

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Katedra sociologie

Martina Picková

**Po čem dívky touží: obsahová analýza
vybraných časopisů pro dívky**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Martina Picková**

Vedoucí práce: **Mgr. Martin Hájek, PhD.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **červen 2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

PICKOVÁ, Martina. *Po čem dívky touží : obsahová analýza vybraných časopisů pro dívky*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie, 2010. 51 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Martin Hájek, PhD.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá prezentací touhy v časopisech pro dívky. Sleduje, jaké sociální kontexty touhy časopisy čtenářkám nabízejí a jaké cíle jím tím stanovují. Prostřednictvím obsahové analýzy textů, které vyšly v českých časopisech Bravo, Bravo Girl!, Dívka a Sweet17 od února 2008 do února 2010 a obsahují klíčové slovo touha/toužit byla vytvořena typologie tužeb. Výsledky analýzy byly srovnány s předchozími zjištěními v této oblasti. Potvrdily se závěry, že hlavními tématy dívčích časopisů jsou vztahy, vzhled a populární osobnosti a hlavním stanoveným cílem je zjistit, po čem muži touží, přizpůsobit se tomu, získat partnera a také zdokonalovat svůj zevnějšek.

Výsledky této analýzy jsou v rozporu s předchozím tvrzením, že získání partnera lze dosáhnout pouze skrze práci na vnějším vzhledu. Dále se zcela nepotvrdila hypotéza, že dívky se dle časopisů mohou realizovat výhradně v oblasti vztahů a vzhledu.

Annotation

This Bachelor thesis deals with the way desire is presented in teen girls' magazines. It observes which social contexts of desire are offered to the readers and which targets and objectives these magazines set them. Using the method of content analysis of articles published in the Czech magazines Bravo, Bravo Girl!, Dívka and Sweet17 from February 2008 to February 2010 which contained the key word 'desire', a typology of desires was created. The results of this analysis were compared to the findings of other studies which had dealt with similar themes.

The analysis confirmed the previous findings that the main topics of girls' magazines are relationships, appearance and celebrities and that the principal goal they put before the girls/readers is to get a boyfriend and to perfect their own looks.

However, the outcomes of this study contradict the conclusion of the previous research that to care for one's visage is the only way to secure a boyfriend. Also, the hypothesis that girls can be active exclusively in the domains of relationships and appearance has not been fully proved.

Klíčová slova

dívčí časopisy, touha, genderová socializace, dívčí identita, mýtus krásy, obsahová analýza

Keywords

girls' magazines, desire, gender socialization, girl's identity, beauty myth, content analysis

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne ...

Martina Picková

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Martinu Hájkovi, PhD., za hodnotné rady a kritické připomínky.

Obsah

Projekt.....	8
Úvod	10
1 Teoretická část	11
1.1 Pojmy a východiska.	11
1.1.1 Dívčí časopisy	11
1.1.2 Genderová socializace	12
1.1.3 Nadvláda mužů.....	13
1.1.4 Mýtus krásy.....	14
1.2 Dosavadní zjištění ohledně dívčích časopisů.....	15
1.2.1 Historie výzkumu.....	15
1.2.2 Význam dívčích časopisů v současné české společnosti a jejich vliv na čtenářky.....	17
1.2.3 Asymetrie dívky - chlapci.....	19
1.2.4 Láska a partnerské vztahy.....	20
1.2.5 Krása a konzumní hodnoty.....	22
1.2.6 Celebrity.....	24
1.2.7 Rozvoj	25
1.2.8 Shrnutí.....	27
2 Empirická část	29
2.1 Touha	29
2.2 Metodologie	30
2.2.1 Přípravná fáze a operacionalizace	30
2.2.2 Zdroj dat.....	31
2.2.3 Analýza.....	32
2.3 Typologie touhy.....	34
2.3.1 Chlapecké touhy.....	34
2.3.2 Vzhled.....	37
2.3.3 Láska.....	40
2.3.4 Úspěch.....	41
2.3.5 Celebrity.....	42
3 Interpretace	44
3.1 Omezení výzkumu.....	47
Závěr	49
Seznam použité literatury.....	50

Projekt bakalářské práce

Předpokládaný název práce

Po čem dívky touží : komparativní textová analýza vybraných časopisů pro dívky a pro ženy

Námět práce

Hlavním cílem této práce bude sledovat, jak je prostřednictvím pojmu touhy konstruována dívčí identita v současných dívčích časopisech. Jak tyto časopisy předkládáním modelů či standardů touhy a toužení vytvářejí identifikační modely dívčího ženství pro své čtenářky.

V literatuře často popisovaný rozdíl mezi tím, jaké čtenářky jsou a jak jsou reprezentovány v dívčích i ženských časopisech, vytváří prostor pro touhu identifikovat se nebo alespoň přiblížit se předkládaným modelům. V mém výzkumu mne bude zajímat, v jakých kontextech je explicitně touha vyjadřována (krása, sexualita, úspěch, partnerství, popularita apod.) a s jakými sociálními aktéry a situacemi je spojována.

Budu vycházet z prací, které zkoumaly a dokázaly jistý vliv dívčích časopisů na společnost obecně a zaměřím se na toto konkrétní podtéma.

Pro výzkoumání toho, po čem by dívky dle dívčích časopisů měly toužit, provedu komparaci s časopisy pro dospělé ženy.

Předpokládané metody zpracování

data: vybrané dívčí a ženské časopisy v databázi Newton Media

metoda: kvalitativní textová analýza článků s klíčovým slovem touha/toužit a synonymy (přání, snaha, úsilí, cíl, sen, apod.)

Předběžná struktura práce

Nejprve vymezím a definuji samotný pojem „touha“. Budu vycházet z odborné literatury. Dále provedu textovou analýzu toho, v jakých kontextech se konkrétně touha objevuje ve zkoumaném médiu – tedy v dívčích časopisech. Pokud to bude možné, zařadím objekty touhy do určité typologie.

Poté budu zkoumat kontexty téhož pojmu v časopisech, určených dospělým ženám a vzájemně zjištění porovnávat.

V diskuzi budu interpretovat zjištění ve světle současné literatury o tomto tématu.

Na závěr zhodnotím svůj výzkum a uvedu možnosti pro budoucí výzkum.

Harmonogram (období se mohou překrývat)

Rešerše literatury – od 1. 9. 2009 do 31. 12. 2009

Sběr dat – od 1. 11. 2009 do 31. 1. 2010

Analýza – od 1. 12. 2009 do 28. 2. 2010

Interpretace – od 1. 2. 2010 do 31. 3. 2010

První verze celé práce – 1. 4. 2010

Druhá verze – 30. 4. 2010

Finální verze – 15. 5. 2010

Orientační seznam literatury

BARBARAS, Renaud. *Touha a odstup : úvod do fenomenologie vnímání*. Praha: OIKOYMENH, 2005. 183 s. ISBN 80-7298-137-4.

Dostupný v knihovně FSV UK.

BARŠA, Pavel. *Panství člověka a touha ženy : Feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*. 1. vyd. Praha: SLON, 2002. 323 s. ISBN 80-86429-06-7.

Dostupný v knihovně FSV UK.

BARTKY, Sandra Lee. *Femininity and Domination : studies in the phenomenology of oppression*. New York : Routledge, 1990. 141 s. ISBN 0-415-90186-3.

Dostupný z WWW: <<http://books.google.cz/books>>.

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1998. 145 s. ISBN 80-7184-775-5.

Dostupný v knihovně FF UK.

DARULOVÁ, Jolana; KOŠTIALOVÁ, Katarína. *Sféry ženy : sociológia, etnológia, história*. Banská Bystrica : Fakulta humanitných vied univerzity Mateja Bela, 2004. 221 s. ISBN 80-8055-999-6.

Dostupný z WWW:

<http://66.102.1.104/scholar?hl=cs&lr=&q=cache:6xJqDGadaIYJ:www2.fhv.umb.sk/Publikacie/2004/sz_01_sociologia_etnologia_historia.pdf%23page%3D30+d%C3%ADvky+tou%C5%BE%C3%AD>.

FILKUKOVÁ, P. *Vztah mezi čtením dívčích časopisů a postoji pubescentních dívek*. Diplomová práce (nepublikováno). [online] Brno: FSS MU, 2006.

Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/th/63971/fss_m/Text_prace.pdf>.

FINDERS, Margaret J. *Queens and Teen Zines : Early Adolescent Females Reading Their Way toward Adulthood*. In *Anthropology & Education Quarterly* [online]. 1996, vol. 27, no. 1, s. 71-89.

Dostupný z WWW: <<http://www.jstor.org/pss/3195667>>.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů : Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor, 2007. 190 s. ISBN 978-80-86807-57-7.

PATTON, Paul. *Nietzsche, feminism, and political theory*. New York : Routledge, 1993. 247 s.

ISBN 0415082552. Dostupný z WWW: <http://books.google.cz/books?id=62Sw9_7FxlC>.

TOLMAN, Deborah L. *Dilemmas of desire : teenage girls talk about sexuality*. Harvard University Press, 2002. 259 s. ISBN 0-674-00895-2.

Dostupný z WWW:

<<http://books.google.com/books?id=q3SvSFbX4G8C&printsec=frontcover&hl=cs>>.

ZABIN, Laurie Schwab; ASTONE, Nan Marie; EMERSON, Mark R. *Do Adolescents Want Babies? The Relationship Between Attitudes and Behavior*. In *Journal of Research on Adolescence*. 1993, vol. 3, no. 1, s. 67-86. Dostupný z WWW:

<<http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface?content=a787464208&rt=0&format=pdf>>.

Jméno konzultanta a jeho písemný souhlas se spoluprací

Mgr. Martin Hájek, PhD.

Úvod

Hlavním cílem této práce bude sledovat, jak je prostřednictvím pojmu touhy konstruována dívčí identita v současných českých časopisech pro dívky.

Adolescence je významným životním obdobím a je proto častým předmětem výzkumu, zejména po stránce psychologické a sociologické. Ve výzkumech je však mnohdy opomíjena interakce mezi mladou generací a populární kulturou. Ta je přitom v životě dospívajícího podstatnou ideologickou silou [Durham 1998:369]. Dívčí časopisy jsou jedním z nositelů populární kultury a ve složitém období dospívání fungují jako rádci a pomocníci dívek. Tato periodika mají na českém trhu poměrně významné postavení. Vliv dívčích časopisů na jejich čtenářky byl prokázán v mnoha výzkumech, z nichž některé budou zpracovány v první části této práce.

Časopisy ovlivňují utváření hodnot, názorů, postojů a také přání a tužeb svých čtenářek. Prezентují modely toho, jaká by měla „správná dívka“ být. Jak by měla vypadat, jak se chovat a po čem by měla toužit. Dívčí časopisy jsou chápány jako nositel ideologie, která se zabývá utvářením ženské identity u náctiletých dívek [McRobbie 1991:67]. Předcházející výzkumy odhalily, že existuje rozdíl mezi tím, jaké čtenářky jsou a jak jsou reprezentovány v dívčích časopisech. Tento rozdíl vytváří prostor pro touhu identifikovat se s předkládanými modely, nebo se snažit přiblížit prezentovanému ideálu.

Rozhodla jsem se zaměřit právě na to, v jakých kontextech je v dívčích časopisech touha explicitně vyjadřována. Zkoumala jsem, zda lze v zobrazování touhy v časopisech pro dívky nalézt určité pravidelnosti. Induktivní metodou jsem vytvořila několik kategorií, do nichž se jednotlivá vyjádření touhy řadí. Vznikla tak typologie tužeb, prezentovaných dívčími časopisy. Kromě zjištění, po čem by měla toužit dívka dle těchto časopisů, jsem v průběhu analýzy objevila další významnou oblast, kterou se bude tato práce zabývat. Jsou to touhy chlapecké, tedy zjištění, po čem touží chlapci podle dívčích časopisů.

Zjištění, získaná analyzováním textů, obsahujících klíčové slovo, následně interpretuji v kontextu informací z předcházejících výzkumů jiných autorů.

Množství materiálů, získaných touto analýzou se mi zdálo dostatečné na to, abych se zaměřila pouze na analýzu konceptu touhy v dívčích časopisech a upustila od komparace s ženskými časopisy, kterou uvádím v projektu této práce.

1. Teoretická část

1.1 Pojmy a východiska

Jako první vymezím pojmy a východiska, které jsou pro tuto práci podstatné. Definuji médium, jehož obsahovou analýzu budu provádět, tedy *časopisy pro dívky*. Tyto magazíny jsou poměrně jednotné z hlediska svého vlivu a působení na čtenářky. Jsou významnými nositeli genderové socializace v období dospívání. Tato práce sleduje, jak časopisy ovlivňují dívky právě převážně prostřednictvím *genderové socializace*.

Tyto časopisy jsou jedním z médií, která dívky učí rozdílnosti postavení žen a mužů. Podporují a reprodukují *nadvládu mužů* [Bourdieu 2000] tím, že socializují dívky do pozice podřízené chlapci. Nejsou v tomto ohledu samozřejmě jediným a zřejmě ani nejvýznamnějším činitelem. Ovlivňují pouze omezenou část populace, určenou genderem a věkem. Na tuto část populace ovšem mají prokazatelný vliv a mohou dívkám pomáhat utvářet hodnoty a postoje, ze kterých budou vycházet po celý život.

Dalším fenoménem, který ovlivňuje postavení ženy ve společnosti, a jehož nositelem jsou ženské i dívčí časopisy, je *mýtus krásy*. Tato práce je tedy rovněž zaměřená na to, jak časopisy u žen akcentují vzhled a jak zacházejí s touhou po kráse, která pramení z tlaku společnosti, nazvaného mýtus krásy.

1.1.1 Dívčí časopisy

Mezi dívčí časopisy se řadí tištěná periodika, určená dívkám v období pubertálním a adolescentním a částečně do této skupiny patří i některé magazíny pro mládež, které nejsou zaměřeny pouze na dívky.

Dívčí časopisy jsou některými výzkumníci, které se tímto tématem zabývají,¹ považovány za subkategorii ženských časopisů.

Tyto časopisy navzájem spojují témata, kterým se věnují a jazyk, který užívají [Kadlecová 2007:12].

V České republice začala tato periodika vycházet až po revoluci. Prvním dívčím časopisem byl u nás *Holky, bacha!*, vycházející od roku 1990. Ten brzy zanikl, jeho následovníci však již byli úspěšnější. V současné době u nás mezi nejprodávanější

¹ J. Hermes a K. Kadlecová [Kadlecová 2007:11]

časopisy pro dívky patří Bravo, Bravo Girl!, Dívka, která vychází od roku 1991, dále Top Dívky a Cosmogirl [Kadlecová 2007:11, 13].

1.1.2 Genderová socializace

Časopisy pro chlapce jsou vždy věnovány nějakému určitému zájmu a tento zájem spojuje všechny čtenáře. Neexistuje časopis, který by byl určen chlapcům pouze na základě toho, že jsou chlapci. Čtenářky dívčích časopisů naopak žádné společné koníčky nemají. Spojuje je pouze jejich věk a příslušnost ke stejnému genderu.

Podle často citované definice C. West a D. H. Zimmermana (1987) gender není něco, s čím se narodíme, nebo něco, co máme. Je to něco, co děláme a dle J. Butler (1990) něco co předvádíme [Eckert, McConnell-Ginet 2003:10]. Zatímco pohlaví je biologická kategorie, gender je sociální elaborace biologického pohlaví. Princip genderu vychází z biologického pohlaví jako ze základního kritéria a zvyrazňuje biologické rozdíly mezi pohlavími. Vnáší biologické rozdíly i do domén, kde jsou zcela irelevantní. Například určuje, které aktivity jsou vhodné pro muže a které pro ženy, i když nemají žádnou souvislost s tělesnými rozdíly mezi mužem a ženou [Eckert, McConnell-Ginet 2003:10].

Gender lze chápat, jako sociální konstrukci. K jeho utváření dochází během celého života. Je to nikdy nekončící proces, který začíná hned po narození. Výzkumníci zabývající se genderem zjistili, že rodiče se už i k malým miminkům chovají odlišně podle toho, zda jde o chlapce, či o dívku. Tím dítěti začínají utvářet jeho gender [Eckert, McConnell-Ginet 2003:14-17].

Simone de Beauvoir o procesu utváření ženského genderu říká: „ženou se nenarodíš, ženou se stáváš.“² Totéž platí i pro muže [Eckert, McConnell-Ginet 2003:15].

Tento proces osvojování genderu se nazývá genderová socializace.³ Jako první přejímá dítě genderovou identitu od rodičů. Dítě se chce rodiči podobat, a proto se s ním identifikuje a imituje ho. V rodině tak poznává model rozdělení genderových rolí. Později získávají představu o genderových rolích při kontaktu s ostatními dětmi. Dále pak z knih a sdělovacích prostředků [Oakley 2000:139].

Pro vývoj genderových rolí je kritické zejména období dospívání. Jedná se o přechod od učení genderovým rolím dospělých k jejich uskutečňování. Dospívající zjišťuje, že je

² „One is not born a woman, but becomes one“ (Beauvoir 1949)

³ „Women are not born, they are made“ (Beauvoir dle Eckert, McConnell-Ginet 2003)

³ více o procesech osvojování genderu – Oakley 2000:132-133.

od něj očekáváno plnění rolí, které jsou genderově diferencovány. Že společnost klade odlišná očekávání na chlapce a na dívky. U chlapců nabývá velkého významu jejich fyzický vývoj a síla, dívky naopak zjišťují, že po nich okolí vyžaduje zejména osobní přitažlivost [Oakley 2000:140]. Odlišné genderové role jsou silně podporovány jejich zobrazováním v médiích. Časopisy reflektují ideologii dané společnosti a dané genderové odlišnosti svým prezentováním zdůrazňují [Oakley 2000:135-141].

Dívčí časopisy jsou důležitým prostředkem genderové socializace. Jejich čtenářky se nacházejí v kritickém období dospívání a snadno přejímají právě takový model genderových rolí, který tyto časopisy prezentují. Získávají v časopisech informace o tom, jak by se měla správná dívka chovat, jak vypadat a po čem by měla toužit.

1.1.3 Nadvláda mužů

Bourdieu ve své teorii nadvlády mužů tvrdí, že náš svět je a odedávna byl ovládán muži. Všichni lidé, tedy i ženy, proto uvažují v zajetí androcentrického myšlení. Sílu maskulinního řádu dokazuje fakt, že tento řád nevyžaduje žádné ospravedlnění své existence. Je považován za neutrální.

Jedním z důsledků nadvlády je skutečnost, že ovládaný pohlíží na ovládajícího pouze skrze struktury, které mu ovládající sám nabízí. Žena tudíž hodnotí muže i sebe sama skrze převládající mužské struktury. Nemůže podstatu nadvlády poznat, pouze ji uznat.

Jednou z forem uznání nadvlády je erotizace nadvlády mužů a podřízenosti žen. Tedy fakt, že „dominantní postavení mužů je pro mnohé ženy vzrušující“ [Bartky 1990 dle Bourdieu 2000:63].

V důsledku nadvlády vzniká odlišný ženský a mužský habitus. Na ženu je pohlíženo jako na symbolický předmět, který existuje pro pohled druhých. Čeká se od ní, že bude „ženská, to jest usměvavá, sympatická, pozorná, poddaná, nevtíravá, zdrženlivá, případně neviditelná.“ [Bourdieu 2000:61]. Tato „ženskost“ je tedy v podstatě nadbíhání požadavků muže, ať už skutečným, nebo předpokládaným. U žen tak vzniká touha upoutávat a líbit se. Potřebují být oceněny.

Ženy jsou neustále vystaveny pohledům druhých a neustále prožívají rozdíl mezi svým vlastním tělem a tělem ideálním, kterému se snaží připodobnit. Při hodnocení sebe sama odhadují, jak bude jejich zjev oceněn ostatními a mají proto sklon se podceňovat a podřizovat se soudu společnosti [Bourdieu 2000].

Dívčí časopisy reprodukují tuto nadvládu mužů. Vymezují dívkám prostor, v němž se mají snažit pouze o zkrášlování sebe sama a podbízení se mužům. Nabízejí jim nereálné ideály krásy, jimž se dívky musí snažit přiblížit. Socializují je do podřízené role a přispívají tak k udržování patriarchálního statu quo [Currie 1997 a McKay 1999 dle Filkuková 2006:61].

1.1.4 Mýtus krásy

Pojem mýtus krásy zavedla Naomi Wolf, jejíž stejnojmenná práce vyšla v originále v roce 1991. Jedná se podle ní o prostředek, jak odebrat ženám sílu. Ženy mají možnost dosáhnout určitého, například i kariérního, úspěchu díky své krásě. Důsledkem však je, že společnost posuzuje ženu z hlediska krásy ve všech oblastech jejího života. Krása se tváří jako prostředek k dosažení úspěchu, ve skutečnosti je to však zbraň slabých – těch, kteří nemají žádnou alternativní možnost, jak se prosadit.

Krása se zpětně stává kritériem, podle kterého jsou hodnoceny všechny ženy, tedy i ty, které se snaží prosadit v oboru, který původně s krásou nijak nesouvisí, například ve vědě. O ženách, které na svou krásu nehledí se tvrdí, že jim proto nezbylo nic jiného, než se prosadit ve vědecké oblasti.

Mýtus krásy říká, že kvalita zvaná krása objektivně existuje. Ženy se musí snažit krásu ztělesňovat a muži musí toužit po takových ženách.

Ženy, které se snaží mýtu krásy odolávat, jsou společností sankciovány a bývají nařčeny ze závisti, ženy které tomuto mýtu podlehnou, jsou zase považovány za prostoduché krásky [Navrátilová, Jarkovská 2004:129-131].

Ženské časopisy úspěšně ženám mýtus krásy zprostředkovávají. Hlásají různá emancipační poselství o úspěšných ženách, která však podrývají fotografiemi ideálních a nereálných (digitálně upravených) krasavic. Časopisy pro mladé dívky sice obsahují mnohé užitečné rady (například ohledně antikoncepce), zároveň jsou však zcela prostoupeny mýtem krásy [Navrátilová, Jarkovská 2004:131], prezentovaným fotografiemi i texty. Jak ženské, tak dívčí časopisy se při informování o úspěšných ženách zaměřují na jejich vzhled. S krásou je přímo spojována úspěšnost žen ve vztazích a v sexuálním životě. Ženy bývají v časopisech nabádány, aby byly „své“, důvodem však je, že s tímto přístupem spíše nalákají partnera. Cílem, který je ženám časopisy vytyčován, je „nezávislost“, tu ovšem podle nich představuje především ulovení toho správného muže [Navrátilová, Jarkovská 2004:132-133]. Mýtus krásy mohl vzniknout až

s rozvojem masových médií a zejména fotografie. Prostřednictvím masových medií, tedy i dívčích časopisů, je tento mýtus dále reprodukován a nepřestává fungovat [Krátká 2006:13-15].

1.2 Dosavadní zjištění ohledně dívčích časopisů

Nyní shrnu výsledky výzkumů, které již byly v rámci tohoto tématu prováděny. Nejprve stručně popíšu práce, které se problémem dívčích časopisů zabývaly přede mnou, a poté podrobněji rozeberu výsledky těchto prací. Ty budou rozděleny do jednotlivých oblastí, odpovídajících hlavním tématům dívčích časopisů.

1.2.1 Historie výzkumu

Rozborem časopisů pro dívky se zabývají zejména feministicky orientované autorky. Lze je rozdělit do dvou názorově odlišných táborů. Mezi autorky, jež zaujímají k těmto magazínům pozitivní postoj, se řadí A. S. Patee a J. Radway. Tyto autorky tvrdí, že četbou časopisů vstupují dívky do ženského prostoru, kde nejsou ohrožovány dominantní mužskou ideologií. Slouží jim k úniku ze všední reality. Většina feministicky orientovaných autorů ovšem zaujímá k magazínům pro dívky postoj spíše negativní. Vytýkají jim přemíru sexuální tematiky, propagaci konzumních hodnot, anorektické krásy a socializaci žen do podřízené role. Zmiňovanými tématy se zabývali například D. H. Currie, J. McKay, David Ward, M. Gonick, J. A. Schlenker, S. L. Caron, W. A. Halteman a R. La Ferla [Filuková 2006:3-5].

Významnou zahraniční autorkou, zabývající se analýzou dívčích časopisů je Angela McRobbie, která svou první studii vydala v roce 1977. Prováděla sémiologickou analýzu časopisu *Jackie* a později ještě dívčího časopisu *Just Seventeen*. Vymezila čtyři základní kódy, které v časopise sledovala, a to kód romantiky, kód osobního/domácího života, kód módy a krásy a kód populární hudby [McRobbie 1991:79]. Došla k závěru, že časopis *Jackie* vymezuje dívkám prostor pouze v oblastech, odpovídajících jmenovaným kódům. V časopise podle ní neexistuje přátelství mezi dívkami, každá musí sama bojovat, aby získala a udržela si partnera. Připouští, že z její analýzy není patrné, zda čtenářky samy takto obsah časopisu vnímají a zda se jeho ideologii podřizují [McRobbie 1991:114-115].

Dalšími zahraničními badateli, zabývajícími se touto tematikou, jsou Kelley Massoni a Mareike Herrmann, které své práce publikovaly později, až po roce 2000. Massoni se zaměřila na sdělení v časopise *Seventeen*, která se vztahují k zaměstnání. Herrmann

analyzovala časopis *Bravo* v Německu prostřednictvím rozhovorů s dívkami ve věku 10-16 let. Došla k závěru, že tento časopis podporuje závislost žen na okolí a nepodporuje čtenářky v rozvoji vloh a zájmů, čímž přispívá k redukci ženské sféry na oblast zábavy a chlapců [Krátká 2006:17].

Dále budu vycházet z článku Meenakshi Gigi Durham, která analyzovala časopisy *YM* a *Seventeen* ve Spojených státech v roce 1996. Zabývala se texty a obrázky v dívčích časopisech, které se přímo týkaly sexu, nebo obsahovaly sexuální podtext. Vycházela z předpokladu, že dívky jsou směřovány k jiným postojům k sexualitě, než chlapci. Považují sex za prostředek k potěšení druhého. Ve svém výzkumu Durham vymezila, jaké zobrazování žen je spojováno se sexualitou a považováno za ponižující. Tato zobrazování pak hledala v časopisech pro dívky. Došla k závěru, že fotografie, i doprovodné texty o módě, líčení a cvičení zobrazují ženu v podřízené pozici, jako objekt mužské touhy [Durham 1998].

Tématem dívčí sexuality se dále zabývala Sue Jackson a Anita Harris. Jackson zkoumala, jak se sexuální touha mladých dívek promítá v dívčích časopisech. Zaměřila se na dopisy čtenářek a odpovědi poradkyň v časopise *Girlfriend* prodávaného v Austrálii a na Novém Zélandě. Analyzovala dopisy, ve kterých se dívky snaží vypořádat se svou sexuální touhou a došla k závěru, že dívky jsou časopisy vedeny k sexuální aktivitě a zároveň k zodpovědnosti a opatrnosti. Jsou upozorňovány na riziko otěhotnění, přenosu pohlavních chorob a také na to, aby neopomíjely důležitost lásky [Jackson 2005]. Harris ve své práci poukázala na fakt, že ženy a dívky projevují zejména v populární kultuře svou sexualitu víc, než kdykoliv předtím. Dívčí časopisy jsou jedním z prostorů, kde k těmto projevům dochází [Harris 2005].

Na Slovensku analyzovala dívčí časopisy dvojice Morvayová – Plichtová. Zabývaly se kvalitativní analýzou časopisu *Bravo Girl!*, distribuovaného na Slovensku pouze v české verzi, a časopisu *Čajka*, prezentujícího křesťanské hodnoty. Došly k závěru, že oba časopisy prezentují ženu v podřízené pozici a do centra zájmu staví chlapce a způsoby, jak ho získat [Krátká 2006:18].

Z českých autorek budu vycházet zejména z knihy *Dívky a girls* od Kateřiny Kadlecové, jejíž součástí je i dotazníkové šetření, zkoumající, jak dívky vnímají jim určené časopisy. Tato autorka se zabývá tématem zejména z jazykového hlediska, mnohá její zjištění se však vztahují i k problému, který řeší tato práce.

Dále vycházím z bakalářské práce Lenky Krátké a diplomové práce Petry Filukové.

Krátká se zabývá zejména obsahem dívčích časopisů a zjišťuje, jaký podíl v nich zabírají materiály věnující se partnerským vztahům, vzhledu, celebritám a materiály reklamní. Analyzuje obsah čtyř časopisů – *Bravo Girl!*, *Cosmogirl*, *Super Dívka* (dnes *Dívka*) a *Top dívky* [Krátká 2006].

Filkuková provedla dotazníkové šetření a kvalitativní rozhovory, v nichž zjišťovala postoje dívek k těmto magazínům. Při analýze výsledků vymezila z celkového vzorku respondentek dvě skupiny, jejichž vzájemným srovnáním a srovnáváním s celým souborem se pak zabývala podrobněji. Jednalo se o silné čtenářky – čtou dívčí časopisy pravidelně a slabé čtenářky – nečtou nikdy, nebo málo⁴ [Filkuková 2006:30]. Zkoumala, zda mezi těmito dvěma skupinami existuje rozdíl v postojích k vlastnímu tělu, k partnerským vztahům, zda uznávají odlišné hodnoty a jaký postoj zaujímají k samotným dívčím časopisům [Filkuková 2006]. Výsledky jejího výzkumu se budu zabývat v následujících částech této kapitoly.

Výzkumy dívčích časopisů, které byly dosud provedeny, se zabývaly zejména dvěma tématy: působením časopisů na postoje dívek k sexu a souvislostmi mezi četbou dívčích časopisů a rozvojem poruch příjmu potravy [Filkuková 2006:25].

1.2.2 Význam dívčích časopisů v současné české společnosti a jejich vliv na čtenářky

Prodaný náklad a čtenost dívčích časopisů v České republice rozhodně nejsou zanedbatelné. Podle výzkumného projektu Median, jehož výsledky uvádí Unie vydavatelů ČR, se za rok 2009 v kategorii časopisů pro děti a mládež umístil na prvním místě časopis *Bravo*, na druhém *Dívka* a na třetím *Bravo Girl!*.

Časopisy pro děti a mládež

	Čtenost	PN
Bravo	243 000	67 002
Dívka	188 000	34 406
Bravo Girl!	174 000	58 610
ABC	171 000	49 568
Top dívky	128 000	31 507
21. století Junior	104 000	NEOVĚŘOVÁN
Popcorn	103 000	25 190
Cosmogirl	90 000	NEOVĚŘOVÁN

www.uvdt.cz (18.4.2010)

I Čtenost = odhad čtenosti na vydání

I PN = průměrný prodaný náklad za leden 2009 – prosinec 2009 ověřovaný ABC ČR (totožné s obdobím sběru dat Media projektu), prodaný náklad v kusech

I Neověřován = rozumí se v systému ABC ČR

⁴ čtenářek, které dívčí časopisy nečtou nikdy, nebylo dost na to, aby mohly utvořit reprezentativní skupinu.

Dle Kadlecové není vliv dívčích časopisů na první pohled patrný a mnoho lidí je ve srovnání s deníky a televizním zpravodajstvím považuje za bezvýznamné. Tyto magazíny však hrají významnou roli na poli dnešní populární kultury a mají větší vliv, než jsou si samy čtenářky ochotny připustit. Radí jim, nebo doslova nakazují, jak se chovat, jak vypadat a jak se integrovat se společností [Kadlecová 2007:8]. Časopisy pro dívky si vychovávají své čtenářky k tomu, aby v dospělosti přešly k četbě časopisů pro ženy a dále podléhaly ideologii, kterou jim magazíny podsouvají.

Výzkum Filkukové prokázal, že mezi dívkami, které zkoumala, tedy ve věku jedenácti až třinácti let, jsou dívčí časopisy velmi rozšířené. Ze sto sedmdesáti respondentek odpovědělo, že tyto magazíny nečte, pouze devět. Tyto dívky jsou ostatními často považovány za outsidersy. Většině dospívajících přitom velmi záleží na tom, aby nebyli vyloučeni z kolektivu [Navrátilová, Jarkovská 2004:131].

Dívky považují za hlavní přínos časopisů informace z oblastí, o kterých se stydí mluvit s rodiči. [Filkuková 2006:57] Často uváděné důvody, proč respondentky čtou dívčí časopisy, jsou pobavení, odpočinek a získání nějakých znalostí [Kadlecová 2007:72].

Silné čtenářky považují dívčí časopisy za důležité pro svůj život a velmi by jim vadilo, kdyby se bez nich musely obejít po dobu dvou měsíců. Časopisy utvářejí určité imaginární izosexuální skupiny, které spojují jejich čtenářky. Jedním z poznávacích znamení těchto skupin je nošení dárků, které bývají k časopisu přibaleny.⁵ Přímý vliv dívčích časopisů na čtenářky dokládají jejich výpovědi v rozhovorech, kde dívky vyjmenovávají produkty, které si podle časopisů kupují a rady a tipy, které zkouší [Filkuková 2006:57, 62].

Čtenářky nenahlízejí na časopisy dostatečně kriticky, což by se dle Filkukové i Kadlecové mělo řešit výukou kritického myšlení a zařazením mediální výchovy do povinných osnov základních škol.

Dívky, které časopisy nečtou, jako důvod uváděly jejich neatraktivnost, povrchnost, stereotypičnost a nedůvěryhodnost. Několik jich uvedlo, že tyto magazíny čtou dívky bez zájmů. Některé je považovaly za četbu, určenou jiné věkové kategorii, než do které spadají. Případaly si na četbu těchto periodik příliš mladé, nebo staré [Kadlecová 2007:74-75].

⁵ Obvykle drobné a ne příliš kvalitní ozdoby (náušnice, náramky), nebo kosmetické přípravky.

Nyní se zaměřím na to, co bylo o dívčích časopisech zjištěno v oblastech, které se přímo týkají mého výzkumu. Tedy v oblastech, které odpovídají kategoriím, jež jsem během své analýzy vytvořila. Tyto kategorie zároveň přibližně odpovídají hlavním zájmům dívek, které v dívčích časopisech vyzorovala A. McRobbie již v osmdesátých letech. Tvrdí, že „problémy s láskou, móda, krása a populární kultura ohraničují zájem dívek“ [McRobbie 1983 dle Kadlecová 2007:18]. Nikdo z následujících výzkumníků, zabývajících se tímto tématem, její shrnutí nevyvrací. Nyní tedy popíšu dosavadní zjištění o tom, jak jsou tyto oblasti dívčího zájmu prezentovány v časopisech pro dívky. Začnu tím, jak dívčí časopisy referují o opačném pohlaví.

1.2.3 Asymetrie dívky - chlapci

A. McRobbie došla ve své analýze dívčího časopisu *Jackie* k závěru, že časopisy učí dívky považovat chlapce za důležitější, než samy sebe [McRobbie 2005:393].

Podobná zjištění se opakují i v pracích, které se zabývají časopisy současnými. Kniha P. Eckert a S. McConnell-Ginet se nezabývá výhradně dívčími časopisy, ale prezentováním genderových rozdílů v médiích obecně. Tvrdí, že ve sdělovacích prostředcích a zejména pak v reklamách, bývají ženy vždy prezentovány v podřízené roli. Dívky se tak prostřednictvím přejímání tohoto modelu učí vzhlízet k partnerovi. Učí se mít strach, aby je mohl ochraňovat, učí se plakat, aby je mohl utěšovat. Učí se také, jak se stát předmětem mužské touhy [Eckert, McConnell-Ginet 2003:28].

Durham píše, že dívky jsou v časopisech povzbuzovány, chovat se jako objekty mužské touhy, zároveň jsou však varovány, aby této touze nepodléhaly a ani nedávaly najevo touhy vlastní [Durham 1998:386]. Toto zjištění odpovídá názoru Pierra Bourdieu, že společnost po ženách požaduje, aby byly svůdné, ale zároveň odmítaly svůdnické pokusy [Bourdieu 2000:62].

Morvayová a Plichtová došly k závěru, že v jimi zkoumaných časopisech jsou dívky stavěny do druhořadé pozice a centrem veškeré pozornosti časopisů není dívka sama, ale chlapec [Morvayová, Plichtová 2004 dle Krátká 2006:18].

Kadlecová je rovněž přesvědčená, že dívčí časopisy podporují genderové nerovnosti a učí dívky vzhlízet k chlapcům. Svůj názor opírá například o zjištění, že chlapci bývají v dívčích časopisech často nazýváni nezvyklým slovem – *idol*. Původní význam tohoto slova se z kultovního předmětu pravěkých náboženství rozšířil na uctívanou osobu. V dívčích časopisech však tento termín neoznačuje pouze populární osobnost,

prezentovanou dívkám k obdivu, což by nebylo nijak překvapivé. Pojmem *idol* jsou zde označováni i obyčejní chlapi, vrstevníci čtenářek, zejména pak ti, kteří jsou předmětem zájmu dané dívky. Chlapec, který se dívce líbí, a kterému se chce líbit ona, je dle dívčích časopisů její idol. Tedy někdo, koho by měla uctívat a vzhlížet k němu.

Toto označení chlapců je kromě samotných redakčních textů hojně používáno i v dopisech čtenářek, je tedy zakořeněno v jazyce, který dívky užívají [Kadlecová 2007:93].

Tento stereotyp zobrazování ženy podřízené muži odpovídá Bourdieuho teorii erotizaci mužské nadvlády a rovněž konceptu lásky k vládnoucímu, která rezignuje na touhu vládnout.

Bourdieu tvrdí, že ženy vnímají své vlastní postavení skrze androcentrické struktury, tedy skrze mužské vnímání. Nazírají samy na sebe mužským pohledem [Bourdieu 2000:35]. Proto mají v dívčích časopisech velký prostor texty, kde chlapi vyjadřují své názory, touhy a hodnocení dívek [Kadlecová 2007:22]. Dívkám pomáhají, aby mohly samy na sebe pohlížet z perspektivy chlapce.

Současné výzkumy se příliš nezabývají tím, jak dívčí časopisy prezentují chlape, jací chlapi podle nich jsou. Spíše zjišťují, jaký vztah dívek k chlapcům časopisy zobrazují. Pouze McRobbie ve své analýze časopisu *Jackie* charakterizuje čtyři typy chlapců, prezentovaných ve fotorománech. Jedná se o 1) zábavného a usměvavého chlapce, kterému žádná dívka neodolá, 2) popleteného zmatkaře, který v dívkách probouzí mateřské pudy, 3) citlivého, nesmělého, často umělecky založeného chlapce a 4) mladistvého delikventa, který je často zobrazován na motorce, vypadá agresivně a dívka ho musí zkrotit. Všechny tyto typy spojuje zájem o romantiku [McRobbie 1991: 84].

1.2.4 Lásky a partnerské vztahy

Partnerské vztahy jsou jedním z hlavních témat dívčích časopisů. Na tom se shodují všichni autoři, ze kterých vycházím.

Krátká si pro svou analýzu vymezila hlavní výzkumnou otázku, zda krása a heterosexuální vztahy byly ve sledovaných časopisech nejčastěji prezentovanými tématy a došla k závěru, že ano [Krátká 2006:38].

McRobbie již v roce 1983 ve své analýze časopisu Jackie objevila, že heterosexuální romance je zde explicitně definována jako hlavní cíl dospívajících dívek. Ty jsou nabádány, aby se podřídily mužské dominanci [McRobbie 1983 dle Durham 1998:372]. Dívčí touha po romantice je podle ní odpovědí na mužskou touhu po sexu [McRobbie 1991:86]. Dále zaznamenala ve vývoji časopisů pro dívky přechod od romantické lásky (prezentované časopisem Jackie) k modelu, představovanému časopisem Just Seventeen, kde je dívka sebevědomější a nezávislejší. Chlapci a sex stále hrají důležitou roli, časopisy se však těmto tématům věnují realističtěji a nepodléhají romantice a sentimentu. V českých časopisech tento přechod od romantické lásky k reálným vztahům nenastal, protože začaly být vydávány až v devadesátých letech a rovnou převzaly druhý model prezentování partnerských vztahů [Kadlecová 2007:19].

Najít, nebo udržet si partnera je podle Kadlecové dívkám prezentováno jako „bojový úkol“, pro jehož splnění je nejdůležitější vypadat dobře [Kadlecová 2007:88]. Rovněž McRobbie tvrdí, že časopisy prostřednictvím příběhů nastolují, že dívka musí bojovat, aby získala a udržela si muže. Romantika a bytí dívkou je však pro ni přesto zábavou. [McRobbie 1991:85].

McRobbie ve své práci, vydané v roce 1980, uvádí, že dívčí časopisy podporují své čtenářky v tom, aby opustily zábavu pro mládež, jako jsou kluby a diskotéky, aby se usadily a trávily večery u rodinného krbu [McRobbie 2005:393]. Rovněž z další její práce, vydané roku 1991, vyplývá, že se časopis *Jackie* snaží vychovávat budoucí manželky a hospodyňky [McRobbie 1991:69]. V dnešních dívčích časopisech se již tento koncept nevyskytuje. Obsah časopisů odpovídá nižšímu věku čtenářek. Získávání partnera se tedy pohybuje v mezích přiměřených věku a neobjevují se zde narážky na svatbu, nebo na trvalost vztahu [Kadlecová 2007:22].

Filkuková ve svém výzkumu rozdílů mezi silnými a slabými čtenářkami dívčích časopisů dochází k závěrům, že silné čtenářky navazují dříve vztahy s chlapci. Při navazování kontaktu s chlapci považují iniciativu dívek za normální častěji, než slabé čtenářky [Filkuková 2006:44]. Silné čtenářky dávají signifikantně vyšší šance uspět u chlapců dívkám, které se řídí radami z dívčích časopisů. Dále vyvozuje, že dívky považují vztah s chlapcem za sociálně žádoucí již na počátku pubescence, tedy okolo jedenácti let. Dívčí časopisy podle ní toto přesvědčení o významu partnerského vztahu

pro sociální hodnocení i sebehodnocení podporují, ne-li dokonce utvářejí [Filuková 2006:60].

Autoři, ze kterých vycházím, se shodují, že láska je v dívčích časopisech prezentována jako cíl a ideál. Bourdieu upozorňuje na to, že čistá láska pro lásku se objevuje až odněkdy. Vyskytuje se pouze zřídka a přitom je společností považována za normu, kterou je třeba následovat [Bourdieu 2000:101]. Stejně tak ji jako normu představují dívčí časopisy.

1.2.5 Krása a konzumní hodnoty

Vnější vzhled je rovněž dle všech autorů tématem, kterému dívčí časopisy věnují velký prostor. Časopisy se zabývají módou a péčí o tělo pomocí kosmetických přípravků, cvičení a výživy. Zkrášlování tvoří dle analýzy Krátké nejrozsáhlejší část analyzovaných periodik. Druhou nejrozsáhlejší částí je reklama [Krátká 2006:31].

Dívky si v období puberty začínají uvědomovat význam krásy pro sociální hodnocení ženy. Porovnávají svůj zevnějšek s ostatními a vnímané nedostatky je velmi trápí [Filuková 2006:59]. Časopisy jim radí, jak se s těmito nedostatky vyrovnat s pomocí různých přípravků. Konstruují svět, ve kterém se dívky snaží dosáhnout téměř nemožného ideálu fyzické krásy, aby upoutaly muže [Durham 1998:373].

Z výzkumu Filukové je patrné, že silné čtenářky se, spíše než slabé, pravidelně malují a přikládají větší význam svému vzhledu a značkovému oblečení [Filuková 2006:44]. Dále se domnívají, že u chlapců mají větší šanci na úspěch ty dívky, které vypadají jako modelky z dívčích časopisů [Filuková 2006:59].

Kadlecová ve svém výzkumu zjišťovala, co čtenářky v dívčích časopisech nejvíce zajímá. Na prvním místě se umístily horoskopy, u nichž 68 % respondentek označilo, že je zajímají. Hned na druhém místě jsou pak materiály, týkající se kosmetiky a účesů, které zajímaly 54 % a články a fotografie z oblasti módy, které zajímaly 52 % respondentek. Autorka očekávala větší zájem o materiály týkající se sexu a opačného pohlaví, které označilo za zajímavé pouze 48 %. Sama považuje za možné, že se dívky za tento zájem stydí a proto ho v dotazníku neuvádějí, nebo mají lepší informace v tomto ohledu z internetu [Kadlecová 2007:68].

Velký význam tělesné krásy pro dívky dokazují i výsledky části výzkumu Filkukové, kde měly respondentky napsat, jaké by chtěly být, až budou dospělé.⁶ Nejčastěji bylo uváděno přání být krásná. Silné čtenářky ho sice uváděly výrazně častěji, než slabé, i mezi slabými čtenářkami se však přání být krásná umístilo na první pozici.⁷ Krása je tedy pro dívky velmi důležitá.

Časopisy pro dívky se snaží z této dívčí touhy po kráse a z nejistoty se sebou samou těžit. Jejich hlavním výdělkem jsou reklamy a to především na kosmetické prostředky a módní značky. „Průmysl krásy“⁸ je dle McRobbie postaven na nejistotě žen ohledně srovnávání vlastního vzhledu se standardy krásy. Zkrášlovací prostředky mají kompenzovat nedostatky přirozeného vzhledu. Nesou tedy určitý sociální význam a společně s oblečením mají vylepšovat nedostatky osobnosti [McRobbie 1991:102].

Když ženy začaly hrát významnější roli v konzumaci a produkci, začala se společnost více zajímat o jejich touhy, které mohou být využity k výdělku [Harris 2005:39]. Dívky je třeba vychovávat ke konzumnímu stylu života, protože právě ony budou jednou pravděpodobně rozhodovat o nákupech v domácnosti, budou držet rodinný rozpočet a chodit častěji nakupovat [Kadlecová 2007:44].

Dívčí časopisy vybízejí čtenářky ke konzumu, a to nejen velkým množstvím inzerce, ale také prostřednictvím redakčních textů s více či méně skrytou propagací určitých produktů [Kadlecová 2007:85]. Velikostí prostoru, který reklama v dívčích časopisech dostává, se zabývala Krátká. Stanovila si hypotézy, že reklama zabírá alespoň polovinu obsahu zkoumaných časopisů a nadpoloviční většina inzerovaných materiálů propaguje zkrášlující prostředky. První část hypotézy zamítla, protože největší podíl reklamy na obsahu byl 46,4 % v časopise *Super Dívka* (dnes *Dívka*). Nejmenší pak v časopise *Bravo Girl!* – 24,9 %. Druhá část hypotézy byla potvrzena u časopisů *Bravo Girl!* a *Cosmogirl* a nepotvrdila se u časopisů *Super Dívka* a *Top Dívky*⁹ [Krátká 2006:29-30].

Filkuková dochází k závěru, že dívky nedokážou vůči konzumním hodnotám zaujmout dostatečně kritický postoj. Žádné z dívek, se kterými prováděla rozhovory, reklamy nevadí, pouze litují, že si nemohou dovolit koupit více produktů, které propagují. Dívky reklamám věnují pozornost a někdy podle nich i nakupují. Časopisy zneužívají

⁶ Respondentky neměly na výběr žádné možnosti a mohly uvést charakteristik, kolik chtěly.

⁷ Podíl všech dívek, které uvedly přání být krásná: 54,1 %. Podíl silných čtenářek: 68,3 %. Podíl slabých čtenářek: 36 %.

⁸ The beauty industry

⁹ Zastoupení zkrášlujících prostředků v reklamních materiálech: *Bravo Girl!* - 52,6 %, *Cosmogirl* - 73,4 %, *Super Dívka* - 41,0 %, *Top Dívky* - 48,5 %.

autoritu, kterou u čtenářek mají, k propagaci inzerovaného zboží a nabádají tak ke konzumnímu stylu života [Filuková 2006:52, 62].

Dalším tématem, které se pojí s krásou a kultem těla a je v kontextu dívčích časopisů často zkoumáno, jsou poruchy příjmu potravy, tedy mentální anorexie a bulimie.

Filuková uvádí výčet výzkumů, které prokázaly vliv dívčích časopisů na nerealistické požadavky na vlastní váhu a z nich plynoucí hubnutí a případné poruchy příjmu potravy¹⁰ [Filuková 2006:26]. Dle Kadlecové dívčí časopisy před extrémním hubnutím čtenářky varují, zároveň však svými texty i fotografiemi podporují kult těla a ideál štíhlé postavy [Kadlecová 2007:88].

Autoři, kteří zkoumali dívčí časopisy, se shodují na tom, že vnější krása a partnerské vztahy jsou hlavní náplní tohoto média. Nachází mezi nimi také přímou souvislost. Časopisy nabádají dívky ke zkrášlování zevnějšku právě za účelem upoutání a získání opačného pohlaví. Zobrazování ženského těla v médiích a v reklamě je řízeno mužským hlediskem a ženy tak poté nazírají i samy na své vlastní tělo [Bourdieu 2000:30]. Ženské tělo je prezentováno jako nedokonalé a vyžadující úpravy a zlepšování, čímž je podporována podřízenost žen mužům.

1.2.6 Celebrity

Další velkou oblastí, které se dívčí časopisy věnují, jsou známé osobnosti populární kultury. Osobnosti ženského pohlaví mohou fungovat jako vzor, osobnosti mužského pohlaví zase jako objekt touhy a obdivu. Dívky mají v období dospívání již natolik ustanovenou genderovou identitu, že se mohou ztotožňovat pouze s osobnostmi ženského pohlaví. K osobnostem mužského pohlaví pak mohou pouze zaujmout určitý emotivní, či hodnotící postoj [Krátká 2006:35]. Mohou částečně zastupovat obyčejné chlapce, vrstevníky čtenářek, a stávat se tak objekty dívčí romantické touhy.

Kadlecová píše, že podle McRobbie byli v britských dívčích časopisech v 80. letech obyčejní kluci vytlačováni právě osobnostmi populární kultury, protože dávali dívkám větší prostor pro fantazii, obdiv a nenaplněnou lásku. V současných českých časopisech

¹⁰ Durkin a Paxton (2002), Field (1999), Harrison (2000), Levine, Smolak a Hayden (1994), Botta (2003), Martinez-Gonzales, Gual, Lahortiga, Alonso, et al. (2003), Vaughan a Fouts (2003).

pro dívky je však obvyčejným chlapcům věnováno více zájmu než populárním mužům, a vztahy s nimi jsou prakticky rozebírány [Kadlecová 2007:93].

Krátká zjistila, že materiály o známých osobnostech zaujímají ve zkoumaných časopisech *Bravo Girl!* a *Super Dívka* větší prostor, než materiály věnované vztahům mezi chlapci a dívkami.¹¹ Předmětem zájmu 71 % veškerých rozhovorů pak byl muž. U známých žen byl téměř ve všech zkoumaných materiálech akcentován jejich vzhled, [Krátká 2006:34-35] což odpovídá mýtu krásy, který vysvětlují v první části této práce.

Skrze výroky populárních osobností se čtenářky dozvídají různé postoje, názory a hodnocení. Osobnosti však nenabízejí žádný vzor a nestimulují k seberozvoji (s výjimkou rozvíjení vzhledu). Celebrity ženského pohlaví se soustředí především na svůj vzhled a udržení vztahů. Celebrity mužského pohlaví jsou prezentováni jako ti, kteří „něčeho dosáhli, užívají si života, vybírají si dívky, kterým budou věnovat svou pozornost.“ [Krátká 2006:37].

Prostřednictvím osobností populární kultury jsou tedy stále potvrzovány tytéž genderové stereotypy.

1.2.7 Rozvoj

Různí autoři se shodují na tom, že čtenářky jsou dívčími časopisy podporovány v tom, aby se soustředily na úpravu svého zevnějšku, lovení, případně udržení partnera, a neusilovaly o úspěch v jiné oblasti, zvláště pak ne ve veřejné oblasti práce.

Filkuková ve svém výzkumu tuto hypotézu potvrzuje pouze částečně. Tvrdí, že silné čtenářky sice přikládají svému vzhledu mnohem větší význam, než slabé, nezaznamenala u nich však úbytek profesních aspirací. Silné čtenářky častěji mezi svými životními přáními uváděly mít vysněné povolání, být úspěšná a bohatá. Jako vzor těmto dívkám mohou sloužit modelky, herečky a zpěvačky, které nejsou pouze krásné, ale často i úspěšné a bohaté [Filkuková 2006:61]. Na druhou stranu je však v časopisech zdůrazňována vždy především jejich krása. Jako příklad tohoto jevu uvádí Kadlecová článek o zpěvačce, která právě vydala novou desku. Tento fakt je zmíněn v první větě a zbytek textu se zabývá tím, jak změnila svůj vzhled, nechala si prodloužit vlasy a tancem zpevnila svou postavu, což pravděpodobně povede k získání řady ctitelů. Profesní úspěch

¹¹ Krátká neanalyzovala časopis *Bravo*, kde mají materiály o populárních osobnostech ještě mnohem větší prostor.

zpěvačky je zde tedy zastíněn jejím vzhledem a úspěchem u opačného pohlaví [Kadlecová 2007:88].

Alternativní náplň života je dívčími časopisy představována pouze v minimální míře. Dívky nejsou stimulovány k vzdělávání, k rozvoji své osobnosti, svých zájmů ani vloh [Krátká 2006:39]. Populární kultura je společným zájmem čtenářek, ovšem pouze ve smyslu „zajímání se“, nikoliv jako koníček. Dívky nejsou podporovány například v tom, aby se věnovaly hudbě, ale pouze aby obdivovaly a uctívaly osobnosti populární hudby. Totéž platí například i pro sport a herectví [Krátká 2007:16].

Jsou-li přece jen dívkám určitá povolání prezentována jako vzor, jsou to pouze povolání, spojená s oblastí zábavy. Ti, kdo ve světě práce drží moc, jsou muži [Massoni 2004 dle Krátká 2006:17].

V období dospívání se komplikuje vztah k autoritám, jako jsou rodiče a učitelé. Pubescenti jim přestávají důvěřovat [Borová 2000 dle Filkuková 2006:57] a často zaujímají ke škole kritický postoj [Filkuková 2006:22]. Dívčí časopisy nejsou pro dívky klasickou, ale spíše neformální autoritou. Stavějí se do pozice zkušenějších kamarádek [Filkuková 2006:57]. Aby si tuto pozici udržely, nesmí časopisy propagovat hodnoty, které by hodnotám dívek přímo odporovaly. Proto vzdělávání není prezentováno jako předmět zájmu dívek.

Čtenářky se proti imperativnímu tónu časopisů nebouří, naopak mu naslouchají a řídí se jím

Silné čtenářky dívčích časopisů jsou přesvědčeny, že se v časopisech dozvedí užitečnější informace, než ve škole [Filkuková 2006:42].

V životních přáních dívek se velmi odráží rozdíl mezi slabými a silnými čtenářkami. Jak už jsem zmínila v předchozí části této kapitoly, krása je na prvním místě pro obě skupiny dívek. Následující pořadí se však liší. U silných čtenářek následuje přání být hubená, dále mít vysněné povolání a být sexy a dále být bohatá, mít krásné vlasy a být úspěšná. U slabých čtenářek po přání být krásná následuje být chytrá, dále hodná a teprve pak být hubená. Je tedy patrné, že silné čtenářky, spíše než slabé, uznávají povrchnější hodnoty, tedy takové, které dívčí časopisy prosazují. Z výzkumu ovšem nevyplývá, jestli dívky, které více čtou dívčí časopisy, od nich přejímají jimi propagované hodnoty, nebo jestli platí spíše opačný vztah, tedy že dívky, které vyznávají povrchní hodnoty, častěji čtou dívčí časopisy, zatímco ostatní dívky je nečtou, protože neodpovídají jejich žebříčku hodnot [Filkuková 2006:44].

1.2.8 Shrnutí

Ze studia předcházejících prací tedy vyplynulo, že dívčí časopisy ovlivňují a jistým způsobem utvářejí dívčí postoje, názory, hodnoty a touhy. Dívky nezaujímají k časopisům dostatečně kritický postoj. Durham píše, že obecně již existují rozsáhlé empirické důkazy, které ukazují, že magazíny pro náctileté udržují mainstreamovou ideologii genderu s důrazem na důležitost heterosexuálních vztahů a potřebu dosáhnout stereotypních norem fyzické atraktivity skrze konzumaci produktů, jako je kosmetika, módní oblečení a dietní pomůcky. Je však podle ní potřeba hlouběji pátrat po konstruování ženské heterosexuality v časopisech pro náctileté a zaměřit se zejména na to, jak jsou dívčí touhy konceptualizovány a ideologicky vedeny do těchto arén diskurzu [Durham 1998:373].

Rozhodla jsem se tedy analyzovat, jaké touhy jsou v dívčích časopisech modelovány. Zaměřím se na to, v jakých kontextech je explicitně touha vyjadřována a nakolik touhy, které časopisy dívkám předkládají, odpovídají obrazu dívčích časopisů, jak ho vymezily předchozí výzkumy.

V následujícím odstavci tento obraz ještě jednou shrnu.

Časopisy vedou čtenářky k tomu, aby vzhlížely k mužům a aby se učily stávat se objektem mužské touhy. Dívky jsou podporovány v tom, pohlížet samy na sebe skrze chlapeckou perspektivu. Láska, partnerské vztahy, krása a populární osobnosti jsou témata, jimž je v dívčích časopisech věnována většina prostoru. Ve svém výzkumu jsem se pokusila zjistit, zda jsou tato témata výrazná i v mých datech. Tedy zda nejčastěji prezentované touhy odpovídají těmto hlavním tématům.

Hlavním cílem, který časopisy dívkám stanovují, je najít a udržet si partnera. Toho mají dosáhnout prostřednictvím vylepšování svého vzhledu a použitím rad a triků, uvedených v časopisech. Dívky se tedy mohou realizovat především v péči o vztahy a úpravě svého zevnějšku. Jiné aspirace dívkám nepřísluší. Vztah s chlapcem je sociálně žádoucí již na počátku pubescence a rovněž vnější krása má pro dívky velký význam.

Časopisy spoléhají právě na to, že krása je pro ženy velmi významná a že si převážně v období dospívání nejsou příliš jisté svým vlastním vzhledem. Proto zabírá velkou část obsahu dívčích časopisů inzerce a skrytá reklama. Magazíny nabádají dívky ke konzumním hodnotám. Ve své analýze jsem se tedy zaměřila i na to, jak se touha po kráse propojuje s reklamou.

Dívčí časopisy se věnují i tématu poruch příjmu potravy. Své čtenářky před tímto nebezpečím varují, prezentováním nereálných tělesných tvarů a idealizováním štíhlosti je však zároveň podporují. Dále jsem se tedy zaměřila na to, zda je i v mých datech možné pozorovat tento ambivalentní postoj.

Osobnosti populární kultury jsou dalším rozšířeným tématem dívčích časopisů. Celebrity mužského pohlaví bývají prezentovány jako předmět touhy, celebrity ženského pohlaví jako vzor. Odpovím tedy i na otázku, zda se mezi touhami, prezentovanými dívčími časopisy, objevuje touha po celebritách, nebo touha podobat se jim. Vyskytují-li se v dívčích časopisech aspirace na určité profese, jsou to vždy povolání, která se pojí se zábavou. Zaměřím se tedy i na to, jaká povolání jsou v magazínech představována jako předmět touhy a také zda se v nich objevují i touhy, týkající se nějaké alternativní náplně života. Tedy odlišné od zmíněných hlavních témat.

Výzkumy současných dívčích časopisů zcela opomíjejí otázku, jak je prezentován chlapec v dívčích časopisech. Věnují se pouze prezentaci dívek ve vztahu k nim. Částečně se tímto tématem zabývala pouze McRobbie. Od jejího výzkumu časopisu *Jackie* však nastal v dívčích časopisech posun právě v zobrazování vztahu chlapců a dívek. Mohlo tedy dojít i k posunu zobrazování samotných chlapců. Ve svém výzkumu tedy částečně odpovím i na to, jaký je chlapec, představovaný dívčími časopisy, tedy alespoň jak ho časopisy vykreslují prostřednictvím jeho tužeb.

2. Empirická část

V této kapitole nejprve vymezím pojem, který budu ve vybraných datech sledovat, tedy klíčové slovo *touha*. Následuje popis použité metodologie.

2.1 Touha

Koncept touhy má obrovský význam, což lze usuzovat již ze samotné šíře kontextů, ve kterých se objevuje [Marks 1986:1]. Způsobů, jakými lze sledovat touhy v dívčích časopisech, je mnoho. Ve své práci jsem se rozhodla zaměřit se právě na slovo „touha“ a považovat ho za představitele sledovaného konceptu. Jsem si vědoma toho, že by bylo možné zabývat se touhou z filosofického a psychologického hlediska. Předmětem této práce však není podstata touhy, nebo příčiny jejího vzniku. Tato práce sleduje objekty a kontexty touhy v dívčích časopisech. Rozhodla jsem se tedy brát pojem „touha“ z metodologického hlediska a zaměřit se pouze na texty, kde je otevřeně vysloven. Považuji to za jeden ze způsobů, jak se ke konceptu touhy v dívčích časopisech dostat.

Nyní zde stručně popíšu, jak tento pojem vymezují někteří autoři, dále se jím již budu zabývat především jako prostředkem k dosažení potřebných dat.

G. Durozoi a A. Roussel tvrdí, že touha překračuje holou potřebu a orientuje tendenci, která se stala vědomou, k objektu, který si představuje [Durozoi, Roussel 1994:305]. N. Sillamy popisuje touhu jako náklonnost, která si je vědoma svého objektu a rodí se z frustrace [Sillamy1980:93]. W. Wundt definuje touhu jako směr myšlení a snažení, jehož cílem je líbivá budoucnost. Od přání se touha liší podmíněností minulými představami, často zbytnělymi [Hartl, Hartlová 2000:623]. Dle P. Bourdieu je touha specifickou formou sociálně ustaveného libida. Společnost má genderově diferencující vliv a připisuje mužům touhu vládnout (libido dominandi). Ženy na tuto touhu rezignují ve prospěch lásky k vládnoucímu a jeho nadvládě (libido dominandis) [Bourdieu 2000:73].

V pojetí touhy převažují dva pohledy. P. Barša vychází z H. Cixous a popisuje touhu falickou, neboli negativní a touhu nefalickou, neboli afirmativní. Toto rozdělení vychází z Nietzscheho protikladu afirmativního a negativního modu vůle k moci, neboli přitakávajícího a odmítajícího vztahu k životu. Nietzscheho rozlišení vůle odráží rozdíl mezi specificky ženskou a specificky mužskou touhou. Negativní touha je touha po tom,

co nemáme. Je vymezená ekonomii nedostatku, spjatá s prací a bojem. Je to touha po sjednocení, přivlastnění a zkrocení. Cixous ji považuje za touhu mužskou a z Nietzscheho protikladu jí přiřazuje morálku otroků. Afirmativní touha je spjatá s hrou a tvorbou. Je to touha po zmnožování, dělení a rozhazování. Tato touha náleží ženskosti a je základem Nietzscheho morálky pánů. Ženská touha nerozčleňuje svět na objekt zkoumání, vně zkoumajícího subjektu, ale aktivně se s bytím identifikuje [Barša 2002:187-189].

Toto vymezení odpovídá dvěma hlediskům, z nichž na touhu pohlíží další filosofové. Někteří na ni nahlíží jako na nedostatek a neúplnost, který z touhy činí nepřítomnost objektu. Druhý pohled se zaměřuje na tvořivost, která touhu charakterizuje, a umožňuje ji chápat jako „míru lidské moci“ a také jako tvůrkyni hodnot. Věc, po které toužíme, totiž na základě této touhy považujeme za dobrou [Durozoi, Roussel 1994:305]. Platón, Sokrates, Hegel, Freud a Lacan chápou touhu v jejím negativním slova smyslu, jako dychtění po tom, co je ztracené, nepřítomné a nemožné. Druhé pojetí je méně rozšířené a touhu chápe pozitivně, jako modus plnosti, který se přímo zapojuje do reality, tvoří ji a přeměňuje. S tímto pohledem se pojí Spinoza, Nietzsche, Foucault, Deluze a Guattari [Barša 2002:188].

V dívčích časopisech se podle mého názoru vyskytují především touhy, které chápeme v prvním zde popsaném smyslu. Je to nejčastěji touha po něčem, co nemáme a o co musíme bojovat.

Hlavním záměrem tohoto výzkumu je zjistit, jaké cíle časopisy dívkám stanovují a jak je genderově socializují, skrze touhy, které jim předkládají. Hlavní výzkumná otázka tedy zní, v jakých sociálních kontextech se vyskytuje touha v dívčích časopisech. Další otázkou je, jak se výsledná zjištění liší, či shodují s předcházejícími výzkumy.

2.2 Metodologie

2.2.1 Přípravná fáze a operacionalizace

Mým cílem bylo zjistit, jaké touhy jsou v dívčích časopisech čtenářkám prezentovány. Rozhodla jsem se využít obsahovou analýzu.

Scherer vymezuje v analýze mediálních obsahů dva metodické přístupy. Prvním je hermeneutická obrazová a textová analýza, druhým je kvantitativní obsahová analýza.

Mezi těmito dvěma póly existuje celá řada metod, kombinujících oba způsoby [Scherer 2004:29]. Rovněž v této práci je použita kombinovaná metodika.

Prvním krokem výzkumného procesu dle Scherera je vymezení výzkumného tématu. V této práci jsou to tedy dívčí touhy a zejména otázka, jaké touhy jsou v dívčích časopisech čtenářkám prezentovány.

V rámci dalšího kroku, tedy operacionalizace, jsem vymezila metodu, pomocí které budu hledat odpověď na tuto otázku. Abstraktní pojem touha bylo třeba nejprve definovat, a proto jsem se rozhodla, vymežit ho právě použitím samotného slova, tedy zabývat se pouze texty, ve kterých jsou touha či toužení otevřeně vysloveny. Předmětem mého výzkumu tedy je, co dívčí časopisy vydávají za touhu, co jako touhu prezentují.

Dále bylo třeba stanovit, jaká média budu zkoumat [Scherer 2004:29-33]. Materiál pro analýzu jsem čerpala z internetové databáze archivu Newton media, který obsahuje plná znění zpráv tištěných periodik, internetu a doslovné přepisy zpravodajských a publicistických pořadů z TV a rozhlasu.¹² V archivu Newton media jsem našla obsah čtyř dívčích časopisů: *Bravo*, *Bravo Girl!*, *Dívka* a *Sweet17*¹³. Obsahem internetové databáze je celý textový materiál včetně popisů u fotografií. Neobsahuje ovšem text fotorománu, tedy komiksového útvaru, kde jsou výtvarné techniky nahrazeny fotografií, a který vychází v dívčích časopisech [Kadlecová 2007:25].

Jako zkoumané období jsem stanovila dva roky, které byly ohraničeny dnem, kdy proběhl sběr dat. Analyzovala jsem tedy články, které vyšly v těchto časopisech v období od 14.2.2008 do 11.2.2010. Výběr časopisů je tedy vymezen obsahem internetového archivu. Časové období dvou let jsem zvolila, abych získala dostatečné množství materiálu. V těchto časopisech, které vyšly v daném časovém období, jsem vyhledávala klíčová slova: „touha“ a „touhy“ ve všech pádech a sloveso „toužit“ ve všech svých tvarech.

2.2.2 Zdroj dat

Časopisy *Bravo* a *Bravo Girl!* vycházejí jednou za čtrnáct dní. Časopisy *Dívka* a *Sweet17* jednou měsíčně. *Bravo*, *Bravo Girl!* a *Dívku* vydává totéž nakladatelství – Bauer Media, v. o. s. *Sweet17* vydává Mediaron, s. r. o.

¹² <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/index.php>

¹³ časopis *Sweet17*, který vyšel v roce 2009 a 2010 v databázi chyběl. V tomto časopise tedy analyzuji data pouze za rok 2008.

Časopis *Bravo Girl!* se zaměřuje na dívky ve věku 12-17 let, časopis *Dívka* na čtenářky ve věku 15-19 let. Cílovou skupinou časopisu *Sweet17* jsou dívky ve věku 12-19 let. Časopis *Bravo* je určen mládeži ve věku 11-16 let. Není tedy zacílen primárně na dívky, ale svým obsahem i jazykem se ostatním dívčím časopisům velmi podobá. Přestože jeho převládajícím tématem jsou populární osobnosti, obsahuje většinu rubrik, které jsou dle Kadlecové typické pro dívčí časopisy (dopisy čtenářů, strašidelné nebo směšné příběhy – tzv. trapasy, sexuální poradna, fotoromán, horoskop) [Kadlecová 2007:21]. *Bravo* se od dívčích časopisů výrazně liší pouze tím, že neoslovuje čtenáře v ženském rodě, v poradnách otiskuje i dotazy chlapců a zabývá se tedy i jejich problémy.

Časopis *Bravo* tedy není dívčím časopisem v pravém slova smyslu, má však na dívky v období dospívání podobný vliv. Mezi časopisy pro mládež je *Bravo* v žebříčku čtenosti na prvním místě.¹⁴ Jeho vydavatel uvádí, že čtenáře tohoto časopisu tvoří 35 % chlapců a 65 % dívek.¹⁵ Zaujímá tedy významné postavení mezi časopisy, které dívky čtou. Rozhodla jsem se ho také zařadit do výzkumu a během analýzy jsem zjistila, že rozložením klíčových slov nijak výrazně nevybočuje z řady zbývajících dívčích časopisů. Lze u něj pozorovat výrazněji prezentovanou touhu po celebritách a méně případů touhy, týkající se vzhledu, i ty se zde však vyskytují. Pro účely svého výzkumu budu proto v této práci řadit časopis *Bravo* mezi časopisy pro dívky.

2.2.3 Analýza

Výsledkem mého sběru dat bylo 296 textů, obsahujících klíčové slovo *touha/toužit*. Z tohoto celkového počtu jsem nejprve vyřadila 28 článků, kde bylo klíčové slovo názvem písně, muzikálu, či součástí názvu filmu. Tabulka 1 ukazuje, jaké bylo rozložení klíčových slov v jednotlivých časopisech. V tabulce 2 je vidět, kolikrát se průměrně klíčové slovo vyskytovalo v jednom čísle.

Ostatní texty jsem podrobila kvalitativní analýze. Soustředila jsem se na jednotlivé kontexty, v nichž se zde *touha* vyskytuje. Hledala jsem v kontextech touhy určité pravidelnosti a pátrala po jejich významu [Disman 1993:285-287]

Některé kontexty touhy se v analýze opakovaly častěji, a proto bylo možné induktivní logikou vytvořit několik kategorií. Nejpočetnější kategorií byla *Sexuální touha*. Odpovídalo jí 52 článků, v nichž klíčové slovo vyjadřovalo tělesnou touhu po fyzickém

¹⁴ Ze všech čtyř zkoumaných časopisů je časopis *Bravo* nejčtenější. (www.uvdt.cz)

¹⁵ <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo/>

kontaktu. Další kategorii jsem nazvala *Chlapecké touhy*. Jedná se o touhy jiné než sexuální, jejichž subjektem je osoba mužského pohlaví. Klíčové slovo se v tomto kontextu vyskytlo 48krát. Pro ostatní články tedy bylo společným znakem, že se nezabývaly touhami sexuálními a mužskými. Daly by se tedy shrnout jako dívčí touhy v sociálním kontextu. Tyto dívčí touhy lze dále rozdělit do následujících kategorií: *Vzhled*, kam patří touhy po tělesném zkrášlení a vyskytují se ve vybraném vzorku 34krát. *Láska*, do které se řadí touhy po vztahu s chlapcem a tvoří ji 30 případů. *Úspěch* je kategorie, do níž spadají touhy po určité profesi, nebo touha něco dokázat, a vyskytuje se 25krát. Poslední výraznější kategorie je nazvaná *Celebrity*. Zařadila jsem do ní touhy po jakémkoliv kontaktu s populárními osobnostmi, které se ve vybraných datech objevují 11krát. Ostatní cíle toužení se již neopakovaly tolikrát, aby mělo smysl pro ně vytvářet kategorie. Za zmínku stojí pouze touha po rodině, která se objevila šestkrát a touha po přátelství, která se vyskytla pětkrát.

Tabulka 3 ukazuje, kolikrát se touhy které kategorie vyskytovaly v jednotlivých časopisech.

Ve svém výzkumu jsem se chtěla zabývat pouze touhami sociálně podmíněnými, které nevycházejí z fyzických potřeb. V teoretické části vymezuji touhu jako něco, co překračuje holou potřebu. Rozhodla jsem se tedy z následné analýzy vyřadit kategorii *Sexuální touha*. Prvním důvodem k tomuto kroku je fakt, že podle mého názoru nedává tělesná touha po sexuálním kontaktu příliš prostoru pro interpretaci. Druhý argument pak zní, že prezentováním sexuality v dívčích časopisech už se zabývalo mnoho výzkumů. Například S. Jackson, A. Harris, nebo M. G. Durham¹⁶, která ve své práci *Dilemmas of Desire* zkoumala sexuální zobrazování žen na fotografiích v dívčích časopisech.

Po vyřazení sexuální touhy a tužeb, které nezapadaly do žádné z vytvořených kategorií, mi tedy pro hlubší analýzu zbylo 148 článků. V nich jsem hledala určité významy a pravidelnosti. Nejprve jsem podrobně popsala zjištění o každé z vytvořených kategorií a dále jsem se snažila vytvořit určité hypotézy na základě nastudované literatury a znalosti mnou nasbíraných dat.

¹⁶ Jejich zjištění jsou uvedena v kapitole 1.2.1

Tab. 1: počet klíčových slov

	sociální	sexuální	celkem
Bravo	50	22	72
Bravo Girl!	82	7	89
Dívka	66	20	86
Sweet17	18	3	21

Tab. 2: průměrný počet klíčových slov v jednom čísle

	Počet čísel za sledované období	Průměrný počet klíčových slov na jedno číslo
Bravo	52	1,38
Bravo Girl!	52	1,71
Dívka	24	3,58
Sweet17	8	2,63

Tab. 3: počet klíčových slov v jednotlivých kategoriích

	chlapecké	vzhled	láska	úspěch	celebrita
Bravo	12	3	9	5	6
Bravo Girl!	19	14	14	5	2
Dívka	15	14	5	15	1
Sweet17	2	3	2	1	2

2.3 Typologie touhy

Kategorie, které jsem vytvořila a zařazovala do nich jednotlivé touhy, přibližně odpovídají nejčastějším tématům, kterými se dle předchozích prací dívčí časopisy zabývají. Nejrozšířenější témata se tedy i nejčastěji promítají do tužeb, které časopisy prezentují. Nyní postupně popíšu zjištění ohledně jednotlivých kategorií.

2.3.1 Chlapecké touhy

Mým původním záměrem bylo zkoumat dívčí touhy, které jsou prezentovány ve vybraných časopisech. Během sběru dat jsem však objevila, že je zde věnován velký prostor také touhám chlapců či mužů. Vytvořila jsem tedy samostatnou kategorii, do které patří texty, týkající se touhy osob mužského pohlaví. Toužícími subjekty jsou zde konkrétní chlapci, jejichž názory či krátké osobní příběhy se v časopisech hojně vyskytují. Dále jsou to celebrity mužského pohlaví, filmoví hrdinové, nebo obecně

všichni muži. Časopisy totiž některá tvrzení generalizují a prezentují určité touhy jako platné pro všechny příslušníky opačného pohlaví, nebo alespoň pro všechny vrstevníky čtenářek, tedy nedospělé chlapce. Jako příklad těchto obecných tvrzení mohu uvést výrok z časopisu *Bravo Girl!*: „Kluci touží být perfektní“ (BG!25/2008:30)¹⁷.

Některé druhy toužení se v této kategorii opakují a je tedy možné popsat, po čem touží typický chlapec, prezentovaný dívčími časopisy. Jedná se o bytost ambiciózní, toužící po úspěchu, po dobrodružství a adrenalinu a zároveň po tom, být ochráncem dívek. „Každý kluk touží po tom, být ochráncem své holky, to mi věřte!“ (BG!10/2009:18).

I skrze touhy se tedy promítá stereotyp zobrazování chlapců v dívčích časopisech, o kterém píše Kadlecová. Chlapci jsou idealizováni, stavěni do nadřazené pozice ochránců a jsou jim přisuzovány dominantní touhy.

Do této kategorie nepatří touha po sexu, zařadila jsem do ní ovšem případy, kdy chlapec touží po dívce, kdy obsahem této touhy je navázat s dívkou plnohodnotný vztah.

Chlapci v dívčích časopisech touží vždy po jedné konkrétní dívce, nebo po dívce, která má určité vlastnosti, nebo způsoby chování. Mají tedy konkrétní představu o tom, jakou dívku hledají a nikdy netouží pouze abstraktně po lásce či vztahu. Tato touha náleží pouze dívkám, jak uvedu v části této kapitoly, týkající se dívčí touhy.

Některé popisy mužské touhy slouží k tomu, aby čtenářky informovaly, a dávají jim možnost se jim případně přizpůsobit, některé po nich však přizpůsobení vyložené vyžadují. Jedná se zejména o články, kde se klíčové slovo touha/toužit pojí s frází „(jen) po tobě“. Tyto texty dívkám radí, jak se stát objektem mužské touhy, a to často velmi naléhavě, za použití rozkazovacího způsobu, nebo výrazů „musíš“. Jako příklad uvedu radu z časopisu *Dívka*: „Musíš udržet jeho zájem, aby po tobě pořád toužil a navíc abys kromě jeho holky byla i jeho kamarádka.“ (D6/2009:14).

Autorky předpokládají, že čtenářky dívčích časopisů se příliš nevyznají v mužském myšlení, v jejich přáních a touhách. Snaží se je proto poučit, aby se o mužských touhách dozvěděly co nejvíc a mohly se jim přizpůsobit. Čtenářky samy si tyto rady žádají v dopisech, které do redakce posílají. O žádanosti tohoto tématu svědčí fakt, že na rady, jak nalákat partnera, upozorňují časopisy již na titulních stranách.

¹⁷ V následujícím textu budu zdroje dat označovat takto: (B = Bravo, BG! = Bravo Girl!, D = Dívka, S = Sweet17; číslo/rok:strana).

Zajímavé je, že charakteristiky dívek, po kterých chlapani touží, se téměř netýkají vzhledu. Časopisy radí především jaké chování a triky pomáhají chlapce získat. Pokud nějaký vrstevník čtenářek, tedy jejich potencionální cíl, popisuje dívku svých snů, nezabývá se jejím vzhledem. Popisuje její chování a dále zájmy, která by měla mít, nebo přesněji popisuje zájmy své vlastní, kterým by se dívka měla přizpůsobit. „Boris - Touží po holce, se kterou bude moct cestovat a se kterou se bude bavit“ (D8/2009:46).

Určité spojení mužské touhy a dívčího vzhledu se v mém vzorku vyskytlo pouze čtyřikrát. Ve třech případech byl objekt touhy označen přívlastkem „sexy“, což je v jazyce dívčích časopisů často užívaný výraz, který vyjadřuje tělesnou přitažlivost, nepojí se však s konkrétními tělesnými charakteristikami. V jednom z těchto případů je však touha po „sexy“ dívce naopak popírána. Muž, přispívající do časopisu *Dívka* v rámci rubriky *Klučičí úhel pohledu* vyvrací mýtus „toužíme po sexy roštěnkách“ a vysvětluje, že ve skutečnosti se mužům líbí „milé a sympatické holky, které mají své osobní kouzlo.“ (D11/2009:40).

Podobné negativní vymezení mužské touhy spojené s dívčím vzhledem se ve vybraném vzorku vyskytuje ještě jednou. Výrok: „Náhodou, ne všichni kluci touží po holce, která by je „dusila“ košíčky podprsenky velikosti D!“ (BG!26/2009:18) užitím nadsázky zesměšňuje objemnější ženské poprsí a vyvrací tak předpoklad, že všichni kluci touží po dívce s nadprůměrnou velikostí podprsenky. Autorky mohly tímto výrokem zamýšlet poučení, že velikost této části těla není podstatná, výsledné sdělení však spíše vyznívá tak, že každý muž má v tomto směru odlišný vkus a dívky musí hledat takového, kterému se budou líbit právě ony.

Celkově lze tvrdit, že mužské touhy se v analyzovaných dívčích časopisech nepojí s fyzickým vzhledem dívek, což popírá předchozí zjištění podobně zaměřených výzkumů. Kadlecová ve své knize tvrdí, že pro získání partnera je podle dívčích časopisů nejdůležitější vypadat dobře. [Kadlecová 2007:87-88] V práci Krátké se píše:

„Nejdůležitější je získat chlapce a chodit s ním. Dosáhnutí tohoto cíle vyžaduje mnoho práce na vzhledu a ovládání určitých triků a technik. Vychází se přitom z předpokladů, co se chlapcům líbí, po čem touží a co chtějí (přičemž se předpokládá, že chtějí jen krásnou dívku, ostatní vlastnosti dívky nejsou podstatné).“ [Morvayová, Plichtová 2004 dle Krátká 2006:18]

Analýza chlapeckých tužeb, které jsou otevřeně vysloveny, tedy se pojí s klíčovým slovem, ukazuje pravý opak tvrzení, které je v citaci podtržené. Potvrdila se však první část citovaného výroku, že k získání chlapce je potřeba mnoho triků a technik.

Chlapecké touhy tvoří velkou část analyzovaného materiálu a jejich poznání je jedním z důvodů, proč dívky tyto časopisy čtou.

2.3.2 Vzhled

Nyní se dostáváme k dívčím touhám. Tedy k touhám, které vyjadřují samy čtenářky ve svých příspěvcích, nebo které jim autorky navrhnou prostřednictvím informování o touhách celebrit, jiných dívek, nebo prostřednictvím dotazů obracejících se přímo na čtenářku: „toužíš po ...?“, či obecných tvrzení: „holky touží po...“.

Ve vybraných datech se touhy dívek nejčastěji pojily s fyzickým vzhledem. Konkrétněji se pak týkaly štíhlé postavy, vlasů, líčení a oblečení.

Touhy po štíhlé postavě jsou zde prezentovány dvěma způsoby. První způsob by se dal souhrnně nazvat „touha po plochem bříšku“, protože právě tento výraz je s ní spojován nejčastěji. Tato touha je prezentována jako něco přirozeného a neškodného. Často souvisí s fyzickým cvičením, které dívkám slibuje právě dosažení vytoužené postavy. S dietami se tato touha nespojuje. „Toužíš po plochem bříšku? Vyzkoušej speciální masáž.“ (BG!27/2009:10), „Toužíš po plochem bříšku? Takhle si zpevníš pas, a dokonce i posílíš paže!“ (BG!1/2009:14).

Protikladem je jí pak skupina, kterou jsem nazvala „touha po dokonalé postavě“. Ta je časopisy prezentována jako velmi nebezpečná snaha o co nejštíhlejší postavu a je spojována s přísnými dietami, mentální anorexií a bulimií. Vyskytuje se ve formě příběhů obyčejných dívek trpících poruchami příjmu potravy, nebo ve zprávách o celebritách. Dívčí časopisy se snaží své čtenářky před těmito riziky varovat. Spojují tyto touhy s odstrašujícími výrazy, jako jsou například podtržená slova v následujících úryvcích: „...se nakazila bacilem touhy po dokonalé kráse.“; „touha po tom, být co nejhubenější, má další hollywoodskou oběť.“ (B11/2008:8; B17/2009:6)

Přestože snaha o přílišnou štíhlost je prezentována negativně, postava, která je cílem žen a dívek trpících poruchami příjmu potravy, je v dívčích časopisech běžně nazývána „dokonalou“ postavou. Extrémní štíhlost zde má tedy stále pozitivní konotace. Místo

snahy přesvědčit dívky, že dokonalé je zdravé tělo s odpovídající hmotností a vyváženými proporcemi, radí časopisy svým čtenářkám, že by se o dokonalou, štíhlou postavu neměly snažit, protože tak mohou uškodit svému zdraví. Otevřeně tedy časopisy před extrémním hubnutím varují, štíhlé tělo však přesto prezentují jako ideál. Podobně rozporuplný postoj k tomuto tématu byl nalezen i v předcházejících pracích.

Ve spojení s vlasy se v časopisech opakovaně vyskytuje „touha po tom, co nemáme“. Autorky předpokládají, že čtenářky nejsou spokojeny s typem svých vlasů. Že kudrnaté dívky touží po rovných vlasech a naopak. Jelikož dívky, kterým jsou časopisy určeny, jsou přibližně v pubertálním období, lze u nich určitou nejistotu a nespokojenost se svým vzhledem předpokládat.¹⁸ Autorky o tento předpoklad opírají své články, zabývající se úpravami vlasů. Většinu těchto článků doplňují reklamy na kosmetické přípravky. Snaží se tedy dívkám na základě předpokladu jejich nespokojenosti se svým vzhledem vnútit konzumní hodnoty.

Rovněž články, v nichž se vyskytuje touha po líčení a oblékání, jsou podle mého názoru pouze prostředkem prosazení reklamy na určité produkty. Kadlecová pozoruje v dívčích časopisech „marketizaci mediálního diskurzu“¹⁹. Tento pojem chápe jako „stav, kdy jsou jazykové prostředky v dívčích časopisech užívány zejména proto, aby se jejich prostřednictvím prodalo co nejvíc zboží, ať už ve formě materiálních statků, nebo idejí.“ [Kadlecová 2007:87]. Jedním z takových jazykových prostředků může být i pojem touha, užitý na místě, kde by ho významově mohlo zastupovat pouhé chtění. Klíčové slovo „toužit“ je podle mého názoru pro dívky atraktivní. Například spojení „poradíme ti produkty, které umějí zázraky, a hřebenový průvodce tě dovede až k **hřívě, po jaké toužíš**“ (BG!2/2009:14), upoutá pozornost spíše, než kdyby znělo „...až k hřívě, jakou si přeješ“. Cíl upoutání pozornosti je zřejmý, protože inzerované produkty se dokonce objevují v téže větě, jako klíčové slovo. Dalšími příklady užití slova „toužit“ přímo ve spojení s reklamou jsou tato tvrzení: „Řasenka Volume Artist Black Diamant (Astor, 289 Kč) pro precizní vykreslení přesně takových řas, po jakých toužíš.“ (BG!21/2008:14) „Toužíš po krásné, sametově hebké pleti s bronzovým nádechem? Žádný problém! Vyzkoušej letní kolekci bronzujících pudrů Glam Bronze od L'Oréal Paris“ (D4/2008:22).

¹⁸ Vlastní vzezření je důležitou součástí identity a jeho náhlá proměna je pubescenty intenzivně prožívána a prakticky vždy vede ke ztrátě sebejistoty (Vágnerová, 2000). Dospívající srovnávají svůj zevnějšek s vrstevníky, vzory z médií i vlastní představou o ideálním vzhledu, což u nich nezdědka vyvolává pocit méněcennosti [Filuková 2006:20].

¹⁹ Pojem Kadlecová převzala od H. Heger (2001)

V článcích o kosmetice se nejedná o touhu po kráse, ale o touhu po samotném zkrášlování. Časopisy předpokládají, že dívky touží být krásné, ale snaží se jim kromě toho vštípit, že touží také po tom, zkrášlovat se pomocí různých kosmetických přípravků. Přirozenost, tedy vzhled bez zkrášlování kosmetickými přípravky, je dívčími časopisy prezentován jako nedostačující. Krásu časopisy nepovažují za něco vrozeného, či přirozeného, ale něco, čeho lze dosáhnout [Navrátilová, Jarkovská 2004:130]. Tím vytvářejí prostor pro touhu po kráse a tedy i touhu po zkrášlování a prostředcích, které jsou k jejímu dosažení potřeba.

Touha změnit svůj vnější vzhled není v časopisech explicitně spojována s touhou získat partnera. Celkově je chlapec v článcích z této kategorie zmíněn třikrát. Jedná se o případ dívky, která nebezpečně zhubla poté, co se s ní kvůli tloušťce rozešel přítel. Dalším příkladem je článek týkající se účesů. Objevuje se v něm čtenářka, která má rovné vlasy a „touží po lokýnkách“, aniž by se tato touha přímo pojila s chlapcem. Celý článek je však uveden takto: „Máš za pár hodin rande s klukem, jakého sis vysnila, a chceš ho samozřejmě oslnit, aby z tebe nemohl spustit oči a totálně se do tebe zbláznil. A určitě chceš od něj slyšet: „Vypadáš úžasně!“ Tak jdeme na to!“ (BG!3/2010:14). Upravený vzhled je zde tedy podmínkou pro zalíbení se chlapci. Posledním případem je opět příběh dívky, která ohrozila své zdraví extrémním hubnutím. Důvodem její touhy po štíhlé postavě bylo nízké sebevědomí, snaha zapadnout v kolektivu, ale také přání zalíbit se muži. V ostatních případech se touha po změně vnějšího vzhledu s opačným pohlavím nepojí.

Touhy, týkající se fyzického vzhledu se vyskytují zejména, ne však výhradně, v rubrikách o kosmetice, které radí, jak se nalíčit a učesat. Časopis *Bravo*, který je určen mládeži obou pohlaví, neobsahuje články o tom, jak se mají dívky česat a líčit, a přesto se v něm touhy spojované se vzhledem vyskytují, a to skrze osobnosti populární kultury. Čtenáři jsou informováni o celebritách a jejich touhách po krásném zevnějšku. Příkladem je zpověď populární herečky, které „přijdou příšerné její blond'até lokýnky“. Říká: „Tak je to přece ale vždycky, ne? Každý chce přesně opak toho, co má sám. Holky s rovnými vlasy touží po kudrlinkách a naopak. Já jsem si samozřejmě už odmalička přála rovné vlasy“ (B17/2009:6).

Fyzický vzhled je pro mladé dívky velmi důležitý a promítá se to i v počtu výskytů slov touha a toužit ve spojení s ním.

2.3.3 Láska

Další početnou kategorií jsou touhy dívek po lásce a partnerském vztahu s chlapcem. Zde lze pozorovat dvě odlišné skupiny. Dívky mohou toužit po konkrétním chlapci a po vztahu s ním. Nebo touží obecně po lásce, kterou se v dívčích časopisech rozumí vždy jen láska partnerská. Touto druhou skupinou se dívčí touhy odlišují od chlapeckých, protože ti v mnou analyzovaných datech nikdy netouží po tom, navázat s *někým* partnerský vztah, aniž by specifikovali s kým. U dívek se naopak objevuje abstraktní nespécifikovaná touha „poznat pravou lásku s velkým L“ (BG!22/ 2008:42).

Najít si partnera a prožít s ním lásku je hlavním cílem, který autorky čtenářkám vymezují. To se odráží i ve výsledcích analýzy, zaměřující se pouze na otevřeně vyslovenou touhu. Nejenže se touha po lásce v dívčích časopisech objevuje opakovaně, ale navíc časopisy utvrzují dívky v tom, že je tato touha zcela přirozená a prožívá ji každý. „Všichni do jednoho totiž touží po tom, milovat a být milován a trávit se svou drahou polovičku všechny volné chvílky!“, „Všichni lidé touží po lásce a perfektním souznění duší.“ (B16/2009:32; B1/2009:14).

Romantická láska je v dívčích časopisech prezentována jako ideál, a zároveň je zde prosazován názor, že každý člověk alespoň někdy tuto lásku prožije. Nejedná se tedy o ideál nedosažitelný.

Ve čtenářkách, které ještě žádný partnerský vztah neprožily, budí tento přístup dojem, že s nimi není vše v pořádku. Se svými obavami se pak svěřují v dopisech redakci. Čtrnáctiletá čtenářka píše, že ještě „neměla kluka, ani se s žádným nelíbala“. Touží, aby ji měl někdo rád, a ptá se, zda je chyba v ní, nebo v něčem jiném. (S7/2008:40)

Touhy po získání konkrétního chlapce jsou většinou doplněny radami, jak toho dosáhnout, tedy jak ho přimět, aby se o dívku začal zajímat. Cílem dívek, které touží po určitém chlapci a jsou tedy toužícím subjektem, je stát se objektem touhy daného subjektu. Chtějí tedy docílit toho, aby po nich vytoužený chlapec začal toužit také. Toho by měla dosáhnout za použití triků a rad z dívčích časopisů. Pro příklad zde uvedu následující doporučení: „I když po něm toužíš, nedej mu to najevo a nech se dobývat. Čím víc mu budeš odolávat, tím víc po tobě bude toužit“ (D9/2008:16).

Rady, které v tomto ohledu časopisy dívkám udílejí, netvoří nějaký ucelený koncept. Přestože převládají doporučení držet se zpátky, přenechat iniciativu chlapcům a

přesvědčovat je pouze skrytými signály, objevují se v časopisech pro dívky i rady zcela opačné: „Pokud toužíš po tom, aby ti tvůj idol napsal, chop se iniciativy v klídku ty sama a napiš mu první!“ (BG!17/2009:13).

Touha po stejném pohlaví se v mnou zkoumaném vzorku objevuje sice marginálně, ale přece. Kadlecová uvádí, že menšiny včetně homosexuálních jsou těmito magazíny zcela opomíjeny [Kadlecová 2007:23]. V mých datech se objevují dva případy dotazů čtenářek či čtenářů, kteří pociťují touhu po stejné pohlaví a neví si s ní rady. Autorky je uklidňují a vysvětlují, že na homosexualitě není nic špatného. Oba tyto případy se ovšem vyskytují v časopisu *Bravo*, který Kadlecová neanalyzovala.

2.3.4 Úspěch

Do této kategorie jsem zařadila touhy po určitém povolání, nebo po úspěchu, popularitě, či po určité schopnosti. Tyto touhy se opět vyskytovaly jak v dopisech od čtenářek, tak v samotných textech od redaktorek časopisů.

Mezi vytoužená povolání patří především ta, která jsou spojována s popularitou a se zábavním průmyslem. „Po hvězdné kariéře touží spousta mladých holek“ (S4/2008:55). Nejčastěji byla zmiňovaná touha stát se herečkou či zpěvačkou a dále modelkou. Dále se ve vybraných člancích opakovala touha po slávě. Některé dívky touží po umělecké kariéře pouze proto, aby se mohly setkat se svými oblíbenými hvězdami populární kultury. V jednom případě je čtenářkám nabízena touha věnovat se snowboardingu, jejímž motivem je zvýšení své přitažlivosti pro chlapce. „Cítíme, že s roštěnkama, co válí na snowboardu nebo na skatu, jsme tak trochu na stejný vlně, takže když přijde na seznamování, rozhodně nejsme tak nervózní a stydlivý. Nečekáme prostě žádnéj podraz“ (D1/2010:35).

Několik dívek ovšem vyjadřuje skutečnou touhu věnovat se v budoucnosti určitému svému zájmu, protože je baví. V této kategorii se tedy alespoň částečně objevuje spojení touhy a určitých koníčků, tedy zájmů odlišných od lovení partnerů a zkrášlování sebe sama. Případů, kdy je motivací touhy skutečná vášeň pro daný obor, nebo přesvědčení, že má dívka pro tento obor vlohy, je však málo.

Spojení touhy a studia se v celém vzorku objevilo pouze jednou, a to v článku o mladé herečce, která toužila po studiu na Harvardově univerzitě. Kvůli svému příteli ovšem nastoupila na jinou univerzitu, kde se „už dva měsíce moří s anglickou literaturou“ (B24/2009:46).

Učení není v časopisech pro dívky prezentováno pozitivně a není tudíž ani považováno za případný objekt dívčí touhy.

2.3.5 Celebrity

Články o populárních osobnostech mají v dívčích časopisech poměrně velký prostor. Nejčastěji se jedná o herce, herečky, zpěváky, zpěvačky a hudební skupiny. McRobbie tvrdí, že v dívčích časopisech není populární hudba prezentována jako případný předmět zájmu z hlediska hudebního. Její interpreti jsou zde pouze předestírání čtenářkám k obdivu. Hudební stránka popu je zatlačena do pozadí a nahrazena „pop idoly“. Skrze celebrity by čtenářky mohly být podporovány v určitých zájmech a ve vztahu k hudbě, místo toho jsou však vedeny pouze k uctívání celebrit [McRobbie 1991:109-110]. Proto se ve spojení s populárními osobnostmi ve vybraných časopisech pro dívky nikdy nevyskytuje touha dokázat něco podobného, jako ony, ale pouze touha vidět je na vlastní oči, setkat se s nimi, nebo se jich dotknout. Dotek populární osobnosti může pro dívky představovat důkaz o její skutečné existenci, důkaz, že cíl jejich obdivu je skutečný člověk, což jedna čtenářka otevřeně přiznává, když v dopisu redakci časopisu *Bravo* píše: „Ale je asi pravda, že toužím po dotyku (podání ruky, obejmutí), abych se ujistila, že není jen a pouze tím mým snem, ale živou bytostí z masa a kostí.“ (B17/2008:44).

Populární osobnosti mužského pohlaví jsou v mém souboru prezentovány také jako objekty romantické touhy, což potvrzuje zjištění z předchozích výzkumů. Příkladem je tento popis populárního herce: „Zářivě modré oči, roztomilý pršáček, zuby jako perličky, účes, který každá touží rozcuchat. Není divu, že o Zacu Efronovi sní miliony fanynek“ (B4/2008:16).

Touha podobat se celebritám ženského pohlaví se v této kategorii nevyskytuje. Částečně je ovšem obsažena v kategorii *Vzhled a Úspěch*. V kategorii *Vzhled* jsem našla dva případy touhy podobat se celebritám obecně, bez konkrétního vzoru: „Některé holky touží mít úžasnou postavu. Chtějí vypadat jako modelky,“ „toužíš po supermódních hadřících, jaké nosí tvoje idoly z Hollywoodu?“ (BG!24/2008:32, D6/2008:46). Kategorii *Úspěch* tvoří z velké části touha být populární, s konkrétními vzory v podobě nějaké ženské celebrity se ovšem pojí pouze ve třech případech, přičemž jeden z nich je spíše odstrašující. Popisuje herečku, která trpí anorexií. Její příčina zde

ovšem není prezentována jako touha po kráse, ale jako touha po úspěchu: „Touha být módní ikonou je zkrátka silnější.“ (BG!23/2009:38).

Koncept ženské celebrity jako vzoru se v mém souboru prokázal jen částečně. Spíše než k jmenovitým populárním osobnostem se vztahuje k povoláním zábavního průmyslu obecně.

3. Interpretace

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo vypořádat a popsat pravidelnosti v tom, jaké touhy jsou prezentovány dívčími časopisy. Tyto výsledky byly popsány v předchozí části. Hlavní sociální kontexty, v nichž se touhy promítají, odpovídají i hlavním tématům, kterým se tyto magazíny věnují podle výzkumů, prezentovaných v teoretické části. Jedná se o chlapecké touhy, které dívky zajímají, aby se jim mohly přizpůsobovat, dále o touhy po kráse, či změně vzhledu, touhy po lásce a partnerském vztahu a touhy po celebritách. Jedna z kategorií se naopak vůči hlavním tématům, která předchozí autoři v časopisech vysledovali, vymezuje. V datech se objevuje touha po slávě, po určitém povolání a po úspěchu. Touha něco dokázat. Předchozí výzkumy se přitom kloní spíše k názoru, že dívčí časopisy čtenářkám vymezují prostor pro seberealizaci pouze v oblasti péče o vzhled a vztahy.

Texty, které obsahují touhy osob mužského pohlaví, potvrzují zjištění o prezentování chlapců v dívčích časopisech. Zkoumané dívčí časopisy učí své čtenářky, zajímat se o mužské touhy, podřizovat a přizpůsobovat se jim. Prezentují chlapce převážně jako ambiciózní ochránce dívek. Cílem čtenářek je probudit v nich touhu po romantickém vztahu s nimi.

Dívka, která je zde zobrazována jako objekt mužské touhy by se měla chovat určitým způsobem, používat určité triky a měla by mít stejné zájmy, jako chlapec, nebo se jeho zájmům přizpůsobit. Časopisy, které jsem zkoumala, ovšem přímo nespécifikují, jak by taková dívka měla vypadat. Předchozí výzkumy prokázaly, že dívčí časopisy předkládají svým čtenářkám vzory vzhledu, kterému by se měly snažit připodobnit. Měly by tak činit zejména proto, aby získaly partnera. Můj výzkum však neprokázal, že by zkoumané časopisy akcentovaly vzhled právě prostřednictvím mužských tužeb.

Zkoumané časopisy představováním chlapeckých tužeb čtenářkám vzkazují, že chlapci touží po dívce na základě jejích vlastností a nikoliv na základě vzhledu. Nejsou tedy prezentováni jako površní. Podle mého názoru dívčí magazíny tímto způsobem přispívají k idealizaci chlapců v očích čtenářek.

V kategorii tužeb, týkajících se vzhledu rovněž není snaha získat partnera nijak vyzdvihována.

Za nejvýznamnější dívčí touhy, prezentované v mém vzorku časopisů, lze jednoznačně považovat touhu po získání partnera a zlepšení vnějšího vzhledu. Tyto dvě touhy však existují samostatně. Touží-li dívky dle časopisů po kráse proto, aby získaly partnera, není to zde otevřeně vysloveno.

Tento rozdíl mezi mými daty a výsledky předcházejících autorů si vysvětlují následovně. Časopisy prezentují zkrášlování sebe sama jako cestu k získání partnera, v takových případech je však objektem touhy právě vysněný chlapec a nikoliv vzhled, kterým ho chce dívka nalákat. Ten je zde pouze prostředkem. Pojí-li se ovšem vzhled se slovem touha, vychází tato touha z dívky samotné. Ženy ve své podstatě touží být krásné, touží se cítit krásné. To, jak se cítí, ovšem závisí na předpokládaném hodnocení okolí. Tato touha pravděpodobně pramení z mýtu krásy a ze sebehodnocení žen skrze mužský pohled. Tento pohled však již ženy natolik internalizovaly, že nemusí být otevřeně vyslovený. McRobbie shrnuje signály, které časopisy v tomto ohledu dívkám vysílají následovně: 1) pokud vypadáš dobře, cítíš se dobře a je zaručeno, že se budeš dobře bavit. 2) když budeš takhle krásná (pozn. jako na fotografiích), bude s tebou zacházeno výjimečným způsobem. 3) Krása je pro dívku propustka²⁰ ke štěstí a úspěchu [McRobbie 1991:103-104]. Předpokládaným prostředkem k dosažení tohoto štěstí a úspěchu skrze krásu je zřejmě získání partnera. Neznamená to však, že dívka nemůže toužit být krásná i bez této přímé motivace. Předchozí výzkumy uvádějí, že dívčí vzhled je v časopisech vždy podroben hodnocení jakéhosi imaginárního muže. Pojí-li se však vzhled s touhou, stává se něčím, co má význam pro samotnou dívku. Toto hodnocení z vnějšího pohledu ustupuje do pozadí.

Podle McRobbie časopisy prezentují líčení a zkrášlování sebe sama jako něco, co dívku baví. Časopisy tedy dělají z krásy jakési hobby [McRobbie 1991:105], zastupující další zájmy, které se zde nevyskytují, nebo se alespoň nepojí s touhou.

Zjištění ohledně prezentování touhy po štíhlosti se shodují s novodobějšími výzkumy, které uznávají, že dívčí časopisy se snaží upozorňovat čtenářky na nebezpečí plynoucí z přílišného hubnutí. Zároveň však, i když ne vždy zcela otevřeně, štíhlou postavu idealizují.

Touha dívek měnit svůj vzhled pramení z jejich nespokojenosti se sebou samými. Dívky se považují za méněcenné, oproti mužům, kteří nejsou podrobena podobnému nátlaku z hlediska jejich vzhledu [Krátká 2006:39]. Důraz, který dívky samy na svůj

²⁰ passport

vzhled kladou je okolím často zesměšňován, pro dívky je však téměř nemožné se z tohoto diktátu mýtu krásy vyvléci, aniž by byly opět považovány za méněcenné [Navrátilová, Jarkovská 2004:132].

Touha po zdokonalování vnějšího vzhledu je předpokladem pro množství inzerce, které dívčí časopisy obsahují. Reklama se přímo či skrytě pojí s touto touhou i v datech, která zkoumala tato práce. Touha po kráse je často nahrazena touhou po zkrášlování.

Touha po partnerovi je v mých datech velmi výrazná a navíc je prezentována jako něco zcela běžného, což odpovídá výsledkům předcházejících prací, které tvrdí, že časopisy stanovují dívkám získání partnera jako nejdůležitější cíl.

Rady, které časopisy dívkám v tomto ohledu poskytují nelze shrnout v nějaký ucelený návod, někdy si i vzájemně odporují.

Homosexuální menšina je dle Kadlecové dívčími časopisy zcela opomíjena [Kadlecová 2007:3], v mém vzorku je alespoň v minimální míře zmiňována. Týká se ovšem pouze časopisu *Bravo*, který Kadlecová za čistě dívčí časopis nepovažuje. V tomto ohledu se tedy propagovaný postoj *Brava* od typicky dívčích časopisů liší. Přibližuje se zahraničním dívčím časopisům, do kterých vztahy stejného pohlaví rovněž postupně pronikají, zatím však v minimální míře [Jackson 2005:305]. To, že se ve zbylých zkoumaných časopisech touha nepojila se stejným pohlavím, však neznamená, že homosexualitu zcela ignorují. To by musela potvrdit další analýza.

V mých datech se touha příliš nepojí se zájmy a studijními aspiracemi, což odpovídá i předchozím zjištěním. V určité míře se zde objevuje touha po slávě či určité profesi, z nichž většina souvisí s popularitou.

Ve shodě s předchozími výzkumy byla i touha po celebritách, zejména pak touha vidět je na vlastní oči a dotknout se jich. Skrze touhy po celebritách nejsou konkrétní osobnosti ženského pohlaví v mých datech prezentovány jako vzor, nevyskytuje se zde touha, být jako ony.

S přihlédnutím k tomu, jak velký prostor je v časopisech celebritám věnován, byla touha po celebritách zastoupena poměrně málo (v kategorii bylo 11 případů). Znamé osobnosti v časopisech mnohem častěji vystupují jako subjekty touhy, než jako objekty. Tím, že mluví o svých touhách, dávají čtenářkám návod, po čem by i ony mohly toužit. Populární ženy zde tedy mohou být použity jako vzor právě tímto způsobem – dávají čtenářkám vzor touhy. Mužské celebrity v tomto případě fungují stejně, jako ostatní

subjekty z kategorie *Chlapecké touhy*. Sdělují čtenářkám, po čem muži touží, což může mít z úst dívčího slavného oblíbence ještě větší význam, než z úst obyčejného chlapce.

Časopisy pro dívky skrze předkládané touhy nevytvářejí jeden ucelený model dívčí identity. Prezентují ovšem několik výrazněji opakovaných tužeb, s nimiž se čtenářky mohou identifikovat. Nabádají dívky k touze po kráse a zlepšování vzhledu, po partnerském vztahu, částečně pak po úspěchu a určitých profesích a po celebritách. Dále časopisy radí čtenářkám, po čem touží muži, aby se těmito touhám mohly přizpůsobovat.

3.1 Omezení výzkumu

Každý výzkum je omezen použitou metodou a vymezením vzorku, kterým se zabývá. Kvalitativní výzkum má obvykle nízkou reliabilitu, kterou vyvažuje vysokou validitou [Disman 1993:287]. V případě takového výzkumu nelze zcela zajistit, že každý odborník, který by použil stejné metody na stejném materiálu, by došel ke stejným výsledkům [Scherer 2004:34]. Oproti kvantitativnímu výzkumu však dokáže použitá metoda vysvětlit vztahy a pravidelnosti v datech do hloubky [Disman 1993:287].

Tento výzkum se zabýval čtyřmi vybranými časopisy v období dvou let. Jeho výsledky proto nelze zobecňovat na jiné časopisy, nebo jiná období.

Zvolená metoda výběru určuje, jaká data budou obsažena ve vzorku. Ve svém výzkumu jsem se zaměřila pouze na texty, obsahující klíčové slovo touha/toužit. Bylo by stejně tak možné, zaměřovat se na jiná klíčová slova, která se pojí s podobným kontextem, například *sen*, *cíl*, *přání*, nebo *snaha*. Domnívám se ovšem, že výsledný vzorek by nebyl nijak významně zkreslen z hlediska obsahu a kontextů touhy, které se v časopisech vyskytují. Jediný rozdíl, který by se dal očekávat je, že jmenovaná klíčová slova by se nepojila se sexualitou v takové míře, jako zvolené klíčové slovo. Sexuální touha však nebyla předmětem ani této analýzy. Přestože se touhy promítají i v jiných částech textu, které klíčová slova neobsahují, nemám důvod se domnívat, že se tyto touhy nějak liší od těch, které jsem našla ve svém vzorku. Zjištěné oblasti, v nichž se touha v mých datech vyskytuje, se shodují s tématy, která v dívčích časopisech pozorovali další výzkumníci. Považuji proto použitou metodu za vhodný prostředek k omezení počtu zkoumaných dat.

Data mohou být zkreslena tím, které části obsahu časopisů byly do analýzy zahrnuty. Internetová databáze Newton media obsahuje celý textový materiál časopisů včetně popisů fotografií, nezahrnuje ovšem fotoromán. V něm by se mohly také formovat určité

touhy, opět se však nedomnívám, že by se měly výrazně lišit od těch, které se objevují v textu. Blíže se fotoromány zabývala McRobbie (1991) a Kadlecová (2007).

Zdroj dat pro tento výzkum byl omezen obsahem internetové databáze. Protože tato databáze obsahovala pouze tři čistě dívčí časopisy (*Bravo Girl!*, *Dívka a Sweet17*), rozhodla jsem se zařadit do analýzy ještě časopis *Bravo*, který je mezi dospívajícími dívkami velmi populární a svou formou a obsahem se od dívčích časopisů příliš neliší. Ani během analýzy se neukázalo, že by zařazení tohoto časopisu do vzorku výběr nějak zkreslilo.

Podle mého názoru by bylo možné blíže prozkoumat, jak jsou muži či chlapci vyobrazováni v dívčích časopisech, nejen prostřednictvím toho, po čem touží. V tomto ohledu vytvořila McRobbie určitou typologii, tu však stanovila pouze po analýze fotorománů jen v časopise *Jackie* a navíc v době, od které se obsah dívčích časopisů proměnil, zvláště v oblasti partnerských vztahů.

Jaká by měla být ideální dívka podle dívčích časopisů lze jistě zkoumat i jinými cestami, než skrze její touhy. V této oblasti je podle mého názoru ještě hodně prostoru pro výzkum. Zjištění tohoto druhu by pak navíc bylo možné pomocí dotazníkového šetření porovnat s tím, jaké jsou opravdové dívky v období dospívání.

Dále by podle mého názoru bylo vhodné prozkoumat, zda v dívčích časopisech nastává určitý posun z hlediska vnímání menšin, ať už sexuálních, či jiných.

Závěr

Cílem této práce bylo vysledovat touhy, které jsou čtenářkám podsouvány v dívčích časopisech. Tyto magazíny byly v této práci chápány, jako nositelé dominantní ideologie, která naplňuje život dívek, vyobrazuje způsob, jakým se mají oblékat, jak se mají chovat a jak spolu mají mluvit [McRobbie 1991:78]. Dívčí časopisy pomáhají čtenářkám překlenout složité období dospívání, ve kterém dívky objevují svoje postavení ve společnosti a utvářejí si určité postoje, které v nich mohou přetrvat po celý život. Tato periodika předpokládají existenci nadvlády mužů a mýtu krásy a dále tyto koncepty reprodukuje. Výzkumy zatím neprokázaly, zda pouze popisují realitu a dál přenáší hodnoty a ideologie, které ve společnosti existují, nebo zda je i samy utvářejí. Většina výzkumníků se kloní k tomu, že dívčí časopisy činí částečně obojí.

Tato práce sledovala sociální kontexty touhy, které jsou v časopisech prezentovány prostřednictvím užití slova touha/toužit. Výsledkem je podrobný popis pěti druhů touhy, které se ve čtyřech zkoumaných časopisech vyskytují nejčastěji. Pokusím-li se na základě této analýzy charakterizovat „správnou“ dívku prezentovanou v časopisech, bude to osoba toužící zdokonalovat svůj zevnějšek a navázat milostný (ne nutně sexuální) vztah s chlapcem. Chce poznávat mužské touhy a řídit se jimi ve snaze se jim zalíbit. Kromě toho může mít ambice stát se populární zpěvačkou, nebo herečkou. Touha zde nevytváří jeden ucelený model, který časopisy jednomyslně prezentují. Předkládají dívkám i touhy, které do žádné z vymezených kategorií nezapadají. Ve vymezených oblastech se však vyskytuje významně častěji. Skrze tyto nejvíce prezentované, jsou dívčí touhy trivializovány a omezeny na zájem o vnější vzhled, o chlapce, o inzerované produkty, o populární osobnosti a (na rozdíl od některých předchozích výzkumů) o úspěch a hvězdnou kariéru.

Na závěr bych chtěla citovat výrok, který slouží jako popis časopisu *Dívka* na stránkách jeho vydavatelství: „Po čem touží moderní slečna? - chce žít a vypadat zdravě - chce být trendy - chce se bavit a být úspěšná - chce se vyznat v mužském světě - chce prostě být IN“ [Bauermedia.cz]. Zde se podle mého názoru svým způsobem promítají touhy, zjištěné tímto výzkumem.

Použitá literatura

BARŠA, Pavel. *Panství člověka a touha ženy : Feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*. 1. vyd. Praha: SLON, 2002. 323 s. ISBN 80-86429-06-7.

BARTKY, Sandra Lee. *Femininity and Domination : studies in the phenomenology of oppression*. New York : Routledge, 1990. 141 s. ISBN 0-415-90186-3.

BOROVÁ, A. *Dívčí časopisy po roce 1989 : Časopis super Dívka*. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 145 s. ISBN 80-7184-775-5.

BUTLER, Judith. *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. 1990. ISBN 0415389550.

CURRIE, D. H. Decoding femininity : Advertisements and their teenager readers. *Gender and Society*, 1997, vol. 11, no. 4, s. 456-477.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost : Příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum – nakladatelství Univerzity Karlovy, 1993. 374 s. ISBN 80-7184-141-2.

DURHAM, Meenakshi Gigi. Dilemmas of Desire : Representations of Adolescent Sexuality in Two Teen Magazines. *Youth and Society*. 1998, Vol. 29, No. 3, s. 369-389. DOI:10.1177/0044118X98029003005. Dostupný z WWW: <<http://yas.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/3/369>>.

DUROZOI, Gérard; ROUSSEL, André. *Filozofický slovník*. Jan Binder. 1. vyd. Praha : EWA, 1994. 352 s. ISBN 80-85764-07-5.

ECKERT, Penelope; MCCONNELL-GINET, Sally. *Language and Gender*. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 366 s. ISBN 0521654262.

FILKUKOVÁ, P. *Vztah mezi čtením dívčích časopisů a postoji pubescentních dívek*. Diplomová práce (nepublikováno). [online] Brno: FSS MU, 2006. Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/th/63971/fss_m/Text_prace.pdf>.

HARRIS, Anita. VII. Discourses of desire as Governmentality : Young Women, Sexuality and the Significance of Safe Spaces. *Feminism & Psychology*. 2005, vol. 15, no. 1, s. 39-43. Dostupný také z WWW: <<http://fap.sagepub.com>>.

HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X.

JACKSON, Sue. 'I'm 15 and Desperate for Sex' : 'Doing' and 'Undoing' Desire in Letters to a Teenage Magazine . *Feminism & Psychology*. 2005, vol. 15, no. 3, s. 295-313.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů : Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor, 2007. 190 s. ISBN 978-80-86807-57-7.

KRÁTKÁ, Lenka. *Prezentace ženství na stránkách dívčích časopisů*. Bakalářská práce. Brno: FSS MU, 2006. Dostupný z WWW: < http://is.muni.cz/th/78785/fss_b/ >

MARKS, Joel. *The Ways of Desire : New Essays in Philosophical Psychology on the Concept of Wanting*. Chicago : Precedent Publishing, 1986. 254 s. ISBN 0-913750-44-1.

MASSONI, Kelley. Modelling Work: Occupational Messages in Seventeen Magazine. *Gender & Society*[online]. 2004, vol. 18, no. 1, [cit. 14. 2. 2006]. Dostupné z: <<http://gas.sagepub.com>>.

MCKAY, J. Manuals for courtesans. *Critical Quarterly*, 1999, vol. 41, no. 1, s. 71-81.

MCROBBIE, A. Jackie : An ideology of adolescent femininity. *Mass communication review yearbook*, 1983, vol. 4, s. 251-271.

MCROBBIE, Angela. *Feminism and Youth Culture*. London: The Macmillan Press Ltd., 1991. Jackie magazine: Romantic Individualism and the Teenage Girl, s. 67-117. Dostupné z WWW: <<http://www.gold.ac.uk/media/jackie-magazine.pdf>>. ISBN 978-0044459118.

MCROBBIE, Angela. *Postwar British critical thought*. 2. London : SAGE Publications, 2005. Settling Accounts With Subcultures : A Feminist Critique, s. 377-394. ISBN 0-7619-4367-6.

MORVAYOVÁ, Daniela, PLICHTOVÁ, Jana. Rodová identita dívek a mediální diskurz. *Psychológia a patopsychológia dieťaťa*. 2004, roč. 39, č. 1, s. 12-35.

NAVRÁTILOVÁ, Jolana; JARKOVSKÁ, Lucie. *Abc feminizmu*. Brno : Nesehnutí, 2004. Mýtus krásy, s. 129-136. ISBN 80-903228-3-2.

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Milena Poláčková a Martin Poláček. 1. vyd. Praha : Portál, 2000. 171 s. ISBN 80-7178-403-6.

SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. Úvod do metody obsahové analýzy, s. 29-50. ISBN 80-246-0827-8.

SILLAMY, Norbert. *Dictionnaire de la psychologie*. Paříž : Librairie Larousse, 1980. 319 s. Les dictionnaires de l'homme du XX siècle. ISBN 2-03-075409-9.

SOCHŮRKOVÁ, Pavla. *Mediální mapa tištěných časopisů pro mládež v České republice*. Bakalářská práce. [online] Brno: FSS MU, 2008. Dostupný z WWW:< http://is.muni.cz/th/182464/fss_b/Sochurkova_bakalarska_prace.txt >.

WEST, Candance, ZIMMERMAN, Don. Doing Gender. *Gender and Society*, 1987, vol. 1, no. 2, s. 125-151.

Elektronické zdroje

Bauermedia.cz [online]. Verze 1.0. 2005 [cit. 2010-05-02]. časopis Bravo. Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo/>>.

Bauermedia.cz [online]. Verze 1.0. 2005 [cit. 2010-03-26]. časopis Bravo Girl!. Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo-girl/>>.

Bauermedia.cz [online]. Verze 1.0. 2005 [cit. 2010-03-26]. časopis Dívka. Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/divka/>>.

Unie vydavatelů ČR [online]. 2004 [cit. 2010-04-18]. Výzkum čtenosti. Dostupné z WWW: <<http://www.uvdt.cz>>

Zdroj dat

internetové databáze archivu Newton media [online]. [cit. 2010-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/index.php>>