahradou a jezírkem plným lotosů. Ubytovat se pak můžete v zenovém apartmánu se třemi pokoji, malou kuchyňkou a soukromou terasou. Snídaně na vás bude čekat každé ráno přede dveřmi v pravém čínském košíčku [Elle 07/07/164]. Turisté jsou ve snaze poznat autentické přírodní i kulturní prostředí ochotni zaplatit vysokou cenu za to, aby takové poznání získali, i když se jedná o iluzi. Pokud se do „divoké“ přírody skutečně dostanou, mají obvykle veškeré speciální vybavení, které jim pobyt v přírodě usnadní a zpříjemní.*

Články o cestování a dovolené doprovází fotografie „panenské“ přírody s výjevy fascinujících přírodních krás. Na těchto fotografiích tvoří příroda hlavní motiv a je v popředí. O přírodě samotné v textu ale často není ani slovo, většina obsahu je zaměřena na podávání informací či tipů, do jakých barů a restaurací na konkrétním místě zajít, jaké pláže jsou nejlepší a kam vyrazit na nákupy. V článku, který čtenářkám doporučuje vydat se do Kanady, se píše: *... ve volné přírodě můžete pozorovat medvědy grizzly (raději z uctivé vzdálenosti), lvouny nebo majestátní velryby. A když už máte přírody dost, největší*

město provincie, Vancouver, svými vyhlášenými restauracemi a módními butiky uspokojí i toho nejnáročnějšího návštěvníka [Elle 05/07/194]. Bezpečný a kontrolovaný pobyt v divoké přírodě (pozorování zvířat z uctivé vzdálenosti) je sice zábavný způsob rekreace, ale po nějakém čase může omrzet a proto je nutno se navrátit do nám dobře známého prostředí města, které známe nikoliv proto, že jsme v něm byli, nýbrž proto, že víme, co od něj očekávat (např. restaurace a bary).

Příroda nabízí útočiště, kam se člověk vydá za účelem odpočinku, relaxace, duševní očisty apod. Chce zažít pocity svobody, klidu a odpočinout si od shonu, ruchu, stresu a všech problémů, které jsou spojeny s jeho životem v civilizaci, ve městě. Touží zažít pocit, že se zastavil čas a mohl si tak dobu vyhrazenou pro odpočinek co nejlépe užít. Článek *Vypadněte ven!* podávající tipy na dovolenou v čisté a nedotčené přírodě doprovází fotografie muže, jenž leží na lávce u jezera, obklopen liduprázdnou přírodou. Fotografie vyvolává pocity samoty, klidu, uvolnění a doprovází ji text: *Průměrný český muž stráví za svůj život pouhý jeden rok na dovolené. Když už někam jedete, tak ať to stojí za to. Tohle jsou místa, na která nezapomenete* [Esquire 06/07/78]. V první řadě tedy jde o to si užít a příroda je pro to vhodným prostředím i prostředkem. Přírodě je také často přisuzována schopnost dodávat energii. V článku s názvem *Absolut detox* se hovoří o detoxifikaci, očištění těla i duše prostřednictvím pobytu v přírodě (jak jinak než „panenské“) [Elle 08/07/84]. Příroda v tomto případě očišťuje, poskytuje člověku prostor pro nalezení míru a klidu, člověk z ní může načerpat životodárnou energii a sílu. Je zajímavé, že autorka připouští i možnost, že očistit se lze i když nemáme možnost odjet na thajský ostrov – budeme-li jíst přírodní tablety apod. Schopnost očišťovat mají tak i přírodní produkty.

Příroda jako destinace se v Elle a Esquire objevuje ještě v rámci jednoho tématu, které s cestováním na první pohled příliš nesouvisí. Je to téma bydlení. Nalézají se hlavně v reklamách inzerujících výstavbu nových bytových komplexů a domů. Přírodu lze chápat jako destinaci, neboť je prezentována jako cíl, za kterým se lidé stěhují. V kontextu bydlení je totiž kladen důraz na blízkost přírodě. Některé reklamy udávají, že bydlení se nachází přímo uprostřed přírody nebo že je nejbližší opravdové přírodě. „Moderní bydlení v přírodě“, „centrum města i příroda na dosah“, „město v přírodě, příroda ve městě“ – to jsou příklady frází, které lze v reklamách objevit. Tyto reklamy přitom často obsahují počítačově animovaný model, který znázorňuje pohled na budoucí výstavbu. I příroda je na těchto zobrazeních animovaná. Příroda se pak na obrázcích vyskytuje třeba jen ve formě trávy a několika stromů (viz např. Elle 07/07/190).

Blížkost nebo přítomnost přírody je u bydlení v současnosti jedním z nejdůležitějších hledisek při posuzování ceny a kvality bydlení. Zmínka o přírodě proto může být v reklamě výhodná v tom smyslu, že tak jako v jiných reklamách dodá inzerovanému produktu či službě lesk a předpokládané kvality spojované s přírodou – klid, zdravé ovzduší, příjemné prostředí atd. Neprodejné statky (čistý vzduch apod.) jsou tak cíleně umístěny do materiálního kontextu (apartmány na prodej).

Příroda jako zdroj inspirace, jako nejdokonalejší designér a stvořitel

Příroda je popisována také jako zdroj inspirace. Inspirují se jí módní návrháři i výrobci dalších rozmanitých produktů. Příroda je díky své rozmanitosti, pestrosti a originalitě chápána jako ten nejdokonalejší designér (obdivujeme například dokonalou jednoduchost zbarvení zebry nebo úžasnou paletu odstínů podzimního lesa). Je zároveň i stvořitelem – příroda jako jakýsi obecný princip, který tvoří nejen základní struktury či mechanismy, ale i konkrétní zvířata, rostliny a scenérie.

O přírodě jako o inspiraci se opakovaně zmiňuje časopis Elle, ve kterém tvoří téma módy značnou část obsahu. Módní návrháři v rozhovorech zmiňují, jak se inspirují přírodou. Označují ji za jeden z největších impulsů pro svoji tvorbu. Z přírody čerpají vzory pro své látky i tvary pro své modely, inspirují se květinami, divokou přírodou, zvířaty, organickými tvary apod. V módní rubrice se například píše: *Návrháři poslechli volání divočiny. V jejich kolekcích najdete šaty z vlajících látek se zvířecími potisky i etno vzory* [Elle 03/07/42]. Nebo: *Její nespoutané a fascinující krása letos podleli snad všichni. Řeč není o žádné modelce, herečce či jiné krásce, ale o přírodě, která si podmanila většinu módních návrhářů* [www.elle.cz]. Příroda se v těchto případech chápe především jako velkolepá podívaná. Řeč je přitom o přírodě v její vznešené a velkolepé podobě. Příroda je mocným symbolem krásy. Krásy, kterou „stvořila“ příroda jako tvůrčí síla.

Exkluzivní charakter obou časopisů implikuje i reklamu na luxusnější zboží a služby. Komodity prezentované nejen v reklamě, ale i v neinzertní části obsahu (např. v rubrikách o nových produktech, které nejsou inzercí) jsou hodnoceny především z hlediska své estetičnosti a výjimečnosti a v této souvislosti se objevuje i spojení s přírodou. V článku, kde se hodnotí holicí strojek Axis, který svým tvarem připomíná banán, se píše: *Jak dokonale stvořila příroda banán! Padne skvěle do dlaně! Podobně jako Axis, který si lze objednat přes internet* [Esquire 10/07/121]. V rubrice *Image vychytávky* je představován nový model běžeckých bot značky Puma slovy: *Nejjednodušší, ale zároveň*

ty nejdokonalejší mechanismy lze najít v přírodě, kde se vývojáři značky PUMA inspirovali pružností pavoučí sítě [Esquire 12/07/110]. Tvary, mechanismy, barvy – to vše je v přírodě dokonalé. I známý slogan kosmetické značky Oriflame *inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame* (v Elle např. viz 04/07/8-9) potvrzuje, jak je příroda mocným symbolem. Příroda je v tomto smyslu studnicí plnou významů – je čistá, léčivá, jemná, dobrotivá, nezkažená, plná příznivé energie. Obdobný význam má také reklama na vodu Rajec: *Doušek přírody kdykoliv po ruce. Patentováno přírodou* [Elle 03/07/197]. Reklamy vytvářejí iluzi, že výrobci těchto produktů vybírají „to nejlepší z přírody“ a toto nejlepší pak ztělesňuje jejich výrobek.

Reklama či propagační text uvádí, že daný výrobek je inspirován přírodou, s cílem přesvědčit čtenáře, aby si výrobek spojil s kvalitami, které příroda představuje. Snad každý člověk uznává, že pavoučí síť je opravdu výjimečný mechanismus – představy o takových kvalitách přírody jsou ve společnosti obecně sdílené a hluboce zakořeněné, pro čtenáře proto není většinou problém si výrobek a danou kvalitu spojit.

Příroda se jako dokonalá tvořivá síla objevuje ještě v jednom významu a to výhradně v Esquire. Za výsledek tvořivé síly přírody totiž někdy označuje ženy v souvislosti s jejich tělesnou stránkou. Ve článcích lze nalézt fráze typu: *ženy, na kterých příroda rozhodně nešetřila*. Ženy jsou označovány jako „přírodní úkaz“, nutno podotknout, že jen ty, které jsou v dikci Esquire „dobře vyvinuté“, tedy které splňují parametry přitažlivého fyzického vzhledu. V některých případech je takové označení doprovázeno vulgárními výrazy popisujícími ženské pohlavní znaky (viz např. Esquire 03/07/106). Ve zkoumaném vzorku časopisu Elle nebyla nalezena ani jedna zmínka, ve které by byli muži označeni za přírodní úkaz. Domnívám se, že tuto skutečnost lze přisuzovat specifickému diskursu časopisu Esquire, který je charakteristický svým lehce sexistickým nádechem.

Pojem příroda se vyskytuje i ve významu zobecněného tvůrčího principu, který utváří člověka, jeho fyziognomickou a biologickou stránku. Objevuje se ve významu aktivního činitele, jenž může za to, jak vypadáme. Vrozené vlastnosti (nadání, resp. jeho nedostatek) či geneticky způsobené znaky (velký nos) jsou prezentovány jako „nespravedlnost přírody“. Je tomu tak zvláště v Elle, neboť obsahuje množství článků věnovaných vzhledu a fyzické kráse. Příkladů o tom, jak a čím příroda obdařuje, lze nalézt nespočet. V Esquire se píše o „od přírody vlnadné krásce“ [Esquire 11/07/34], v Elle zase např. o „maxi řasách od přírody“ [Elle 10/07/116].

Pojem příroda může být používán i ve významu lidské přirozenosti (příkladem je tvrzení, že *muži jsou od přírody dobyvatelé* [Elle 02/07/83]). Ztotožňování biologické

stránky člověka s přírodou je patrné ve článcích, které diskutují o nevěře. Etické aspekty jdou přitom stranou, nevěrníci se prý mohou „odvolávat na volání přírody“ s tím, že kdo nepodvádí, „chová se proti přírodě“ (viz např. Elle 08/07/64 nebo 05/07/124). Příroda jakoby mohla ovlivnit téměř vše, je chápána jako původce dějů a věcí, které si pořádně neumíme vysvětlit. Přírodou se proto vysvětluje i řada věcí, které nesouvisí jen s biologickou stránkou člověka, ale které jsou i sociálně nebo kulturně podmíněné.

Příroda jako kulisa

Příroda tvoří v Elle a Esquire především pozadí. Je „fotogenická“, díky své mnohovýznamovosti může vyvolávat nespočet různorodých konotací. Slouží jako ilustrace článků, které s přírodou nijak přímo nesouvisejí. Taková kulisa musí být především hezká na pohled, proto je v ní zobrazována hlavně příroda ve své „čisté“ a „krásné“ formě. Stejně tak v reklamě, která se snaží využít vizuální stránku tak, aby zapůsobila na čtenáře co nejlépe, se pracuje s přírodním pozadím. Lze vysledovat různé trendy a stereotypní zobrazení, která se opakují. V reklamách či článcích, kde jsou hlavním předmětem auta, jsou auta většinou zachycena v krajině s dalekým obzorem, horizontem modelovaným horami, se skalami apod. Do přírodní scenérie na obraze či fotografii je díky vyspělým možnostem animační techniky možné dosadit jakýkoliv „cizí“ předmět. Nejrůznější luxusní předměty se tak v reklamách ocitají v popředí romantické přírodní scenérie – vysokohorská zasněžená krajina, „dokonalé“ přímořské exteriéry apod. Uprostřed divoké přírody se tak může ocitnout bazén (reklama Kenvelo - Esquire 04/07/99) a na pláži rozbouřeného moře klavír (reklama Hilfiger - Elle 12/07/32-33).

V Elle se přírodní scenérie objevují také jako pozadí pro zvýraznění módních trendů. Příroda leckdy není jen kulisou, nýbrž ještě navíc dokresluje módní styl. Rozkvetlá louka tvoří podklad pro prezentaci letních šatů, modelka na panoramatu zasněžené horské krajiny zase propaguje nejnovější zimní trendy (viz příloha č. 2, obrázek 1). Příroda slouží i jako doplněk zvýrazňující ženskou sexualitu. Zatímco v Elle se toto děje ve spojení s módou, v Esquire ve spojení se sexem. Divoká příroda či přímo džungle je na fotografii často pozadím pro polonahou modelku (která může ve skutečnosti pózovat před tropickými rostlinami v botanické zahradě), exotické přírodní prostředí má za úkol podpořit sexappeal modelky, zdůraznit její exotickou a nevšední krásu a evokovat představu, že zmíněná modelka je patřičně divoká (jako ta příroda). Muži se v podobných zobrazeních vyskytují o poznání méně. Je to proto, že Esquire se věnuje tématu módy podstatně méně a Elle se zase

nezaměřuje na explicitní zobrazování sexu, neobsahuje tudíž téměř žádné erotické fotografie takového charakteru jako Esquire.

6.1.2 Příroda nedokonalá

Tento rámeček zachycuje pojmání přírody jako nedokonalé entity, která je protikladem ke kultuře a civilizaci. Člověk jakoby byl obdařen schopnostmi a právem napravovat „nedostatky“ přírody.

Příroda vystupuje jako síla, která větší či menší měrou ovlivňuje lidské životy. Jak jsme viděli v předchozím rámci, příroda má schopnost lidi obdařovat. Lidé jí také ale přisuzují schopnost ubírat. Člověk se domnívá, že omezení daná přírodou může vlastním přičiněním napravit, a proto se o to snaží. Překonávání omezení je vlastně určitým typem boje s přírodou, s jejími zákonitostmi. V Elle se objevuje takový boj s přírodou zejména v kontextu obecné krásy a individuálního vzhledu. Příroda zde vystupuje v roli aktivní personifikované síly, která může být někomu nakloněna více či méně. Důležitým, na mnoha místech explicitně formulovaným předpokladem je to, že důsledky nepřízně přírody lze eliminovat. Opakovaně se užívá metafora ošálení, oklamání přírody nebo nasměrování přírody do jejích kolejí. V protikladu k přírodě jsou civilizační vymoženosti prostředkem, jak nedokonalost přírody napravit. Jedná-li se o napravování tělesných nedostatků, pak jsou doporučovány prostředky typu speciálně vyvinuté kosmetiky či plastické chirurgie.

Plastická chirurgie je vůbec pojmem, který se v Elle skloňuje velice často. Je prezentována jako účinný nástroj, jak napravit to, co příroda „způsobila“. Je ovšem pravdou, že tento nástroj není chápán jako univerzální řešení. V článku s názvem *Botox ve dvaceti?* [Elle 07/07/82-83] se jeho autorka zabývá tím, zda je žádoucí aplikovat injekce botulotoxinu pro vypnutí pleti a vyhlazení vrásek už v nízkém věku. Popisuje 25letou dívku s „bezchybnou pletí“: *za jejím svěžím půvabem se ovšem neskrývá božský dar přírody ani přísná životospráva, ale nedávná návštěva kliniky, kde si nechala aplikovat botox, aby zabránila tvorbě mimických vrásek. (...) Dá se opravdu pravidelnou injekcí botulotoxinu ošálit příroda? (...) Dokáže botox opravdu oklamat přírodu a zajistí vám pleť, na které vrásky ani nevzniknou?* Fyzická krása je darem přírody. Příroda je v tomto smyslu dárcem, původcem krásy. Tohoto původce ale lze v některých případech ošálit (v tomto případě spíše ne, neboť autorka se domnívá, že aplikace botulotoxinu u mladých dívek není příliš vhodná vzhledem k tomu, že se může negativně projevit v pozdějším věku). Příroda není vlastně sama nedokonalá, nýbrž v důsledku svého působení jakoby činí nedokonalým člověka. Ten se tomu snaží zabránit a zve si na pomoc vědu.

I v Esquire se objevuje důraz na nedokonalosti přírody. Příroda je nazývána slepou či nerozumnou [Esquire 03/07/16-17]. Jde ale především, tak jako v Elle, o důsledky její

domnělé tvořivé činnosti. Protože ji nelze rozumem plně uchopit, její působení se zdá nahodilé a její zákonitosti nevyzpytatelné.

6.1.3 Příroda jako hřiště

Jedním z důležitých témat lifestyleových časopisů jsou nejrůznější rekreační aktivity a sport. Příroda je v tomto kontextu místem trávení volného času a provozování sportu (viz příloha č. 2, obrázek 3). Proto je tento rámeček označen jako hřiště, i když to neznámá, by jej tvořila pouze příroda, ve které se provozují nějaké sporty. Příroda jako hřiště se může objevit například i v reklamě na auta – zejména ta sportovní.

Rámeček hřiště se objevuje ve článcích věnovaných outdoorovým sportům či rekreačnímu sportovnímu vyžití – např. běh v přírodě, jízda na kole apod. Tato témata jsou v časopisech prezentována tak, že do přírody lidé vyrážejí primárně z účelem sportovního či jiného vyžití a to, že se během takových aktivit nacházejí ve zdravém, čistém a krásném prostředí, mnohdy berou jen jako bonus. V inzertní části se rámeček objevuje v reklamách na outdoorové oblečení, sportovní vybavení a auta. Příroda představuje vlastně prostor, ve kterém lze vykonávat určité činnosti (většinou za účelem zábavy). Na některých fotografiích je příroda zároveň hřištěm i výzvou – jsou to fotografie, které zobrazují extrémní sportovce v akci. Přírodní scenérie je častým pozadím u inzerovaných aut a motorek – jízda autem či na motorce může být de facto také jistým druhem sportovní aktivity. Krajina, která v těchto reklamách tvoří pozadí, je většinou idealizovaná, prostorná, s dobře patrným horizontem. Nezřídka v ní bývají skály či jiné přírodní útvary, které symbolizují určitou pevnost a odolnost – tak jako auto. Přehledné uspořádání liduprázdné krajiny, která je ale zároveň drsná (skály, vzdouvající se moře), může také evokovat pocity svobody a vzrušení, se kterými se čtenáři reklamy – řidiči mohou snadno ztotožnit.

Esquire, který obsahuje řadu článků s tematikou outdoorových sportů, přisuzuje sportovnímu vyžití v přírodě zvláštní hodnotu. Zimní dovolená na horách je spojována s drsností, adrenalinovým vyžitím, bláznovstvím, ale i s pohodlím. Ve sloupku o lyžařském středisku v italských Alpách se píše o tom, že 90% sjezdovek je uměle zasněžovaných, *ledově bílou přikrývkou tu tedy najdete, i kdyby matka příroda začala trucovat* [Esquire 12/07/94]. V tomto smyslu je příroda faktorem, na kterém až tolik nezáleží, neboť člověk si s ním bez problémů poradí, svými důmyslnými vynálezy přírodu, která ho omezuje, překoná. V tomto případě je tedy příroda nedokonalá, ovšem v kontextu prostředí, které si člověk pro zábavu, potěšení a sportovní vyžití sám vytváří – bez ohledu na vnější podmínky a omezení.

Dalším typem aktivit, které spadají do rámce příroda jako hřiště, je, ač se to na první pohled nezdá, sex. Sex, který se odehrává v přírodě je vlastně také určitým typem volnočasové aktivity či zábavy a příroda pro tuto aktivitu vytváří „vhodné“ prostředí (podobně jako pro jízdu na kole). Tématika sexu v přírodě byla nalezena ve zkoumaném vzorku výhradně v Esquire. Sex je v tomto časopise téměř všeprostopující tématem, nelze se proto divit, že v něm může hrát určitou roli i příroda. Příroda je v obsahu přímo místem pro pohlavní akt nebo jen kulisou sexuálně podbarvených fotografií modelek, které jsou zachyceny v přírodní scénérii. Příroda jako kulisa nemá příliš vypovídající hodnotu, je lépe se tedy zaměřit na články, které se sexu v přírodě věnují. Příroda jako místo pro sex je rozebírána například v rozhovoru se dvěma modelkami [Esquire 11/07/62-65]. Ty vyjadřují názor, že les, louka a podobná místa mohou být velice vzrušujícím místem pro provozování sexuálních praktik. Sex v přírodě je zde prezentován jako návrat ke zvířecí podstatě člověka. Příroda je ztotožňována s lidskou přirozeností, dává vyniknout pudům, které jsou jindy skryté. Tak jako v jiných textech, i v tomto je patrná nadsázka. Objevuje se zde ale také pojetí přírody, která je se svým lesem plným klišé a jehličí protikladem k civilizaci, resp. pohodlnému životu ve městě.

6.1.4 Příroda jako výzva

Rámcem příroda jako výzva se vyskytuje především v Esquire, v Elle je zastoupen velice málo, pouze v několika reklamách na sportovní oblečení. Tento rámcem je spojen hlavně s adrenalinovými sporty a aktivitami, které nabízejí vzrušující zážitky v souvislosti s přírodou.

Příroda představuje výzvu, které někteří lidé nedokáží odolat. Je pro ně důležité si něco dokázat, přesvědčit ostatní i sebe sama, že dokážou pokořit přírodu či překonat překážky, které příroda představuje – vysoké skály, neproniknutelné džungle, hluboké vody oceánů apod. Důležitým momentem je motiv pokoření – vědomí toho, že člověk skálu či divokou řeku pokořil. Esquire zobrazuje adrenalinové a extrémní sporty a informuje o nich s neskryvaným obdivem. Cení si odvahy, s jakou se lidé pouštějí do podobných nebezpečí, a pravidelně uveřejňuje příběhy lidí, kteří překonali sami sebe ztraceni uprostřed divočiny, pouště, buše nebo velehor daleko od civilizace. Jejich skutky glorifikuje a staví vysoko na žebříček parametrů, které by měl každý správný muž splňovat. Taková představa muže beze zbytku naplňuje obraz tradičně chápané maskulinity. Muž, který zdolává vysokou skálu, je stejně drsný a tvrdý jako skála samotná (viz příloha č. 2, obrázek 4).

Příroda vystupuje v roli prostředí. Je také prostředkem pro to, aby si člověk dokázal, že je schopen překonat nebezpečí. Je nezbytné poznamenat, že obdivné příběhy o lidech, kteří takovými nebezpečími prošli, běžní čtenáři Esquire nikdy neprožijí, ale mohou se takovému dobrodružství alespoň přiblížit – při nejrůznějších méně nebezpečných outdoorových aktivitách.

Reklama sleduje trend adrenalinových sportů a příroda jako výzva se v ní vykytuje také. Reklama značky Camel active nabízí novou kolekci oblečení na jaro a léto se slovy: *Zažijte fenomén, jakým je písečná bouře! V prostředí pouště, kde se krása a síla přírody objevují ve své plné síle. Odolejte přírodním silám i v těch nejexotičtějších zákoutích v praktickém oblečení jarní a letní kolekce Camel Active, inspirované silou přírody. Oblečení z této kolekce je nezdolné a nezničitelné, prošlo na určitých místech speciálním ošetřením, které mu dodává na atraktivitě i ležérním vzhledu* [Esquire 05/07/126]. Písečná bouře zde představuje přírodní sílu jako výzvu, které lze v inzerovaném oblečení úspěšně čelit. Příroda vystupuje v roli mocné síly i místa plného exotických krás. Člověk, resp. výrobce oděvů jakoby mohl síly přírody využít a vtělit ji do podoby praktického a funkčního oblečení. Reklama se snaží pomocí těchto metafor nalákat čtenáře, kteří se

s podobnými představami mohou identifikovat. Většina mužů, kteří si oblečení zakoupí, se s písečnou bouří nikdy neseťká a ani to nemá v plánu, jde jen o jakousi iluzi pro navození určitých pocitů a vlastností, které jsou spojeny s tradičním zobrazováním a chápáním muže – čtenáři se mohou identifikovat s imagí drsného muže, který přestojí i extrémně nepříznivé podmínky vnějšího prostředí. Tato charakteristika má své kořeny ve stereotypních vlastnostech připisovaných mužům – drsnost, tvrdost, odolnost, síla, racionalita – vlastnosti, které jsou implicitně zahrnuty v portrétu muže. Ten jimi musí být vybaven, aby v písečné bouři přežil.

Rámec příroda jako výzva brnká v Esquire na strunu stereotypního zobrazování muže a to nejen v neinzertní části obsahu, ale i v reklamách. Příroda je v takových případech mocným živlem a reprezentuje nepřebornou studnici možností, jak překonávat její sílu a moc.

6.1.5 Příroda ohrožená

S přihlédnutím k současné situaci, kdy je příroda (živočišné i rostlinné druhy, přírodní zdroje, funkce, mechanismy atd.) na mnoha místech planety ohrožená, se jeví otázka, zda analyzované časopisy tuto situaci reflektují, jako velice důležitá. Je příroda zobrazována jako ohrožená či znečištěná nebo jen jako čistá a absolutně neproblematická?

Elle jako časopis o životním stylu obsahuje řadu témat o zdravém životním stylu včetně článků o bio či eko příznivém životním stylu. V nich je hojně používána metafora o návratu k přírodě nebo o návratu k souladu s přírodou. Příroda v tomto smyslu symbolizuje „zlatý věk“, tj. stav a dobu, kdy žil člověk ještě v souladu s přírodou a oboje (příroda i člověk) jako by bylo čisté, hříchem (tj. v překladu dnešní doby zhoubnými civilizačními vlivy) neposkvrněné. V článku *Zelené Vánoce* se autorka pozastavuje nad tím, že Vánoce dnes představují hlavně oslavu konzumu, a dovolává se návratu k *původní myšlence* prožít *Vánoce v míru s přírodou*. Příroda zde symbolizuje návrat k předkonzumnímu trávení Vánoc, je opakem konzumu, protikladem k současnému způsobu života, tedy protikladem k civilizačním projevům a k civilizaci obecně. Je zajímavé, že návrat k přírodě dle autorky znamená de facto postupovat dle jí navržených tipů – používat ekologicky šetrné prostředky při předvánočním úklidu, kupovat stromček v květináči, biocukroví, dárky v podobě přírodní kosmetiky či fair trade produktů atd. [Elle 12/07/106]. Souladu s přírodou (potažmo ochrany přírody) lze podle Elle docílit především uvědoměným spotřebitelským chováním.

Redukci ochrany přírody na rovinu spotřebitelského chování dobře dokumentuje článek s názvem *25 věcí pro záchranu planety*. I když je titulěk záměrně nadnesený, na uvědomělou spotřebu je kladen značný důraz. Důležitost malých věcí, které mají velký dopad, spočívá v používání přírodního mýdla a ekožárovek, nákupu džín z biobavlny, vypínání vody při čištění zubů atd. Článek popisuje pouze „módní“ bioprodukty, nerefereje o podstatnějších záležitostech, které s ohrožením přírody souvisejí, a ani o opravdu uvědomělejším spotřebitelském chování. Ve své podstatě totiž nabádá ke konzumu (byť „biokonzum“, stále jde o konzum). *Šetřete svou kapsu i naši planetu a volte oblečení z biobavlny z H&M: šaty s rozšířenou sukni, tuniky, topy z jemného žerzeje, košile, prádlo, ... Určitě si vyberete i svůj zamilovaný kousek. Při podpoře konzumního chování jde tak daleko, že propaguje nakupování produktů, které přírodu a životní prostředí naopak značně zatěžují (minimálně svojí distribucí): Vyšlápnete si ekologicky. Nejnovější model tenisek Veju Tauá je vyroben z biobavlny ze severovýchodní Brazílie a*

z přírodního kaučuku z Amazonie [Elle 05/07/90]. Čtenářky jsou nabádány, aby si toto zboží z Brazílie objednali. Módní produkty přitom samy o sobě přispívají k nikoliv nevyhnutelnému plýtvání a nadměrné spotřebě. Od toho je ale odváděna pozornost směrem k falešné představě, že správný výběr módních doplňků znamená šetrné chování. Dawn H. Currie to nazývá mytologií zelené spotřeby [Currie 1994: 112].

Článek s názvem *Ahoj přírodo, sbohem chemie* radí, co vše lze udělat pro zdraví svého dítěte. Příroda v názvu má vyjadřovat především zdraví a léčivou moc, které si se vším, co je přírodní, spojujeme. Ohled na přírodu, resp. ochrana přírody je druhořadá, v první řadě jde zde o ochranu dítěte, proto je žádoucí krmit ho biopotravinami, nekupovat hračky z PVC apod. *Nemusíte být zrovna ekologická aktivistka nebo sympatizantka hnutí hippies, aby vám bylo jasné, že biovýrobky jsou pro nás mnohem lepší než ty běžné. Nejenže jsou šetrnější k životnímu prostředí, ale také jsou lepší pro naše zdraví. A na tom nám v případě našich dětí záleží dvojnásob...* [Elle 05/07/210]. Používání bioproduktů a ekologických přípravků je (nebo alespoň donedávna bylo) dle autorky spojeno především s hnutím hippies a ekologickými aktivistkami. To zřejmě souvisí s velmi pozvolným přijímáním bioproduktů a ekologických přípravků v českém prostředí, s přetrvávající neinformovaností části veřejnosti o těchto produktech a s obecně rozšířenými stereotypy o ekologických aktivistech a komunitách hippies. Navíc je zde zlehčován význam ekologických aktivistů a aktivistek a vůbec aktivní činnosti za účelem ochrany přírody.

Ochrana přírody se v Elle vyskytuje také v kontextu s celebritymi. Celebrity a jejich *ekologické chování* jsou dávány čtenářkám za vzor. *Hvězdy nám prozradily, jak změnily své zvyky, aby zachránily přírodu. Když to dokážou oni... vy taky!* [Elle 05/07/70]. Chránit přírodu je z tohoto pohledu módní záležitost. Lze se domnívat, že pokud by se dané celebrity (většinou americké modelky, herečky a herci) ke svému environmentálně uvědomělému chování nevyjadřovali, mnoho z článků o tomto tématu by vůbec nebylo napsáno. Pohled na ochranu přírody a životního prostředí je v tomto případě pojatý jako rubrika o celebritách a jejich „ekologickém“ chování, které se však většinou omezuje na třídění odpadu a používání látkové nákupní tašky. V jiném článku se popisuje, kterak je známá módní návrhářka Stella McCartney *velmi aktivní v ochraně přírody. Nikoho proto asi nepřekvapí, že její první kosmetická řada Care je 100% bio* [Elle 05/07/84]. Výroba vlastní řady kosmetických produktů je zde prezentována jako jeden z projevů ochrany přírody. Biokosmetika je čtenářkám předkládána s přesvědčením, že má zaručeně pozitivní vliv na přírodu a je prostá všech negativních účinků a vlivů. (Již se nehovoří o tom, že

pokud by chtěla Stella McCartney skutečně chránit přírodu, nezahlcovala by trh dalšími produkty, které, přestože jsou bio, představují pro přírodu zátěž – například ve formě obalů, odpadů atd.)

Zvláštní kategorii tvoří zmínky či zobrazení ochrany přírody v reklamě. Ve zkoumaném obsahu časopisu Elle byly nalezeny dvě reklamy, které zakládají propagaci produktu na budování „zelené“ image konkrétní značky. První z nich je reklama na minerální vodu Mattoni [Elle 12/07/93], která spojila svůj znak v podobě orla na láhvi s ochranou orla skalního. Výsledkem je reklama, která uvádí, že Mattoni podporuje návrat orla skalního do přírody České republiky, a tvrdí, že *Mattoni je tady pro lidi, kteří milují přírodu i svobodu a dokážou svým snům vdechnout život*. Zákazník, spotřebitel si má spojit láhev dané minerální vody se záchranou orla skalního, potažmo s orlem samotným. Mattoni jako značka má navíc „zelenou“ image – přispívá k ochraně přírody. Pokud pijeme minerální vodu a jsme současně environmentálně uvědomělí, tato minerální voda na nás jako na spotřebitele zapůsobí pozitivně, evokuje v nás pocit, že konzumací této minerální vody přispíváme k ochraně orla skalního, a tedy k ochraně přírody. Proto si ji budeme kupovat – a o to výrobcům jde. „Zelená“ image se z tohoto důvodu zdá být účinným marketingovým tahem a reklamním nástrojem.

Druhým případem budování „zelené“ image je reklama módní značky Attrattivo (viz příloha č. 2, obrázek 5). Oblečení této značky je určeno pro ženu, která je zajímavá, neotřelá, přirozená a zároveň se něčím odlišuje [Elle 11/07/254]. Samotná značka se vymezuje jako alternativní volba. K jejímu alternativnímu image přispívá i reklama, která v angličtině vyzývá: *Take action... save the planet! (plant a tree)*. [Elle 04/07/91] Alternativnost je zde vyjádřena pomocí reklamy se „zelenou“ image. Zachraňovat planetu, sázet stromy – to vše znamená být alternativní. Reklama „říká“, že sázet stromy a zachraňovat planetu znamená být alternativní, zajímavá, neotřelá, a to je ztotožněno s danou značkou oblečení. Dívka na fotografii, která je zjevně okamžitě připravena vysadit strom, má na sobě oblečení značky Attrattivo, ztotožnění outfitu a alternativnosti je tak téměř dokonalé. Tato „zelená“, resp. alternativní image neříká nic přímo o samotném produktu, reklama dokonce ani přímo nevybízí čtenářky ke koupi inzerovaného oblečení. Přesto může být účinná a přesvědčit řadu dívek, které jsou „alternativního“ zaměření.

Rámec ohrožené přírody se ve zkoumaných časopisech sice vyskytuje, ale ve velice modifikované podobě. Přímé zobrazení ohrožené přírody nebo konstatování, že by příroda

mohla být ohrožená, nebylo nalezeno ani v jednom ze zkoumaných časopisů.⁹ Ve zkoumaném vzorku časopisu Elle lze ovšem nalézt zmínky o ochraně přírody či záchraně planety (v Esquire nikoliv). Nicméně jde o zmínky v takových souvislostech, které ochranu přírody redukuje na oblast spotřebitelského chování. Že je potřeba přírodu chránit, o tom z obsahu není pochyb, ale o důvodech, proč tomu tak je a v čem spočívá ohrožení přírody, se Elle nezmiňuje. Jako by stačilo jen používat a spotřebovávat ekologické přípravky a bioprodukty. Takový postoj sice může vést ke změnám vzorců spotřeby, ale tyto změny jsou pouze povrchní, nemají vliv na skutečnou změnu hodnot jednotlivce směrem k většímu pocitu odpovědnosti za současný stav životního prostředí.

⁹ Jedinou nalezenou zmínkou tohoto typu bylo konstatování, že přírodní zdroje jsou omezené a navíc se každým rokem zmenšují, v souvislosti se vzácností diamantů v článku a fotoseriálu o diamantových špercích [Elle 12/07/174].

6.1.6 Příroda jako hrozba

Příroda je pro člověka v jistém smyslu stále oblastí neznámou a nepředvídatelnou. Vyvolává obavy z očekávatelných i neočekávatelných událostí. Zvláště přírodní živly představují pro člověka velkou hrozbu, neboť je nemůže v jejich působení téměř nijak ovlivnit. Příroda bývá chápána i jako mocná a lstivá síla, která je schopna provést odplatu. Tato „krutá“ příroda pak může přinášet zkázu, ničit životy, zdraví a majetek.

Především v *Esquire* se vyskytuje řada článků popisujících příběhy lidí, kteří byli vystaveni (ať už cíleně či nechtěně) krutostem přírody. Tyto lidi zasáhla vánice uprostřed velehor, „připravila o život divočina“, jako zázrakem přežili v džungli na pustém ostrově apod. Podobné příběhy ilustrují boj člověka s přírodou, někdy marný, někdy „vítězný“. Často dokumentují sílu a houževnatost, s jakou se lidé nevzdávají, ani když se ocitají na pokraji smrti. Důraz je kladen hlavně na lidskou schopnost hrozbám přírody odolat. Příroda je v tomto smyslu nevypočitatelný živel, který je v takových příbězích pozadím i aktérem zároveň. Je protivníkem člověka, vystupuje aktivně, ale ne v roli mstitele – působení přírodních sil zde není chápáno jako trest či odplata, nýbrž čistě pragmaticky jako působení živlů.

Hrozba přírody však nemusí vždy nabýt takových rozměrů, že přivodí smrt či těžká zranění. Výše popsaný výskyt rámece přírody jako hrozby se vztahuje k extrémním podmínkám. Ale příroda se může stát hrozbou i v každodenním životě jednotlivce. Příroda představuje protiklad k bezpečnému a pohodlnému životu v civilizaci, ve městě. Oproti městskému prostředí je velice nepohodlná, zahrnuje spoustu drobných problematických situací a vlivů. Může být drsná, nehostinná, pustá, ale může být také úplně „obyčejná“, přesto je v mnoha ohledech hrozbou. Na řadě fotografií člověka v přírodě je patrná jistá snaha o jeho vydělení z přírody. Sice se v ní nachází, ale velice kontrolovaně. Takový kontrolovaný pobyt neobsahuje známky, jež jsou pro pobyt v přírodě typické (jako třeba zablácené boty, zpocené oblečení apod.). Jakoby příroda byla vlastně přežitkem, který se lidé snaží překonat.

V pravidelné rubrice *Esquire Image trend* jsou na dvou stránkách doporučovány módní trendy v podobě oděvů z přírodních materiálů. Popisek k tomu uvádí: *Hlavně přírodně. K tomu, abyste se přiblížili přírodě, nemusíte jezdit do lesa plného klíšťat. Zkuste ohoz z přírodních materiálů* [Esquire 07/07/95]. Tyto (z hlediska analýzy úžasné) věty obsahují hned tři rozdílné pohledy na přírodu. Základním sdělením je to, že nošení oděvů z přírodních materiálů může nahradit pobyt v přírodě, který je nepříjemný a

obtěžující, a že přírodě se lze přiblížit i přes to, že se do ní nevydáme. Příroda je místo, které je plné klíšťat, a je tudíž nanejvýš vhodné se mu úplně vyhnout a dát přednost bezpečnějším lokalitám. Přesto je ale žádoucí se přírodě přibližovat. V tom lze vidět určitý rozpor, neboť na jedné straně se čtenářům radí, aby se přímému styku s přírodou vyhnuli, na druhé straně se předpokládá, že se přírodě chtějí přiblížit. Ovšem přiblížit se ne přírodě plné klíšťat ale té, která je dobrá a čistá – tu symbolizují i přírodní materiály. Přírodní materiály kromě toho, že v tomto smyslu je příroda zdrojem, symbolizují i dobrou a čistou přírodu, která produkuje materiály, jež jsou tradičně chápány jako vysoce kvalitní s pozitivními účinky. Slovo *přírozeně* je pak slovní hříčkou utvořenou ze slov příroda a přirozeně. Spojení těchto dvou slov jen dokládá, jak jsou příroda a přirozenost často chápány jako identické – co je přírodní, je zároveň i přirozené a naopak.

Nebezpečí se může skrývat i ve zcela konkrétní a viditelné podobě – hrozba ve formě zvířat. Za nebezpečná zvířata jsou tradičně považováni predátoři. Asociují nebezpečnost, agresivitu, ale mohou být také symbolem elegance.¹⁰ Kromě predátorů, symbolů nebezpečí, ohrožují člověka i další zvířata, která se nejeví na první pohled nijak nebezpečně. Jsou to zvířata, která nějakým způsobem „škodí“. Mohou to být zvířata spojená s fyzickým ublížením či chorobou (jako chřestýš nebo krysy) nebo ta, která mohou poškodit plody lidské práce – obecně nazývaná „škodlivá“ (škodlivý hmyz apod.). V reklamě na Vína z Moravy, vína z Čech je zobrazen vinohrad se špačkem usazeným na keříku vína v popředí (viz příloha č. 2, obrázek 6). Špaček má zátkou od láhve zacpaný zobák. Text inzerce je následující: *Důkazem mimořádných kvalit našich vín je každoroční přítomnost špačka na našich vinicích. My vinaři ale víme, že nekonečný střet s tímto „gurmánem“ musíme vyhrát, abyste si mohli dopřát vyjimečnou chuť a nezaměnitelné aroma moravských a českých vín* [Esquire 11/07/113]. Špaček zde vystupuje v roli jakéhosi indikátoru kvality vín a současně v roli škůdce. Reklama názorně dokládá široce zastávané stanovisko, že s hrozbou přírody bychom se neměli smířit, nýbrž aktivně proti ní bojovat. Tento boj symbolizuje korková zátka v zobáku špačka, která pochází přímo z láhve inzerovaných vín. Tím, že je špaček animovaný, potlačuje reklama případný dojem nemorálního zacházení se zvířaty. Špaček je prostě škůdce a jako takový si zaslouží být odstraněn (což už ale reklama nedodává). Reklama tak zapadá do širokého rámce příběhu, který se v naší historii objevuje znovu a znovu – dilema: buď civilizace nebo příroda – a to v četných modifikacích (buď vlci nebo ovce, buď špaček nebo víno,...).

¹⁰ Viz reklama Panasonic: *Nebezpečně blízko realitě*, Esquire 11/07/5

Příroda představuje hrozbu pro člověka už od pradávna. V současnosti na ni lidé reagují tak, že se snaží přírodu určitým způsobem vytěsnit. Snaží se eliminovat dopady a vlivy, které představují jakoukoliv formu nebezpečí. Bezpečí nalézají v umělém prostředí. Přesto je ale vztah člověka k přírodě stále živý, přetrvává snaha přírodě se přiblížit a udržovat s ní spojení.

6.1.7 Příroda jako zdroj

Příroda se ve významu zdroje v Elle a Esquire objevuje, jednotlivé významy nejsou příliš diverzifikované. Základním významem je příroda ve smyslu materiálního zdroje, tvoří jej slovní spojení jako přírodní zdroje, přírodní suroviny, přírodní výtažky apod. Kromě toho, že příroda je zdrojem materiálním, může poskytovat také další zdroje, které jsou však pro účely analýzy zařazeny do jiných rámců, protože jim svým významem lépe odpovídají (zdroj inspirace, zdroj zábavy).

Materiální přírodní zdroje lze v obsahu nalézt nejčastěji v kontextu dvou oblastí – kosmetiky a designu. V oblasti kosmetiky jsou to nejrůznější výtažky, oleje z přírodních surovin. V oblasti designu se pak často hovoří o dřevu či specificky o návratu přírodních materiálů. Zajímavý je i pojem „přírodní dřevo“. Dřevo, které je dřevem právě proto, že je přírodní, je zřejmě v dnešním světě dualit typu přírodní – umělé (kdy lidstvo vyvinulo umělou náhražku téměř všeho, co bylo dříve pouze přírodní) nutno rozlišovat právě na tyto dvě kategorie, tj. přírodní a umělé.

I u rámce příroda jako zdroj se zhusta vyskytuje nevyřčený předpoklad, že to, co pochází či je vyrobeno z přírody, přírodních látek, je automaticky lepší než umělé. Přírodní jako protiklad k syntetickému se bere jako tradiční a žádoucí, přírodním materiálům a zdrojům jsou přisuzovány výhradně pozitivní vlastnosti.

Použití přírodních materiálů je často ztotožňováno s návratem člověka k přírodě. V reklamě na dřevěný nábytek se hovoří o *důvěrné blízkosti přírody* [Elle 07/07/62]. Za přírodu je označen samotný dřevěný nábytek. V jiné reklamě, která propaguje dřevěné plovoucí podlahy od firmy zabývající se zařizováním interiérů, říká na adresu plovoucích podlah reklamní slogan toto: *Příroda, která přinese luxus do Vašeho domova...* [Elle 01/07/120]. Příroda je přitom v tomto pojetí dřevěná podlaha, která je umístěna v luxusně zařízeném bytě. Pojem příroda se v podobných reklamách stává jakýmsi zaklínadlem či marketingovým heslem, které pomáhá prodat výrobek.

Že příroda jako zdroj může být mnohovýznamový koncept, dokládá reklama značky Nike (viz příloha č. 2, obrázek 7), která propaguje nový model bot, které jsou *stvořené z vody* [Esquire 06/07/36-37]. Fotografie znázorňuje nohy obuté v botách Nike, které kráčí po kamenitém dnu nějaké vodní plochy. Text informuje o speciální technologii, která umožňuje, že boty nepropouštějí vodu. Příroda není v tomto případě přímo materiálním zdrojem, je jím však v přeneseném slova smyslu. Tato reklama využívá i rámce dobré a čisté přírody – boty nejsou produktem nudného a všedního procesu výroby

v továrně, nýbrž jsou „stvořeny z vody“, což jim dodává jakýsi vyšší rozměr a hodnotu. Již samo stvoření evokuje rovinu nevšedního, nadpozemského, až ontologického. Voda pak symbolizuje čistotu a ztělesňuje ty nejdokonalější mechanismy, které příroda obsahuje.

Příroda poskytuje člověku nejrůznější zdroje. V Elle a Esquire se vyskytují také zmínky o materiálních zdrojích. Takovým přírodním zdrojům je implicitně přisuzována vysoká hodnota, jsou značně ceněny a tvoří významný prvek v obsahu inzertní části.

6.1.8 Příroda jako hračka a kuriozita

Rámcem příroda jako hračka a kuriozita se vyskytuje zejména v časopise Esquire. Ten zahrnuje do svého obsahu informace o nejrůznějších zajímavostech a kuriozitách, z nichž některé jsou z oblasti přírody. Většinou se jedná o zvířata, která jsou nějakým způsobem vyjímečná či neobvyklá. Příroda je zde často hlavním tématem, málokdy představuje pouhou kulisu.

U některých zobrazení zvířat je přítomná patrná snaha po vyvolání senzace. Jsou to zvířata zmutovaná (např. přerostlý jezevčík), uměle přetvořená (slon obarvený narůžovo, roboholub) či jinak „zajímavá“ (opice s velkým nosem). Taková zvířata představují zábavu (zábava při pohledu na přerostlého jezevčíka) nebo jakousi hračku – s pocitem, že s přírodou je možno si hrát, libovolně ji přetvářet, barvit slony narůžovo a umísťovat do holubů dálková ovládání. Tyto představy vycházejí z přesvědčení, že člověk jako vrcholný článek evolučního procesu nad ostatními organismy a vůbec celou přírodou dominuje a má tudíž právo ji ovládat, přetvářet a činit z ní předmět své kratochvilné zábavy. Jako příklad zobrazení takové manipulace s přírodou za účelem vyvolání senzace lze uvést krátkou zprávu s názvem *Roboholub* (viz příloha č. 2, obrázek 8), která pod přiloženou fotografií znetvořeného holuba popisuje, že v Číně vymysleli holuba na dálkové ovládání. *Když zarazíte holubovi do mozku implantát, můžete mu pak posílat signály, kam má letět. Ptáka tak můžete nasměrovat, aby letěl nahoru, dolů, doleva a doprava, brzy se ale jistě vědcům podaří i zábavnější letové kreace. Ptáci let už nikdy nebude tak nudný jako předtím!* [Esquire 05/07/12].

Dalším příkladem je sloupek s názvem *Megafrňák*, ve kterém se píše o blíže nespécifikovaném druhu opice s velkým nosem [Esquire 06/07/22-23]. Zpráva o opici a jejím nose informuje spolu s fotografií o zvířeti jako o kuriozitě – velkým nosem vábí samci samice za účelem pohlavního styku. Zvířata jsou popisována antropomorfními charakteristikami, o procesu vábení a páření se hovoří jako o opičím sexu (*Partnerky tohoto opičáka mají jasno: čím větší rypák, tím kvalitnější sex.*), což lze (kromě snahy o přiblížení tématu čtenářům humornou formou) vysvětlit i tím, že Esquire jakožto časopis zaměřený na sex, operuje s pojmem sex velice často a „vidí sex i tam, kde není“.

Příroda jako hračka je v některých případech spojována s lidskou agresí. Taková agrese je prezentována jako čin hodný obdivu a následování. Jsou to témata typu býčí zápasy. V článku o *věcech, které musíte stihnout dřív, než je zakázou* se autor zabývá aktivitami, jež by každý správný muž měl vyzkoušet, dokud je čas (*neboť co je zábavné, je*

už většinou zakázané) [Esquire 06/07/39]. Jednou z těchto aktivit je i obětování velblouda. Přes zjevnou nadsázku, se kterou autor nabádá čtenáře, aby obětovali velblouda, se v článku líčí, že v *Pákistánu si během tří denních slavností všichni nabrousí nože a legálně s nimi zuřivě pižlají hlavy všech zvířat, která se jim připlou do cesty*. Text doprovází fotografie rozřezaného velblouda. Tato a podobné fotografie zobrazující trpící či mrtvá zvířata mají za cíl především šokovat. Nebezpečí oslavování takových výjevů může ale spočívat v tom, že podobné výjevy učiní čtenáře lhostejnými a imunními vůči utrpení zvířat obecně.

V jiném článku podobného zaměření s názvem *Koňská smaženice* je na fotografii zachycen toreador na koni, který projíždí arénou zaplněnou plameny mohutného ohně. Připojená krátká zpráva hovoří o tom, že *došlo k šokujícímu objevu ... Koňům oheň v podstatě nevadí. Je dost možné, že při běhu pekelnými plameny jim v srsti uhoří většina parazitů a navíc získají pěkný stimulační zážitek na celý život* [Esquire 02/07/10-11]. Opět je v textu patrná nadsázka a ironie, ale i přesto dochází k banalizaci ohrožení a utrpení zvířete (patrně již z názvu). Kůň zde nevystupuje v roli přítele člověka ani jako svébytný živočišný druh, který je v daný moment ohrožen plameny ohně. Je využíván pro pobavení.

Jaké mohou být důsledky takového pohledu na zvířata? Je-li utrpení zvířat (a jejich trápení a týrání člověkem) prezentováno jako samozřejmé, normální či dokonce následováním hodné, mohou čtenáři nabýt dojmu, že tomu tak skutečně je – že je to samozřejmé a normální. Navíc příroda chápaná jako svět plný kuriozit a hraček uzpůsobených pro potěšení a zábavu člověka ztrácí v tomto pojetí jakoukoliv vnitřní hodnotu. Hodnota přírody je pak pojmána čistě instrumentálně.

6.1.9 Příroda jako přítel

Tento rámeček zahrnuje především zvířata. Kromě domácích mazlíčků jsou to i další živočišné druhy, ke kterým mají lidé blízký vztah – nejčastěji je zmiňován či zobrazován pes a kůň. Vztah člověka a zvířete je v tomto rámci určující, bývá nazýván přátelským, i když ve skutečnosti je přátelství pouze jakýmsi symbolem. Pes v domácnosti nemusí být nutně a pouze „přítelem“, může sloužit i jako hlídač či společník při procházkách.

Kůň i pes zapadají do romantických představ o zvířatech jako tvorech, kteří jsou člověku zvláštním způsobem blízcí. Taková zobrazení se vyskytují v Elle, fotografie populární herečky s koněm jakoby dokumentuje její vztah k přírodě a její přátelskou povahu (viz příloha č. 2, obrázek 9). Kůň pak lze chápat jako symbol přátelství, čistoty a nevinnosti. To, jak mocný symbol může kůň být, dokládá i skutečnost, že přestože herečka v rozhovoru přiznává, že ráda jezdí na koni, fotografie s koněm je ve skutečnosti součástí módního fotoseriálu, ve kterém na sobě předvádí exkluzivní módní trendy [Elle 10/07/76]. Kůň pak vlastně „není koněm“, ale spíše elegantním doplňkem v příběhu módních fotografií.

Zajímavým případem je článek s názvem *Se psem o závod* [Elle 11/07/265]. Popisuje sportovní aktivitu canicross neboli běh se psem. Tento sport spočívá v tom, že dva běžci (člověk a pes) běží společně a pes je přitom speciálním postrojem propojen s člověkem tak, že ho může táhnout. Pes je v tomto článku prezentován dvojím způsobem – je přítelem i sportovním prostředkem, který pomáhá zlepšit kondici člověka. Pes je označován za *nejlepší motivaci k běhání*, oceňují se především jeho schopnosti a vlastnosti, které jej předurčují pro dlouhý a náročný běh – velikost, vycvičenost, tahounství. Na druhé straně se o něm ale hovoří jako o miláčkovi, kterého není dobré přetěžovat a se kterým se lze v rámci této sportovní aktivity velice sblížit. Význam přikládáný zvířatům proto nemusí být vždy jednoznačný.

Rámeček příroda jako přítel se ve zkoumaných časopisech objevuje velice okrajově. Důvodem může být to, že zvířata obecně nepatří k příliš frekventovaným tématům v lifestyleových časopisech. Navíc zkoumanou jednotkou analýzy nebyl pojem zvíře, více by proto možná ukázal průzkum zaměřený specificky na zvířata. Přesto se však domnívám, že na základě podrobné analýzy obsahu byla identifikace rámce příroda jako přítel dostatečná, v obsahu se vyskytuje jen minimum zmínek o zvířatech.

6.2 Kvantitativní obsahová analýza

Poté, co byly definovány rámce, lze přistoupit ke kvantifikaci prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy – výběr proměnných, sestavení kódovací knihy, kódování za použití kódovacího formuláře, interpretace výsledků a formulace závěrů.

Základní jednotkou obsahové analýzy byly zvoleny obraz (ohraničená fotografie či ilustrace v neverbálním kódu obsahu) a slova, která jsou obecně nejmenší jednotkou aplikovatelnou v obsahové analýze: „příroda“ a „přírodní“. Jako kontextová jednotka pak slouží celá stránka neinzertní plochy textové či obrazové složky, resp. reklamní sdělení.

Proměnné jsou v kódovací knize rozřazeny do dvou skupin – identifikační a analytické. V rámci první skupiny identifikačních proměnných jsou to: Časopis (1), Číslo časopisu (2), Typ složky (3), Výskyt inzerce (4). Jako analytické proměnné byly vybrány: Typ inzerce (5), Značka (6), Použitý pojem, zobrazení (7), Kontextové oblasti pojmů (8), Umístění (9) a výskyt následujících rámců přírody: Čistá (10), Nedokonalá (11), Hřiště (12), Výzva (13), Ohrožená (14), Hrozba (15), Zdroj (16), Hračka, kuriozita (17), Přítel (18).

Proměnná Časopis (1) označuje dva zkoumané časopisy, Esquire má kód 1 a Elle 2. Číslo časopisu (2) udává pořadové číslo vydání časopisu od 1 do 12 – tedy od ledna do prosince (roku 2007). Pod označením Typ složky (3) se skrývá rozdělení na textovou a obrazovou složku obsahu. Textová složka má kód 1 a obrazová kód 2. Tato proměnná není pro analýzu nezbytně nutná, neboť zkoumané pojmy a zobrazení samy o sobě udávají, v jaké složce se nacházejí, ale identifikace složek usnadňuje proces kódování a případné zpětné dohledávání. Výskyt inzerce (4) značí, zda je zkoumaný pojem či zobrazení obsaženo v inzertní či neinzertní části obsahu. Inzertní část má kód 1, neinzertní kód 2. Inzertní část je poměrně snadno identifikovatelná. Neinzertní část zahrnuje veškerou ostatní textovou a obrazovou složku, tato složka již není dále kategorizována, neboť text ve zkoumaných typech časopisů nemá jednoduše podobu ohraničených útvarů. Jistěže se v něm vyskytují „klasické“ články, ale vedle nich se zejména v textové složce objevuje řada popisků, sloupků a dalších podobných útvarů, které nejsou články v pravém slova smyslu a v textu jsou rozmístěny tak, že netvoří jednotnou strukturu. Proto je text pro účel analýzy brán jako celek. Proměnná Typ inzerce (5) zahrnuje 11 tématických typů reklamy. To umožní sledovat, jaké produkty či služby jsou v souvislosti se zobrazováním přírody nabízeny a propagovány. Každému typu reklamy je přidělen kód od 1 do 11. V rámci reklamy jsou sledovány i konkrétní značky produktů či služeb, které byly v reklamním

sdělení propagovány. Jejich sledování by mohlo vést například k poznatkům, že některé z nich výrazně převažují nebo jsou zastoupeny ve většině případů. V neposlední řadě může identifikace značky přispět i k lepšímu rozlišení inzerovaných typů produktů a služeb při interpretaci výsledků. Kategorii Značka (6) nejsou přiřazeny žádné číselné kódy, neboť počet značek je značně rozsáhlý, do kódovacího formuláře jsou tedy zanášeny jako text – konkrétní názvy značek. Kategorie Použitý pojem, zobrazení (7) sleduje výskyt relevantních pojmů a zobrazení v obsahu: Zobrazení přírody v obrazové složce textu (kód 1), pojem příroda (kód 2) a pojem přírodní (kód 3). Kontextových oblastí pojmů (8) je celkem 7 a odkazují na témata, se kterými jsou zkoumané pojmy v textu spojovány, tedy na jejich kontext. Tyto kontextové oblasti jsou kódovány v rozpětí od 1 do 7. Proměnná s pracovním názvem Umístění (9) udává, zda je hledané zobrazení hlavním motivem obrazu (v případě obrazu) či hlavním tématem článku resp. inzerce (v případě pojmů) – kód 1 nebo pouhým pozadím (v případě obrazu) či vedlejším tématem (v případě pojmů) – kód 2. U obrazové složky obsahu je sledováno, zda je fotografie či ilustrace přírody v popředí, tzn. zda tvoří hlavní téma, nebo je jen kulisou, pozadím, které je méně významný než samotný hlavní předmět. Podobné je to i u sledovaných pojmů, pokud je zkoumaný pojem tím, oč v článku či reklamě jde, je zařazen do hlavního tématu.

V původním návrhu kódovací knihy se počítalo s tím, že rámce budou tvořit jednu jedinou proměnnou a každému z rámců bude přidělen jeden kód. Ovšem při předvýzkumu se přišlo na to, že v jednom pojmu či zobrazení může být zastoupeno i více rámců najednou. Proto byla z každého jednotlivého rámce vytvořena jedna proměnná. Každý rámeček tedy nakonec představuje jednu proměnnou, jichž je celkem 9. Pokud rámeček ve zkoumaném pojmu či zobrazení není vůbec přítomen, má kód 0, pokud je komplementární (tzn., že je přítomen, ale jen sekundárně, je podružný, tj. méně důležitý), má kód 1, pokud je dominantní, má kód 2.

Jelikož elektronické podoby časopisů nejsou volně dostupné a dají se sehnat jen s obtížemi, probíhalo samotné vyhledávání v obsahu tištěných *Elle* a *Esquire*, tedy prostřednictvím ručního vyhledávání. To bylo sice poměrně časově náročné, ale tím, že jsem byla nucena přečíst a prohlédnout veškerý obsah, jsem získala poměrně značný vhled do obou časopisů a zejména při interpretaci rámců mohu vzít v úvahu kontext analyzovaných jevů i celý diskurs časopisu.

6.2.1 Rámce

Cílem práce je odpovědět na hlavní výzkumnou otázku, jaké rámce zobrazování přírody se vyskytují ve vybraných lifestyleových časopisech Elle a Esquire a zda jsou v mužském a ženském časopise používány odlišné rámce. Četnost rámců v obou časopisech ukazují tabulky č. 1 a č. 2.

Základní údaj, který je pro posouzení výskytu nutné sledovat, je četnost převažujícího rámce.¹¹ V časopise Esquire jsou nejčastějšími používanými rámci rámec Čistá a blahodárná přírody (35%) a rámec Příroda jako hřiště (34%). Frekventovanými rámci jsou také Příroda jako výzva (14%) a Příroda jako hračka či kuriozita (7%). Ostatní rámce – Příroda nedokonalá, Příroda ohrožená, Příroda jako hrozba, Příroda jako zdroj a Příroda jako přítel jsou zastoupeny jen minimálně nebo vůbec. V případě, kdy je rámec pouze komplementární, výrazně převažuje rámec Čistá a blahodárná přírody (69%). Z toho vyplývá, že příroda je v Esquire zobrazovaná především jako čistá a blahodárná. Druhým nejčastějším rámcem je Příroda jako hřiště.

tabulka 1 - Relativní četnost rámců v časopise Esquire

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Komplementární	69%	5%	3%	12%	0%	0%	9%	0%	2%
Převažující	35%	2%	34%	14%	1%	3%	4%	7%	0%

V časopise Elle výrazně převažuje rámec Čistá a blahodárná příroda a to jak v rámci převažujícím (64%), tak v komplementárním (84%). Z dalších rámců, které se vyskytují, to jsou Příroda jako zdroj (22%) a Příroda jako hřiště (8%). Ostatní rámce se v obsahu vyskytují velice zřídka.

tabulka 2 - Relativní četnost rámců v časopise Elle

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Komplementární	84%	0%	5%	0%	3%	3%	5%	0%	0%
Převažující	64%	1%	8%	1%	3%	0%	22%	1%	2%

¹¹ V tabulkách a grafech je pro větší přehlednost uváděna pouze relativní četnost. Kompletní výsledky kvantitativní analýzy včetně absolutních četností jsou pro úplnost uvedeny v příloze č. 4.

První hypotéza zněla, že příroda je ve zkoumaných lifestylových časopisech zobrazována spíše jako čistá a nedotčená, než jako ohrožená. Z uvedených údajů vyplývá, že tomu tak skutečně je. Rámec Čistá a blahodárná příroda je dominantním rámcem v Esquire i v Elle. Příroda je zobrazována jako ohrožená pouze v 1% (Esquire) resp. ve 3% (Elle) ze všech zkoumaných zobrazení. První hypotéza se tedy potvrdila.

Druhá hypotéza zněla, že příroda je v časopise Esquire zobrazována především jako výzva, v časopise Elle pak jako čistá a blahodárná. Tato hypotéza se potvrdila jen částečně, neboť v Elle opravdu výrazně dominuje rámec Čisté a blahodárné přírody, ovšem navzdory očekávání tvoří rámec Příroda jako výzva v Esquire pouze 14% všech analyzovaných zobrazení přírody. Nedá se tedy říci, že by tento rámec převládal.

Druhým nejčastějším rámcem je v Esquire Příroda jako hřiště, odlišuje se tak od Elle. Je to dáno tím, že témata sportu obecně, outdoorových zážitků apod. jsou v Esquire důležitou a pravidelnou součástí obsahu. Výrazné zastoupení rámce Čisté a blahodárné přírody v obou časopisech značí, že převažují zobrazení té přírody, která je chápána jako čistá a dobrá sama o sobě. Je neproblematická a idealizovaná. O tom svědčí také poměrně nízká relativní četnost rámce Příroda ohrožená (v Elle 3%, v Esquire 1%). Jaké jsou další rozdíly v zobrazování přírody v ženském a mužském časopise? V Elle na rozdíl od Esquire jednoznačně převažuje rámec Čistá a blahodárná příroda. Elle je především módním magazínem, estetická stránka je tedy v obsahu velice důležitá. Příroda je stejně jako móda chápána z hlediska své estetičnosti, je proto zobrazována jako krásná. Nekomplicovanost a neproblematicčnost zobrazené přírody přispívá k celkově nekomplikovanému charakteru obsahu samotného časopisu.

Další rozdíl je patrný u četnosti rámce Příroda jako výzva. V Esquire je zastoupen ve 14% případech, kdy je tento rámec převažující, v Elle pouze v 1%. Příroda představuje v Esquire výzvu především pro silné a drsné muže, kteří vyhledávají nejrůznější adrenalinová dobrodružství. Dochází tak k reprodukci stereotypního chápání vzorců maskulinity, kdy muž, vybavený silou a rozumem, dokáže pokořit všechny překážky včetně těch, které představuje příroda.

Odlišně zastoupený je také rámec Příroda jako hračka či kuriozita – v Esquire 7% a v Elle jen 1%. To souvisí se snahou Esquire přinášet čtenářům nejrůznější zábavné a šokující informace (nejen) ze světa přírody. V Elle se tato témata téměř vůbec neobjevují. Elle se totiž vyhýbá veškerým zobrazením, jež by mohla u čtenářek vyvolávat jakékoliv negativní emoce, chce si zachovat tvář časopisu, který působí ve všech ohledech příjemně

a žádným způsobem neuráží „dobrý vkus“. Z toho důvodu je nemyslitelné, aby se v Elle objevila fotografie holuba s namontovaným dálkovým ovládáním v hlavě.

Rámec Příroda jako zdroj mírně převažuje v obsahu Elle (v Elle 22%, v Esquire 4%). Další dílčí výsledky kvantitativní analýzy napoví, zda je to způsobeno často se opakujícím tématem přírodní kosmetiky v Elle, kde se příroda ve významu zdroje také vyskytuje.

6.2.2 Příroda v pozadí/popředí

Třetí hypotéza praví, že příroda je ve většině případů vedlejším tématem nebo slouží jen jako pozadí. Případ se zde rovná analyzované jednotce – tedy pojmu či obrazu. Pozadí resp. vedlejší téma bylo zkoumáno jen v neinzertní části obsahu, neboť v reklamě je příroda většinou vždy vedlejším tématem či pozadím, hlavním je propagovaný výrobek či služba. Podíl pozadí/popředí v obrazové složce obsahu je následující: Elle: 85% : 15%; Esquire: 83% : 17%. U obou časopisů je podíl zhruba stejný, jednoznačně převažuje pozadí. Podíl vedlejší téma/hlavní téma v textové složce je ještě výraznější: Elle: 89% : 11%; Esquire: 100% : 0%. To znamená, že jak v obrazové, tak v textové složce výrazně převažují případy, kdy je příroda pouhým pozadím resp. vedlejším tématem (v textové složce časopisu Esquire dokonce činí 100% všech případů), hypotéza č. 3 se tedy potvrdila.

Z 11% případů, kdy je v textové složce časopisu Elle příroda hlavním tématem, jsou 2/3 z kontextové oblasti cestování a turistika. V neinzertní části obsahu Elle se vyskytuje příroda jako hlavní téma tedy především v souvislosti s cestováním a turistikou. Jsou to zejména ty články, které přinášejí tipy na výlet do přírody. Jaké rámce přírody se objevují v případech, kdy je příroda hlavním tématem resp. v popředí ukazují tabulky č. 3 a 4.

tabulka 3 - Rámce pouze v hlavním tématu resp. v popředí v časopise Esquire

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Komplementární	60%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	20%
Převažující	19%	3%	6%	10%	0%	3%	0%	55%	3%

tabulka 4 - Rámce pouze v hlavním tématu resp. v popředí v časopise Elle

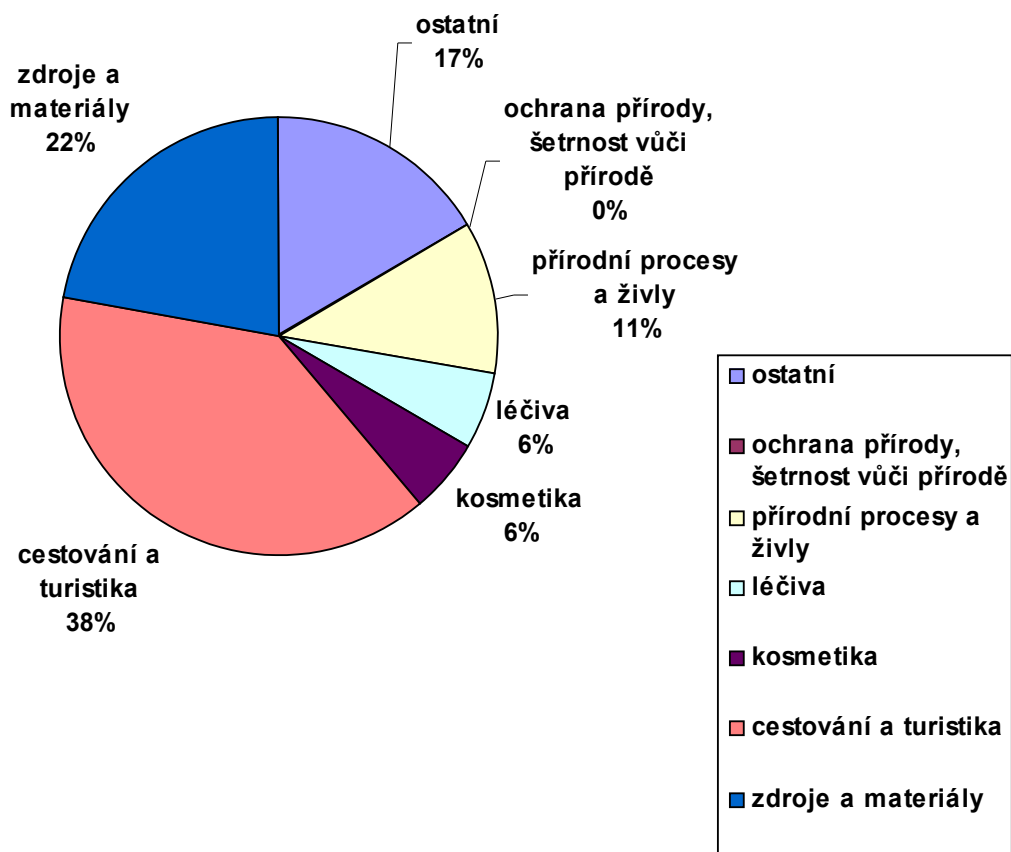
Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Komplementární	0%	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
Převažující	73%	0%	3%	0%	3%	0%	15%	0%	6%

Jak již bylo řečeno, příroda je ve většině analyzovaných zobrazení pouhou kulisou či vedlejším tématem. Pokud však tvoří hlavní téma, v Esquire je zobrazována jako hračka či kuriozita (55% případů), jako čistá a blahodárná (19%), jako výzva (10%) nebo jako hřiště (6%). Ostatní rámce jsou zanedbatelné. Převažující rámec Příroda jako hračka či kuriozita v hlavním tématu není nijak překvapivý, protože přírodní úkazy, znetvořená zvířata apod. jsou zpravidla hlavními tématy článků. V Elle dominuje hlavnímu tématu rámec Čistá a blahodárná příroda. Vysoké procento představuje v Esquire rámec Čistá a blahodárná příroda v případech, kdy je tento rámec komplementární (60%). Model krásné a harmonické krajiny totiž často tvoří doplňkový rámec k rámcům ostatním – příroda zobrazovaná jako hřiště či výzva je zároveň i krásná a harmonická. Naopak v Elle není tento rámec jako komplementární zastoupen vůbec, domnívám se že je to proto, že ostatní rámce nejsou tak rovnoměrně zastoupeny jako v Esquire, je tudíž i menší množství případů, kdy je příroda jako hřiště navíc rámována jako čistá a blahodárná.

6.2.3 Kontext

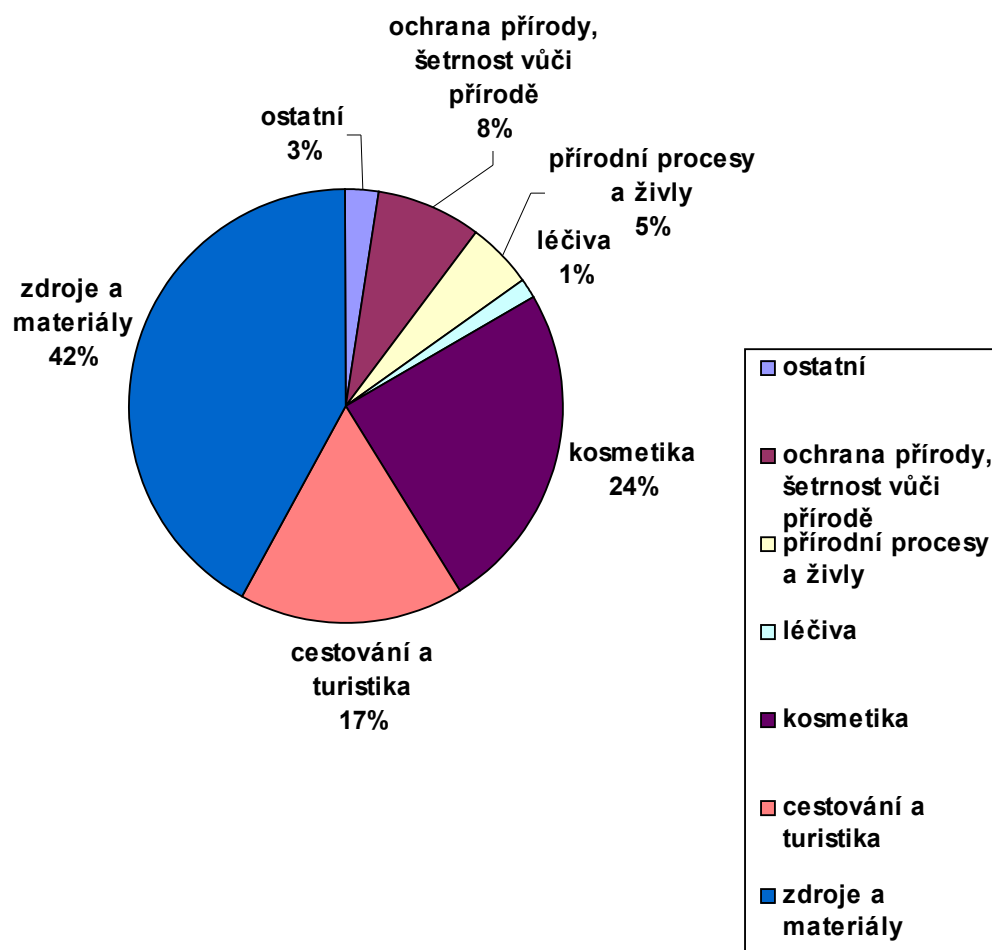
V souvislosti se zobrazováním přírody je důležité si všimnout, v jakém kontextu se příroda objevuje. Pro účely analýzy kontextu v textové složce obsahu bylo vymezeno 7 kontextových oblastí. Jejich sledování by mělo v kvantitativní analýze napovědět, v jakém kontextu se sledované pojmy (příroda a přírodní) objevují. Analyzovanou oblastí byla v tomto případě pouze neinzertní část obsahu, kontext v inzertní části ozejmí níže analyzované zobrazení přírody v typech reklamy. Zobrazení přírody z hlediska kontextových oblastí znázorňují graf č. 1 a graf č. 2.

graf 1 - Zobrazení přírody dle kontextových oblastí v textové části obsahu časopisu Esquire



(Pozn.: absolutní počet zobrazení přírody je v tomto případě roven 18.)

graf 2 - Zobrazení přírody dle kontextových oblastí v textové části obsahu časopisu Elle



(Pozn.: absolutní počet zobrazení přírody je v tomto případě roven 78.)

Ze všech analyzovaných zobrazení přírody se v textové, neinzertní části obsahu časopisu Esquire příroda nejvíce objevuje v kontextu cestování a turistiky (38%), dále zdroje a materiály (22%) a přírodní procesy a živly (11%). Ostatní oblasti jsou zastoupeny minimálně. Příroda je tak především destinací, místem, kam se člověk z různých důvodů uchyluje. Je to příroda, která je „tam venku“, cíl lidských cest. V Elle jsou pak nejčastějším kontextem zdroje a materiály (42%), cestování a turistika se objevuje v 17% případů a kosmetika v 8%. Značné zastoupení kontextu zdrojů souvisí především s oblastí přírodní kosmetiky, tolik skloňovaným pojem v Elle. Kromě kontextu kosmetiky, která obecně není v mužském časopise nijak frekventovaným tématem, se zde objevuje jeden důležitý rozdíl. Zatímco v Elle je příroda spojována s ochranou a šetrným chováním (byť jen v 8%), v Esquire takové spojení nebylo nalezeno ani jedno. Je to zřejmě dáno tím, že Esquire

nejenže téměř vůbec nezobrazuje přírodu jako ohroženou (a proto pakliže není ohrožená, netřeba ji ochraňovat), ale ze svých témat vylučuje téměř jakékoliv „seriózní“ téma, které nelze využít k pobavení čtenářů. Ochrana přírody je z tohoto pohledu nudné téma, které by nijak nepřispělo k zábavnému charakteru časopisu.

Pro hlubší analýzu toho, o jaké přírodě v jakém kontextu články referují, lze sledovat i výskyt jednotlivých kontextových oblastí ve všech rámcích – viz následující tabulky č. 5 a č. 6.

tabulka 5 - Zastoupení kontextových oblastí v jednotlivých rámcích v časopise Esquire

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Zdroje a materiály	35%	0%	0%	0%	0%	0%	59%	6%	0%
Cestování a turistika	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kosmetika	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Léčiva	56%	0%	0%	0%	0%	0%	44%	0%	0%
Přírodní procesy a živly	67%	0%	0%	22%	11%	0%	0%	0%	0%
Ochrana přírody	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ostatní nezařazené	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%

tabulka 6 - Zastoupení kontextových oblastí v jednotlivých rámcích v časopise Elle

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Zdroje a materiály	32%	0%	0%	0%	1%	0%	64%	3%	0%
Cestování a turistika	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kosmetika	70%	0%	0%	0%	0%	0%	30%	0%	0%
Léčiva	22%	0%	0%	0%	0%	0%	78%	0%	0%
Přírodní procesy a živly	50%	0%	0%	0%	25%	0%	25%	0%	0%
Ochrana přírody	33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%
Ostatní nezařazené	78%	0%	0%	0%	0%	0%	22%	0%	0%

V některých rámcích nebylo možné kontext zjistit, protože se v analyzovaných zobrazeních přírody vyskytovaly jen omezeně nebo vůbec. Základní tendence je nicméně možné vypátrat. U obou časopisů je příroda ve spojení s cestováním a turistikou zobrazována výhradně jako čistá a blahodárná. Příroda je v tomto pojetí rájem na Zemi, je místem, které je prosté všech problémů a které je připravené ukojit touhu turistů po klidu, míru, samotě a divočině. Čistá a blahodárná příroda také rámuje oblast tématu kosmetiky a léčiv. Je to zejména díky přírodní kosmetice a díky léčivům obsahujícím přírodní složky, u kterých bývá kladen důraz na léčivou schopnost, blahodárné působení na lidské tělo apod.

Kosmetika a léčiva jsou chápány i ve významu zdroje – obsahují přírodní výtažky, přírodní materiály atd. Esquire a Elle se odlišují v kontextové oblasti přírodních procesů a živlů. Ty ani u jednoho z nich nejsou chápány jako hrozba, jak by se možná dalo očekávat. Esquire i Elle zobrazují přírodní procesy a živly především v jejich „kráse“ (50% v rámci Čistá a blahodárná příroda v Elle, 67% v Esquire). Kromě toho je ovšem Esquire chápe také jako výzvu (22%) – narozdíl od Elle (0%). Především přírodní živly totiž v Esquire představují pro člověka výzvu, kterou může a měl by překonávat. Oproti tomu Elle je zaměřen na harmoničtější témata, jeho cílem je referovat spíše o poklidnějších záležitostech než je boj s přírodními živly. Ovšem také více reflektuje přírodu v její odvrácené stránce (i když jen nepatrně – 25%, přesto více než Esquire – 11%), tedy to, že může být příroda nejen plná krás, ale také ohrožená.

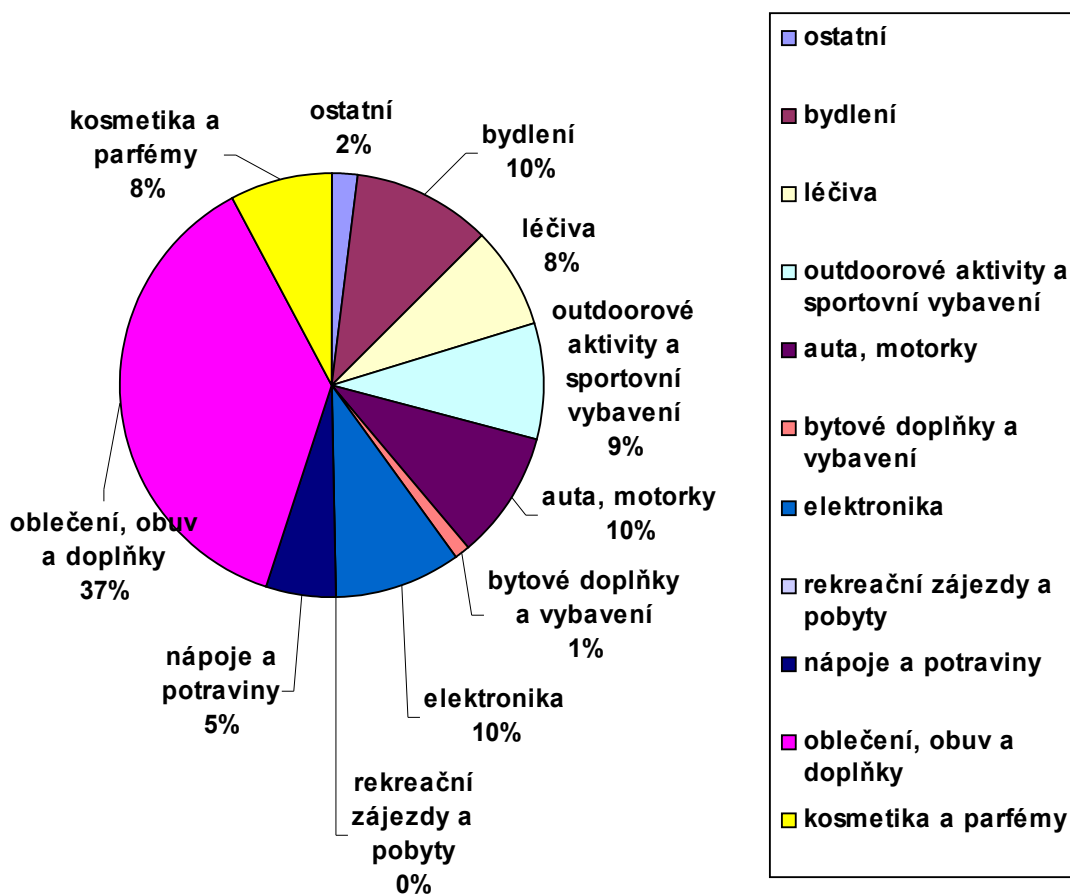
6.2.4 Reklama

Jedna z doprovodných výzkumných otázek byla, jaké reklamy nejvíce využívají při propagaci produktů či služeb odkazy na přírodu. Stejně jako neinzertní část časopisu byla podrobena analýze i inzertní část obsahu. Kromě zjištění, v jakých typech reklamy se zobrazení přírody a odkazy na přírodu obecně vyskytují, se analýza soustředila také na to, jakým způsobem je příroda v reklamě rámována, tj. jaké rámce se v reklamách objevují a to jak v reklamě obecně, tak s rozlišením jednotlivých tématických typů reklam.

Graf č. 3 a 4 znázorňují procentuální zastoupení jednotlivých typů reklam, ve kterých se objevuje příroda, ať již v textu či v obraze. Z grafů vyplývá, že v časopise Esquire je příroda zobrazována nejčastěji v reklamě na oblečení, obuv a doplňky (37% všech zobrazení přírody), v časopise Elle nejčastěji v reklamě na kosmetiku a parfémů (42% všech zobrazení přírody). To se zdá celkem logické, neboť oba typy reklam jsou v těchto časopisech hojně zastoupeny. Kosmetika navíc není tak velkým tématem mužských časopisů (i když se také objevuje), proto je tak značný rozdíl mezi těmito reklamami v Esquire a v Elle. Dalším rozdílem je převaha reklam s „typicky mužským“ zaměřením – okolo 30% všech zobrazení přírody se vyskytuje v reklamách na outdoorové aktivity a sportovní vybavení, auta a motorky a elektroniku. Naopak v Elle, kde je 63% všech zobrazení přírody zastoupeno v „typicky ženských“ reklamních okruzích (kosmetika a oblečení), se příroda v reklamách na auta, elektroniku a sport objevuje sporadicky, což je dáno tím, že tyto reklamy se obecně v Elle vyskytují daleko méně než v Esquire. Z tohoto pohledu je zajímavé, že v Esquire dominuje z hlediska zobrazování přírody reklamní okruh

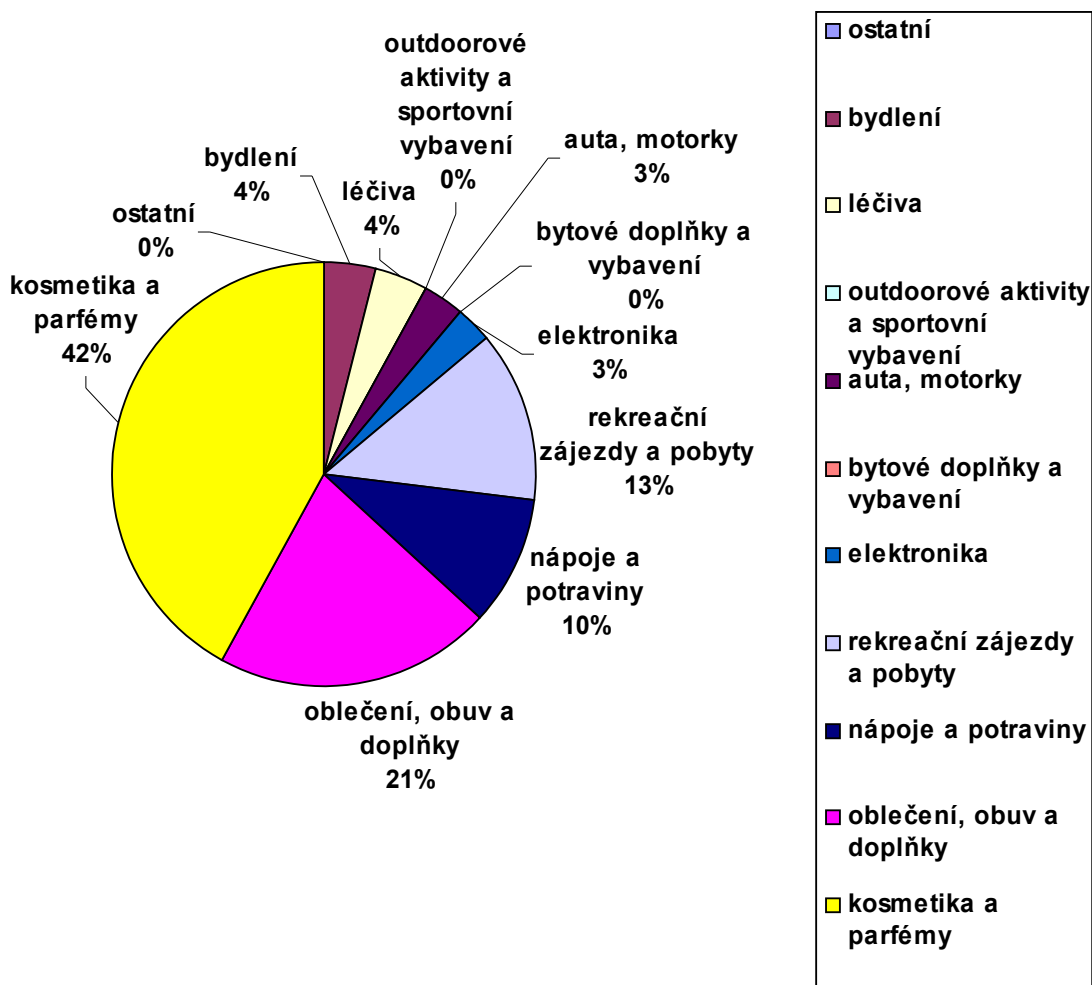
oblečení, obuv a doplňky. Reklamy na tyto výrobky bývají totiž doprovázeny fotografiemi, které znázorňují muže v propagovaném oblečení přímo v přírodě – v krajině či jakékoliv přírodní scénérii. Jaká tato příroda je, to by měla napovědět analýza výskytu zobrazení přírody v reklamě z hlediska jednotlivých rámců.

graf 3 - Výskyt přírody v typech reklamy v časopise Esquire



(Pozn.: absolutní počet zobrazení přírody je v tomto případě roven 93.)

graf 4 - Výskyt přírody v typech reklamy v časopise Elle



(Pozn.: absolutní počet zobrazení přírody je v tomto případě roven 135.)

Než se ovšem podíváme na to, jaké rámce se objevují v jednotlivých typech reklam, je dobré si všimnout, jakým způsobem je příroda rámována v reklamě obecně, bez rozlišení typů. To ukazují tabulky č. 7 a 8.

tabulka 7 - Zastoupení reklamy bez rozlišení typů v jednotlivých rámcích v časopise Esquire

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
	54%	2%	14%	14%	0%	4%	10%	1%	1%

tabulka 8 - Zastoupení reklamy bez rozlišení typů v jednotlivých rámcích v časopise Elle

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
	62%	0%	6%	3%	2%	1%	26%	0%	1%

Jak již bylo uvedeno v kapitole o rámcích, příroda je v obou časopisech zobrazována především jako čistá a blahodárná. Proto není nikterak překvapivé, že sledujeme-li zobrazování přírody specificky v inzertní části obsahu, jsou tato zobrazení ve své většině rámována podobně. V reklamách jednoznačně převažuje příroda, která je čistá, dobrá a nekomplikovaná (rámec Čistá a blahodárná zahrnuje 54% všech reklam v Esquire a 62% všech reklam v Elle). Cílem reklamy bývá vyvolat v čtenáři pozitivní emoce. Příroda napomáhá dosažení tohoto cíle. Reklama různými způsoby (které jsou detailně popsány v kvalitativní obsahové analýze) využívá přírodu k propagaci výrobků a služeb. Příjemné pocity díky svým konotacím vyvolává krásná a harmonická příroda. Proto ji tvůrci reklam do reklamních sdělení neustále zakomponovávají. Výrazněji jsou v reklamách zastoupeny ještě v Esquire rámece Hřiště (14%), Výzva (10%) a Zdroj (10%) a v Elle rámece Zdroj (26%). Ostatní rámece se v reklamách objevují velmi zřídka. Je zřejmé, že rámece v inzertní části obsahu jsou zastoupeny v podobném poměru jako v neinzertní části. Konkrétní témata jsou tak spojována se shodnými rámci přírody, lhotejno-li, zda se jedná o reklamu či nikoliv. Tedy například sport je v Esquire spojován s přírodou ve významu hřiště ať již ve článkách o adrenalinových sportech, nebo v reklamách na sportovní oblečení.

Jakým způsobem je příroda rámována v jednotlivých typech reklamy, tzn. jaké rámece přírody se objevují v souvislosti s tématickými reklamními okruhy ukazují tabulky č. 9 a 10.

tabulka 9 - Zastoupení reklamy dle typu v jednotlivých rámcích v časopise Esquire

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Kosmetika a parfémy	86%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%
Oblečení, obuv a doplňky	59%	0%	15%	22%	0%	0%	5%	0%	0%
Potraviny a nápoje	20%	0%	0%	0%	0%	60%	20%	0%	0%
Rekreační pobyty a zájezdy	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Elektronika	56%	0%	22%	0%	0%	11%	0%	0%	11%
Bytové doplňky a vybavení	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Autá a motorky	33%	0%	42%	25%	0%	0%	0%	0%	0%
Outdoor. aktivity a sport. vybavení	42%	0%	25%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
Léčiva	50%	8%	0%	0%	0%	0%	42%	0%	0%
Bydlení	90%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Ostatní	40%	20%	0%	0%	0%	20%	0%	20%	0%

tabulka 10 - Zastoupení reklamy dle typu v jednotlivých rámcích v časopise Elle

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Kosmetika a parfémy	61%	0%	0%	0%	0%	1%	38%	0%	0%
Oblečení, obuv a doplňky	63%	0%	17%	3%	7%	0%	10%	0%	0%
Potraviny a nápoje	73%	0%	0%	0%	7%	0%	20%	0%	0%
Rekreační pobyty a zájezdy	67%	0%	11%	11%	0%	0%	11%	0%	0%
Elektronika	75%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
Bytové doplňky a vybavení	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Auta a motorky	0%	0%	75%	25%	0%	0%	0%	0%	0%
Outdoor. aktivity a sport. vybavení	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Léčiva	33%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	0%	0%
Bydlení	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ostatní	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Příroda je v reklamách na kosmetiku a parfémy v Esquire i v Elle zobrazována především jako čistá a blahodárná (86% resp. 61%) a také jako zdroj (14% resp. 38%). Příroda ve spojení s kosmetikou (nejčastěji je nazývána přírodní kosmetikou) je tak chápána jako čistá, léčivá, hojivá, pečující a vůbec pozitivně působící. Zdrojem je ve smyslu přírody jako extraktu, který lze z nejrůznějších přírodních materiálů vydobýt. Podobný význam, který má dvě totožné roviny (příroda čistá a blahodárná a příroda jako zdroj) se objevuje i u reklamních témat léčiva a potraviny a nápoje. Příroda je prezentována ve své čisté podobě, je dobrá sama o sobě a zároveň slouží jako zdroj. Jak ukazují obě tabulky, rámec Čistá a blahodárná příroda převažuje téměř ve všech typech reklamy. Zajímavé srovnání nabízí rozdílné zastoupení reklamy na oblečení v různých rámcích přírody v Esquire a v Elle. Zatímco rámec Hřiště (jde především o sportovní oblečení) je v tomto typu reklam v obou časopisech zastoupen téměř shodně, v Esquire se navíc v reklamě na oblečení objevuje příroda jako výzva. To jen dokládá skutečnost, že příroda jako výzva je především „mužskou charakteristikou“, tedy že se vyskytuje v reklamách, které jsou určeny mužům.

Z analýzy inzertní části obsahu lze vyvodit jeden základní poznatek a totiž ten, že reklama „kopíruje“ zastoupení rámců přírody v neinzertní části. Je zobrazována především jako čistá a blahodárná a to v mužském i ženském časopise. Toto pojetí přírody je univerzální v tom smyslu, že pozitivně zapůsobí na čtenáře a čtenářky reklamy bez ohledu na to, zda jsou muži nebo ženy, protože některé významy jsou sdíleny napříč různorodým

spektrém čtenářů a čtenářek. Zobrazení přírody se v reklamě v Esquire a Elle sice mírně odlišuje (například chápáním přírody jako výzvy), ale hlavní linie zůstává obdobná.

7 ZÁVĚR

Práce si kladla za cíl odpovědět na hlavní výzkumnou otázku, jaké rámce zobrazování přírody se vyskytují ve vybraných lifestylových časopisech Esquire a Elle. Výsledky kvantitativní obsahové analýzy prokázaly to, co kvalitativní rámcová analýza pouze naznačila, že totiž v obou časopisech převažují taková zobrazení přírody, která přírodu popisují jako čistou a blahodárnou (v Esquire 35% všech zobrazení v převažujícím rámci a 69% v komplementárním; v Elle 84% v převažujícím a 64% v komplementárním). Taková příroda je chápána jako dobrá sama o sobě, nekomplikovaná a neproblematická. Převažuje nejen v neinzertní části obou časopisů, nýbrž také souhrnně v reklamách. Tuto tendenci potvrzuje také minimální zastoupení rámce, který reflektuje přírodu jako ohroženou (v Esquire 1% všech zobrazení a to pouze v komplementárním rámci; v Elle 3% shodně v obou typech zastoupení rámců). První hypotéza, že příroda je ve zkoumaných lifestylových časopisech zobrazována spíše jako čistá a nedotčená, než jako ohrožená, se tedy jednoznačně potvrdila. Příroda je v tomto pojetí dokonalou entitou. V závislosti na tom, v jakém kontextu se objevuje, je cestovatelským rájem na Zemi, nejlepší tvůrčí silou nebo blahodárně působícím elementem.

Druhá hypotéza, že příroda je v časopise Esquire zobrazována především jako výzva, v časopise Elle pak jako čistá a blahodárná, se potvrdila jen částečně. V obou časopisech je totiž zobrazována jako čistá a blahodárná, rámec Příroda jako výzva sice je v Esquire zastoupen, ale nepřevažuje. Skutečnost, že v obou časopisech dominuje shodný rámec, ovšem ještě automaticky neznamená, že jsou v mužském a ženském časopise používány stejné rámce. Jejich procentuální zastoupení se liší, v Elle čistá a blahodárná příroda opravdu výrazně převládá. Elle je lifestylovým časopisem, jehož obsah je zaměřen hlavně na módu, estetická stránka je proto velice důležitá. I příroda je zobrazována a chápána z hlediska své estetičnosti a proto se na stránkách časopisu vyjímá ve své krásné a čisté podobě. U „ženských“ témat jako je kosmetika jsou pak zdůrazňovány „schopnosti“ přírody pečovat, starat se a blahodárně působit na fyzický vzhled ženy. Nekomplikovaný a neproblematický charakter přírody přispívá k celkově nekomplikovanému charakteru samotného časopisu.

Další odlišnosti v zobrazování a chápání přírody jsou patrné u případů, kdy je příroda rámována jako hřiště či výzva. Příroda je jako hřiště rámována v Esquire ve 34% případů, v Elle jen v 8%. Příroda jako výzva pak tvoří v Esquire 14% případů, v Elle 1%.

Zastoupení obou těchto rámců dokumentuje zaměření časopisu Esquire. Témata sportu, outdoorového a adrenalinového dobrodružství představují velmi významnou část obsahu. Důraz je kladen na tradiční „mužské“ vlastnosti jako fyzická síla, houževnatost, odolnost a drsnost, které se uplatňují v boji s přírodními živly nebo při provozování extrémních sportů v přírodě. Je zajímavé, že tyto vlastnosti se odrážejí i v charakteru přírody (nebo naopak), která je podobně jako muž zobrazována jako drsná a tvrdá. Esquire je v zobrazování přírody obecně o něco diverzifikovanější než Elle.

Třetí hypotéza, že příroda je ve většině případů vedlejším tématem nebo slouží jen jako pozadí, se potvrdila. V obrazové složce obsahu tvoří příroda pozadí v 85% případů, v Esquire v 83% případů. Vedlejší téma je v textové složce Elle zastoupeno v 89% případů, v Esquire dokonce ve 100% případů. Příroda tak slouží především jako pozadí, nebývá hlavním předmětem článků. Slouží jen jako doplněk či prostředek pro zdůraznění v kontextu jiných témat. Na fotografiích představuje kulisu, která doprovází hlavní téma či dokresluje charakter hlavního předmětu.

V reklamě je příroda využívána jako prostředek, který prostřednictvím obecně sdílených významů, jež jsou s přírodou spojeny, čtenáře upoutá a navodí mu příjemné pocity. Reklamy se podílejí na budování obrazu přírody, který představuje interpretaci těch kulturních hodnot, jejichž propagování přináší zisk. Příroda je proto také v reklamě krásná, čistá a blahodárná. Plní pouze roli dekorativního objektu, protože tento objekt zpravidla nemá žádný zřejmý vztah k nabízenému výrobku či službě. Reklamy navíc zobrazují přírodu tak, aby se v ní samotní čtenáři reklamy chtěli nacházet (podobně jako znázorňují krásné mladé lidi, se kterými by se čtenáři chtěli ztotožnit nejráději). V procesu asociace nehmotných statků s hmotnými je příroda mocným nástrojem.

Příroda je mnohovýznamový koncept a jako takový jej lze nalézt i ve zkoumaných lifestyleových časopisech. Ovšem obsahová analýza ukázala, že v těchto časopisech dominuje určitá představa přírody. Je to příroda čistá a blahodárná, neohrožená a nekomplikovaná. Takovou přírodu symbolizují či přímo popisují nejrůznější atributy v závislosti na tom, jakému tématu se časopisy věnují. Toto zobrazování přírody může být problematické v tom smyslu, že je jednostranné a žádným způsobem nereflektuje to, že příroda není pouze rájem na Zemi nebo místem plným krás, ale že může být například také nějakým způsobem ohrožená a je proto nutné zvážit, zda ji budeme zatěžovat či chránit. Lze namítnout, že lifestyleové časopisy nejsou časopisy „ochranářské“ a nelze proto očekávat, že se budou poškozováním či ochranou přírody vůbec zabývat. Ale jak jsme zjistili, lifestyleový časopis je také tak trochu „o přírodě“. Přírodu používá, zmiňuje a

zobrazuje. Z tohoto pohledu se jeví jako důležité, jakým způsobem je příroda zobrazována, neboť lifestyleové časopisy jakožto masová média přispívají k posilování určitých představ o přírodě ve společnosti. Proto se analýza zabývala tím, jak je příroda v obsahu časopisů rámována.

Tato práce měla přinést rozšíření zorného úhlu dosavadních studií mediálních obsahů o téma přírody a to nejen v reklamě, ale v celém mediálním obsahu. Pomocí rámcové analýzy byly formulovány nové koncepty zobrazování přírody, jež jsou typické pro časopisy, které se věnují tak širokému tématu, jakým je životní styl. Kvalitativní analýza umožnila sledovat zastoupení těchto konceptů resp. rámců v obsahu sledovaných časopisů. Jako námět pro další rozšíření výzkumu by mohla sloužit analýza celého diskursu časopisu, která by se soustředila nejen na zkoumání přírody, ale šířeji na environmentální hlediska, a našla tak odpověď např. na otázku, jakým způsobem přispívají české lifestyleové časopisy k šíření neudržitelných vzorců spotřeby.

Příloha č. 1 - Seznam použitých zdrojů

Literatura:

Berelson, B. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner, 1971.

Corbett, J., B. *Communicating Nature*. Washington, Covelo, London: Islandpress, 2006.

Creed, D., Langstraat, J., Scully, M. *A Picture of the Frame: Frame Analysis as Technique and as Politics*. In: *Organizational Research Methods*. Vol. 5, No. 1: 34-55. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2002.

Currie, D., H. „Going Green“ *Mythologies of Consumption in Adolescent Magazines*. In: *Youth & Society*. Vol. 26, No. 1: 92-117. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 1994.

Devereux, E. *Understanding the Media*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2003.

Eco, U. *Meze interpretace*. Praha: Karolinum, 2005.

Ezzy, D. *Qualitative analysis: practice and innovation*. London: Taylor & Francis, 2002.

Goffman, E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.

Hansen, A. *Tampering with nature: „nature“ and the „natural“ in media coverage of genetics and biotechnology*. In: *Media, culture and society*. Vol. 28(6): 811-834. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2006.

Hay, P. *Main currents in Western environmental thought*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2002.

Jensen, K., B., Jankowski, N., W. (ed.) *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London and New York: Routledge, 2002.

Jiráček, J., Köpplová, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.

Jupp, V. (ed.) *The Sage dictionary of social research methods*. London: Sage, 2006.

Kadlecová, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2006.

Koenig, T. *Compounding mixed-methods problems in frame analysis through comparative research*. In: *Qualitative Research*. Vol. 6(1): 61-76. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2006.

Kouřil, P. *Nejistý moderní muž a časopis Esquire*. In: *Média a realita*. 145-163. Brno: Masarykova univerzita, 2000.

Krippendorff, K. *Content Analysis – an Introduction to its Methodology*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2004.

Librová, H. *Láska ke krajině*. Brno: Blok, 1988.

Lidskog, R. *The Re-Naturalization of Society? Environmental Challenges for Sociology*. In: *Current Sociology*. Vol. 49(1): 113-136. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2001.

Machek, V. *Etymologický slovník jazyka českého*. NLN: Praha, 1997.

Macnaghten, P., Urry, J. *Towards a Sociology of Nature*. In: *Sociology*. Vol. 29, No. 2: 203-220. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 1995.

McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007.

Mergental, A. *Zobrazování přírody v televizní reklamě*. In: Volek, J., Štětka, V. (ed.) *Média a realita*. Brno: Masarykova univerzita, 2003.

Neuendorf, K., A. *The content analysis guidebook*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2002.

Nisbet, M., C., Lewenstein, B., V. *Biotechnology and the American Media: The Policy Process and the Elite Press, 1970 to 1999*. In: *Science Communication*. 23: 359-391. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2002.

Nisbet, M., C., Brossard, D., Kroepsch, A. *Framing science. The Stem Cell Controversy in an Age of Press/Politics*. In: *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 8(2): 36-70. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2003.

Osvaldová, B. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri/Slon, 2002.

Reifová, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

Reis, R. *How Brazilian and North American Newspapers Frame the Stem Cell Research Debate*. In: *Science Communication*. Vol. 29, No. 3: 316-334. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 2008.

Schulz, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004.

Snyder, G. *Praxe divočiny*. Praha: Mat' a DharmaGaia, 1999.

Soper, K. *Feminism and Ecology: Realism and Rhetoric in the Discourses of Nature*. In: *Science, Technology, & Human Values*. Vol. 20, No. 3: 311-331. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 1995.

Šimůnek, M. *Fotografie a narcismus*. In: Volek, J., Binková, P., (ed.) *Média a realita*. 118-143. Brno: Masarykova univerzita, 2003.

Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006.

Williams, R. *Culture and materialism*. London, New York: Verso, 2005.

Internetové zdroje:

www.elle.cz

www.esquire.cz

www.uvdt.cz

Příloha č. 2 - Obrázky

obrázek 1



obrázek 2



VĚŘÍM
PÉČI
OD
PŘÍRODY

Jako každé z nás, i mně dala krásu příroda.
Mám důvěru v čisté produkty, které z přírody vycházejí
a zároveň ji respektují.
Věřím péči od přírody. Věřím kosmetice Oriflame.

Tereza Maxová *Tereza*



WWW.ORIFLAME.CZ INFOLINKA: 271 024 999

oriflame
natural swedish cosmetics



obrázek 3



obrázek 4



obrázek 5

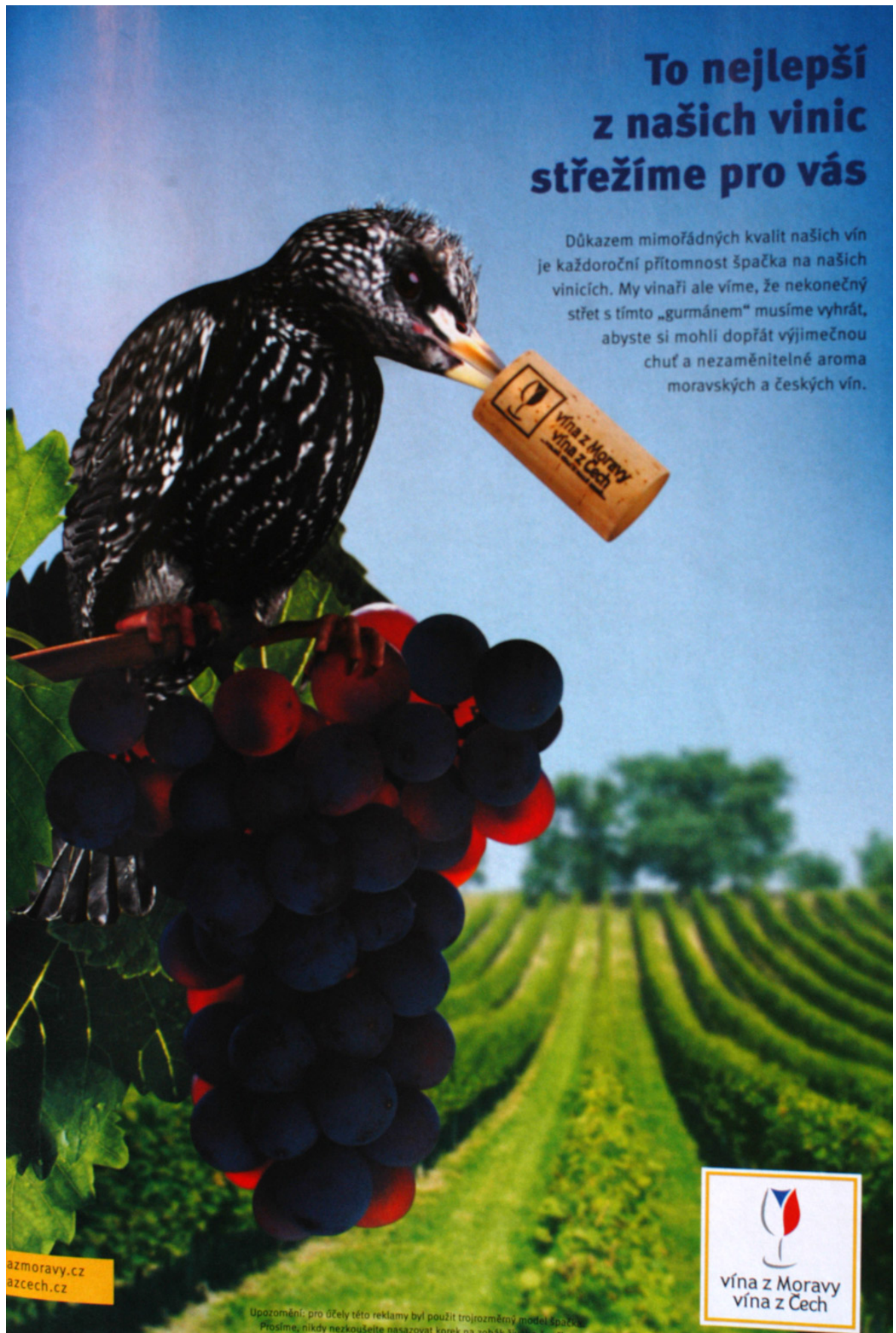


Take action...
save the planet!
(plant a tree)

attr@ttivo
the alternative choice

attr@ttivo Stores: • Nový Smíchov Shopping Center, Praha, tel: +420 257326 513 • Palác Flora Shopping Center, Praha, tel: +420 255742 191 • Aupark Shopping Center, Bratislava, tel: +421 268266 482
• Centrum Chodov, V parku 2308/8, 148 00 Praha, www.attrattivo.gr


obrázek 6



To nejlepší z našich vinic střežíme pro vás

Důkazem mimořádných kvalit našich vín je každoroční přítomnost špačka na našich vinicích. My vinaři ale víme, že nekonečný střet s tímto „gurmánem“ musíme vyhrát, abyste si mohli dopřát výjimečnou chuť a nezaměnitelné aroma moravských a českých vín.

azmoravy.cz
azcech.cz


vína z Moravy
vína z Čech

Upozornění: pro účely této reklamy byl použit trojrozměrný model špačka.
Prosíme, nikdy nezkoušejte nasazovat korek na zobák živého ptáka.

obrázek 7

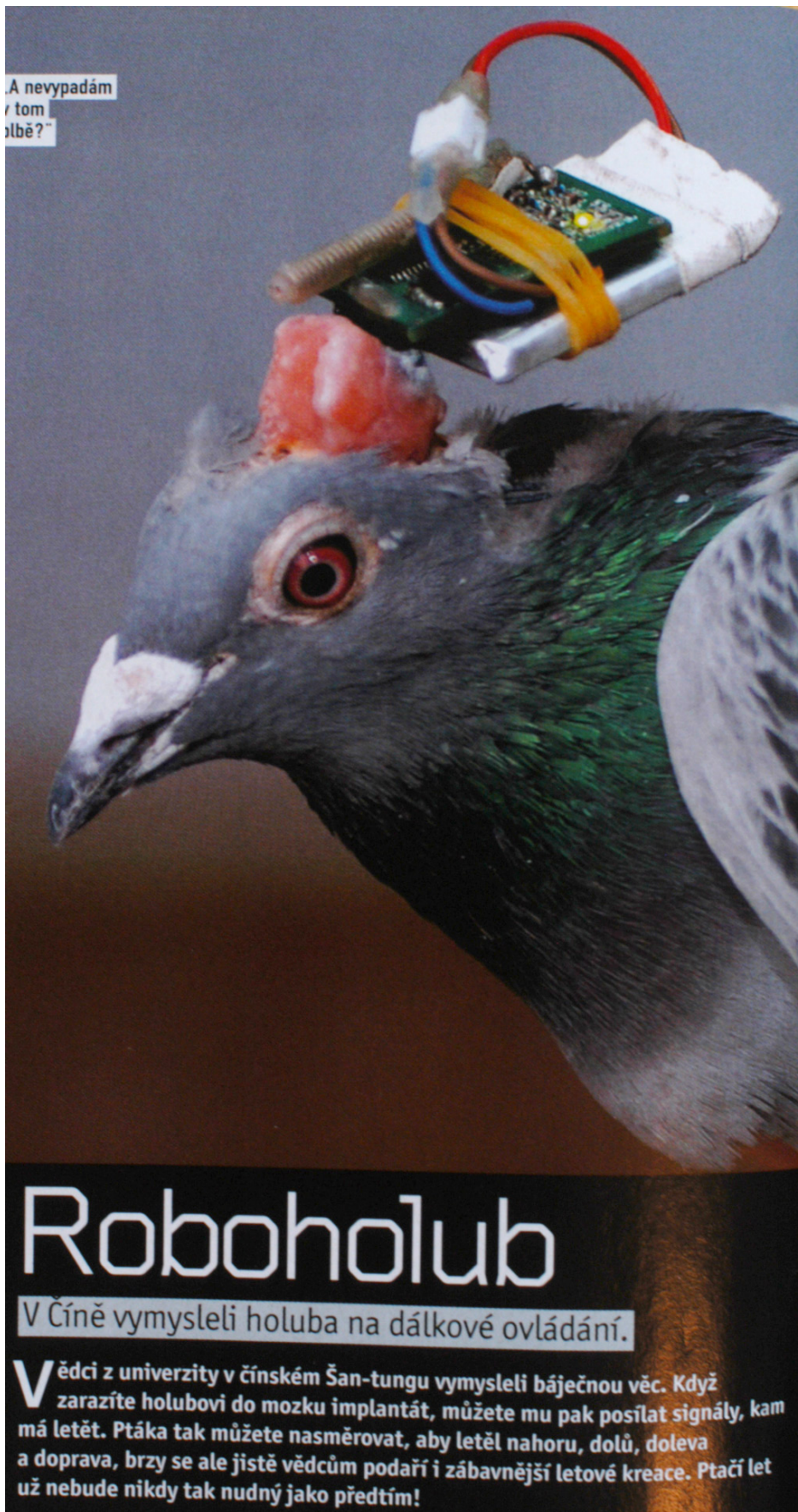
STVOŘENÍ Z PODY

DOKÁŽOU DVÝCHAT POD TÝDLEM

NIKE AIR MAX

NIKE.COM

obrázek 8



A nevypadám
v tom
olbě?

Roboholub

V Číně vymysleli holuba na dálkové ovládní.

Vědci z univerzity v čínském Šan-tungu vymysleli báječnou věc. Když zarazíte holubovi do mozku implantát, můžete mu pak posílat signály, kam má letět. Ptáka tak můžete nasměrovat, aby letěl nahoru, dolů, doleva a doprava, brzy se ale jistě vědcům podaří i zábavnější letové kreace. Ptačí let už nebude nikdy tak nudný jako předtím!

obrázek 9



Vlněné kalhoty,
Gunex, plátěná
košile, Brunello
Cucinelli (obojí
prodává Pařížská
The Address).
Vesta, Zara

Jsem věřící člověk a v pubertě jsem se hodně pohybovala mezi lidmi z řádu salesiánů. Když mi bylo dvanáct třináct let, v období, kdy se člověk začne zamýšlet nad smyslem svého života, jsem přemýšlela i nad tím, že se stanu členkou nějakého řádu a budu sloužit, pomáhat druhým. Myslím, že to není nepochopitelné. Obdivovala jsem řádové sestry za to, s jakou nezměrnou láskou dokážou pečovat o nemocné, staré lidi. Život mě ale zavál jinam, což je v pořádku.

Nakonec jste ovšem na přání rodičů vystudovala stavební průmyslovku.

Původně jsem chtěla jít na konzervatoř, ale v patnácti jsem neměla natolik pádné argumenty, abych si tu školu...

Jak se dá dostat ze stavařiny na JAMU?

Moje rodina mě chtěla hudebně vzdělávat, protože mi minka, ač projektantka, je hudebně vzdělaná. Jako malá chodila na zpěv, na klavír, na tancování. Hrozně mě to takže to muzikálové herectví pro mě bylo ideální. Spojení herectví, zpěvu a tance je úžasný, ale těžký žánr, který se u nás v Čechách divákovi často předkládá velmi poloprofesionálně, naivně.

Opravdu jste nikdy neuvažovala nad tím, že byste s architektem?

Ani na chvíli. Cítila jsem...

Příloha č. 3 - Kódovací kniha

Identifikační proměnné:

1	Časopis	kód	název
		1,00	Esquire
		2,0	Elle

2	Číslo časopisu	kód	číslo v ročníku 2007
		1	leden
		2	únor
		3	březen
		4	duben
		5	květen
		6	červen
		7	červenec
		8	srpen
		9	září
		10	říjen
		11	listopad
		12	prosinec

3	Typ složky	kód	
		1	textová složka
		2	obrazová složka

4	Výskyt inzerce	kód	
		1	inzertní část
		2	neinzertní část

Analytické proměnné:

5	Typ inzerce	kód	tématické okruhy inzerce
		1	kosmetika a parfémy
		2	oblečení, obuv a doplňky
		3	potraviny a nápoje
		4	rekreační zájezdy a pobyty
		5	elektronika
		6	bytové doplňky a vybavení
		7	auta a motorky
		8	outdoorové aktivity a sportovní vybavení
		9	léčiva
		10	bydlení
		11	ostatní

6	Značka	text	název inzerované značky či služby
---	--------	------	-----------------------------------

7	Použitý pojem, zobrazení	kód	
		1	příroda v obraze
		2	příroda
		3	přírodní

8	Kontextové oblasti pojmů	kód	
		1	zdroje a materiály
		2	cestování a turistika
		3	kosmetika
		4	léčiva
		5	přírodní procesy a živly
		6	ochrana přírody, šetrnost vůči přírodě
		7	ostatní nezařazené

9	Umístění	kód	
		1	hlavní téma, popředí
		2	vedlejší téma, pozadí

Rámce přírody:

10	Čistá	kód	Výskyt rámce
		1	není přítomen
		2	komplementární
		3	dominantní

11	Nedokonalá	kód	Výskyt rámce
		1	není přítomen
		2	komplementární
		3	dominantní

12	Hřiště	kód	Výskyt rámce
		1	není přítomen
		2	komplementární
		3	dominantní

13	Výzva	kód	Výskyt rámce
		1	není přítomen
		2	komplementární
		3	dominantní

14	Ohrožená	kód	Výskyt rámce
		1	není přítomen
		2	komplementární
		3	dominantní

15	Hrozba	kód	Výskyt rámce
		1	není přítomen
		2	komplementární
		3	dominantní

16	Zdroj	kód	Výskyt rámce
		1	není přítomen
		2	komplementární
		3	dominantní

17	Hračka, kuriozita	kód	Výskyt rámce
		1	není přítomen
		2	komplementární
		3	dominantní

18	Přítel	kód	Výskyt rámce
		1	není přítomen
		2	komplementární
		3	dominantní

Příloha č. 4 - Použité tabulky s vyjádřením absolutních četností

tabulka 1 - Relativní četnost rámců v časopise Esquire

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Komplementární	40	3	2	7	0	0	5	0	1
Komplementární	69%	5%	3%	12%	0%	0%	9%	0%	2%
Převažující	95	5	91	37	2	8	11	19	1
Převažující	35%	2%	34%	14%	1%	3%	4%	7%	0%

tabulka 2 - Relativní četnost rámců v časopise Elle

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Komplementární	52	0	3	0	2	2	3	0	0
Komplementární	84%	0%	5%	0%	3%	3%	5%	0%	0%
Převažující	218	2	27	5	9	0	74	2	6
Převažující	64%	1%	8%	1%	3%	0%	22%	1%	2%

tabulka 3 - Rámce pouze v hlavním tématu resp. v popředí v časopise Esquire

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Komplementární	3	0	0	1	0	0	0	0	1
Komplementární	60%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	20%
Převažující	6	1	2	3	0	1	0	17	1
Převažující	19%	3%	6%	10%	0%	3%	0%	55%	3%

tabulka 4 - Rámce pouze v hlavním tématu resp. v popředí v časopise Elle

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Komplementární	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Komplementární	0%	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
Převažující	24	0	1	0	1	0	5	0	2
Převažující	73%	0%	3%	0%	3%	0%	15%	0%	6%

tabulka 5 - Zastoupení kontextových oblastí v jednotlivých rámcích v časopise Esquire

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Zdroje a materiály	6	0	0	0	0	0	10	1	0
Zdroje a materiály	35%	0%	0%	0%	0%	0%	59%	6%	0%
Cestování a turistika	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Cestování a turistika	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kosmetika	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Kosmetika	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Léčiva	5	0	0	0	0	0	4	0	0
Léčiva	56%	0%	0%	0%	0%	0%	44%	0%	0%
Přírodní procesy a živly	6	0	0	2	1	0	0	0	0
Přírodní procesy a živly	67%	0%	0%	22%	11%	0%	0%	0%	0%
Ochrana přírody	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ochrana přírody	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ostatní nezařazené	2	0	0	0	0	0	2	0	0
Ostatní nezařazené	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%

tabulka 6 - Zastoupení kontextových oblastí v jednotlivých rámcích v časopise Elle

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Zdroje a materiály	24	0	0	0	1	0	47	2	0
Zdroje a materiály	32%	0%	0%	0%	1%	0%	64%	3%	0%
Cestování a turistika	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Cestování a turistika	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kosmetika	16	0	0	0	0	0	7	0	0
Kosmetika	70%	0%	0%	0%	0%	0%	30%	0%	0%
Léčiva	4	0	0	0	0	0	14	0	0
Léčiva	22%	0%	0%	0%	0%	0%	78%	0%	0%
Přírodní procesy a živly	2	0	0	0	1	0	1	0	0
Přírodní procesy a živly	50%	0%	0%	0%	25%	0%	25%	0%	0%
Ochrana přírody	3	0	0	0	6	0	0	0	0
Ochrana přírody	33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%
Ostatní nezařazené	7	0	0	0	0	0	2	0	0
Ostatní nezařazené	78%	0%	0%	0%	0%	0%	22%	0%	0%

tabulka 7 - Zastoupení reklamy bez rozlišení typů v jednotlivých rámcích v časopise Esquire

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
	62	2	16	16	0	5	11	1	1
	54%	2%	14%	14%	0%	4%	10%	1%	1%

tabulka 8 - Zastoupení reklamy bez rozlišení typů v jednotlivých rámcích v časopise Elle

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
	98	0	10	4	3	1	42	0	1
	62%	0%	6%	3%	2%	1%	26%	0%	1%

tabulka 9 - Zastoupení reklamy dle typu v jednotlivých rámcích v časopise Esquire

Rámce	Čistá	Nedokonalá	Hřiště	Výzva	Ohrožená	Hrozba	Zdroj	Hračka, Kuriozita	Přítel
Kosmetika a parfémy	6	0	0	0	0	0	1	0	0
Kosmetika a parfémy	86%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%
Oblečení, obuv a doplňky	24	0	6	9	0	0	2	0	0
Oblečení, obuv a doplňky	59%	0%	15%	22%	0%	0%	5%	0%	0%
Potravinářství a nápoje	1	0	0	0	0	3	1	0	0
Potravinářství a nápoje	20%	0%	0%	0%	0%	60%	20%	0%	0%
Rekreační pobyty a zájezdy	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rekreační pobyty a zájezdy	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Elektronika	5	0	2	0	0	1	0	0	1
Elektronika	56%	0%	22%	0%	0%	11%	0%	0%	11%
Bytové doplňky a vybavení	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Bytové doplňky a vybavení	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Auta a motorky	4	0	5	3	0	0	0	0	0
Auta a motorky	33%	0%	42%	25%	0%	0%	0%	0%	0%
Outdoor. aktivity a sport. vybavení	5	0	3	4	0	0	0	0	0
Outdoor. aktivity a sport. vybavení	42%	0%	25%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
Léčiva	6	1	0	0	0	0	5	0	0
Léčiva	50%	8%	0%	0%	0%	0%	42%	0%	0%
Bydlení	9	0	0	0	0	0	1	0	0
Bydlení	90%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Ostatní	2	1	0	0	0	1	0	1	0
Ostatní	40%	20%	0%	0%	0%	20%	0%	20%	0%

