

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Radana Sedláčková**

**Vliv patriarchální ideologie na mediální  
konstrukci vegetariánství: diskurzní analýza  
genderově zaměřených titulů**

*Diplomová práce*

Praha 2014

Autor práce: **Radana Sedláčková**

Vedoucí práce: **Mgr. Vlastimil Nečas, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

## **Bibliografický záznam**

SEDLÁČKOVÁ, Radana. *Vliv patriarchální ideologie na mediální konstrukci vegetariánství: diskurzní analýza genderově zaměřených titulů*. Praha, 2014. 63 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

## **Abstrakt**

Tato práce se zabývá vlivem převládající maskulinně-hegemonní ideologie a genderové podmíněnosti na nastolování agendy a rámování textů v souvislosti se zdravou stravou, resp. vegetariánstvím, které je považováno za zdravou alternativu, pokud je tato strava vyvážená. S odkazem na již vzniklé práce na téma diskurzu zdraví v kontextu patriarchální ideologie si tato diplomová práce klade za cíl odkrýt prostřednictvím diskurzní analýzy textů českých časopisů životního stylu pro muže a pro ženy latentní a subtilní ideologické struktury podporující společenské status quo a současně odhalit, jaký vliv má sociální konstrukce maskulinity a feminity na diskurz vegetariánství.

## **Abstract**

This paper examines the influence of the dominant masculine-hegemonic ideology and gender-compliance on agenda setting and framing texts in the context of a healthy diet, respectively vegetarianism, which is considered a healthy alternative if this diet is balanced. With reference to the already existing academic work on the topic of health discourse in the context of patriarchal ideology, this thesis aims to uncover through discourse analysis of texts in Czech lifestyle magazines for men and for women latent and subtle ideological structures supporting the social status quo and at the same time reveal the influence of the social construction of masculinity and femininity to the discourse of vegetarianism.

## **Klíčová slova**

Diskurz, diskurzní analýza, vegetariánství, ideologie, patriarchální, maskulinní, femininní, hegemonní, gender

## **Keywords**

Discourse, discourse analysis, vegetarian, ideology, patriarchal, masculine, feminine, hegemonic, gender

**Rozsah práce:** 112 496 znaků

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 15. 5. 2014

Radana Sedláčková

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

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

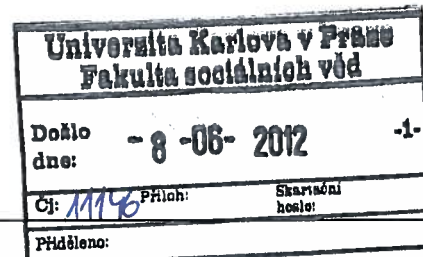
**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
Sedláčková Radana

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2010

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
radana.s@seznam.cz

**Studijní obor/forma studia:**  
Mediální studia/kombinovaná forma

**Razítko podatelny:**



**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Vliv patriarchální ideologie na mediální konstrukci vegetariánství: diskurzní analýza genderově zaměřených titulů**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**Influence of Patriarchal Ideology on Media Construction of Vegetarianism: A Critical Discourse Analysis of Gender-Oriented Magazines**

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

**LS 2012/2013**

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

Světová zdravotnická organizace (World Health Organization, WHO) a Organizace pro výživu a zemědělství (Food and Agriculture Organization, FAO) doporučují vyváženou vegetariánskou stravu jako zdraví prospěšnější než stravu masitou.

Vegetariánství je tématem hojně zpracovávaným ve feministických studiích (například v Leneman, L.: *The Awakened Instinct: Vegetarianism and the Women's Suffrage Movement in Britain*, 1997) s odkazem na psychologický aspekt - ztotožnění žen se zvířaty jako spoluobětí mužské surovosti.

Zdravá výživa, se kterou je spojována vyvážená vegetariánská strava, v minulosti nikdy nebyla tradičním mužským tématem. Časopis *Men's Health Magazine*, je tak jedním z prvních titulů, který se konceptem zdraví pro muže zabývá.

Arran Stibbe podrobil tento časopis ve své práci "Health and the Social Construction of Masculinity in *Men's Health Magazine*" publikované v odborném periodiku *Men and Masculinities* (Sage) kritické diskurzní analýze a došel k závěru, že ačkoli je magazín *Men's Health* profilově zaměřený na mužské zdraví, produkuje texty, které implikují řadu maskulinně-hegemonních ideologických struktur, jež jsou v zásadním rozporu se zdravým životním stylem.

Tématu vlivu genderu a převládající maskulinní ideologie na mediální reprodukci a recepci zdravé stravy a vegetariánství bylo dosud věnováno jen minimum empirického zájmu. Mediální konstrukcí vegetariánství se v této souvislosti v České republice ani v zahraničí nezabývala zatím žádná akademická práce.

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

Cílem práce je prostřednictvím sémiotické analýzy a kritické diskurzní analýzy dvanácti genderově zaměřených titulů (šesti mužských a šesti ženských) odhalit, jakým způsobem česká média životního stylu pro muže a pro ženy konstruují fenomén vegetariánství. Cílem práce je pomocí kvalitativních výzkumných technik ověřit, zda a do jaké míry se do mediálních textů o vegetariánství promítá genderová podmíněnost, resp. jak sociální konstrukce maskulinity a femininity ovlivňuje konstrukci vegetariánství, a jakým způsobem se projevuje. Inspirují se přitom prací Arrana Stibba, ve které formuloval zcela zásadní vliv maskulinně-hegemonní ideologie na reprezentaci zdravého životního stylu v mužském časopise *Men's Health*. Podobně jako on podrobím vybrané tituly pro muže sémiotické analýze a kritické diskurzní analýze za

účelem hlubšího rozkrytí významových struktur v textech o vegetariánství, například jak jsou užívány různé jazykové formy (jako volba slov, výstavba textu, pravděpodobnost interpretace apod.). Pro srovnání podrobím stejné analýze i stejný počet vybraných ženských časopisů.

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

#### 1. Úvod

(stručný popis tématu práce, teoretických východisek, cílů výzkumu, zvolených výzkumných metod a výzkumného vzorku; struktura práce)

#### 2. A. Stibbe: Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine

#### 3. Feministické teorie a vegetariánství (stručně)

#### 4. Teoretické koncepty mediálních studií

##### 4.1. Role (funkce) médií

##### 4.2. Účinky médií

##### 4.3. Předpojatost (bias)

##### 4.4 Ideologie

##### 4.5. Strukturalismus & sémiologie

#### 5. Výzkum

##### 5.1. Popis zvolených výzkumných metod: sémiotická analýza a kritická diskurzivní analýza

##### 5.2 Výzkumný vzorek: představení titulů

##### 5.2 Interpretace výsledků výzkumu a diskuze

#### 6. Závěr

(formulace hypotéz, doporučení k dalšímu zkoumání)

#### 7. Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

~ Období: 2000-2012

Tištěné časopisy životního stylu pro muže: Esquire, FHM, Men's Life, Playboy, ForMEN, Maxim

Tištěné časopisy životního stylu pro ženy: Cosmopolitan, Marie Claire, Puls, Elle, Marianne, Žena a život

Metody (techniky) zpracování materiálu:

~ Kritická diskurzivní analýza (CDA)

~ Sémiotická analýza

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

**ADAMS, Carol J. The Sexual Politics of Meat: A Feminist Vegetarian Critical Theory. New York: Continuum, 1990.**

Kniha se zabývá tím, že co resp. koho jíme, je dáno patriarchální politikou naší kultury a tím, že významy, které jsou s konzumací masa spojovány, se často úzce vážou k mužství. Autorka poukazuje, že genderová politika se váže k tomu, jak vnímáme zvířata, zejména ta, která jíme.

**BARTHES, Roland. Image music text. London: FontanaPress, 1977, 220 s. ISBN 00-068-6135-0.**

Soubor vybraných nejlepších Barthesových esejů o filmu, fotografii a fenoménu obrazu a zvuku.

**BARTHES, Roland. Mytologie. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-359-2.**

Úvodní část tvoří řada krátkých propracovaných úvah o některých dobových aspektech konzumní společnosti; druhá část je pokusem zasadit tyto texty do obecnějšího teoretického rámce. Jde o jeden z prvních pokusů o aplikaci sémiologického přístupu na konkrétní kulturní jevy. Dílo zásadním způsobem přispělo k nástupu nového způsobu uvažování: strukturální a synchronní analýzy dějinných i aktuálních jevů.

**Critical Discourse Analysis. In: DIJK, Teun A. Van. Discourse in Society: Research in Critical Discourse Studies - Website Teun A. van Dijk [online]. April 2011 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z:**

<http://www.discourses.org/download/articles/>

Text poskytuje stručný teoretický rámec potřebný pro analýzu vztahu diskurzu a moci, jenž je základním předmětem kritické diskurzivní analýzy. Zabývá se mnoha způsoby, jimiž jsou dominance a moc reprodukovány v textech a rozhovorech. Poukazuje na metodologické a teoretické mezery v oblasti kritické diskurzivní analýzy a pro zlepšení její úrovně navrhuje větší integraci odlišných přístupů.

**CHARMAZ, Kathy. Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis. London: Sage, 2006.**

Autorka je jedním ze světových vedoucích teoretiků a představitelů zakotvené teorie. V této učebnici představuje umění užití zakotvené teorie v sociálním výzkumu a poskytuje srozumitelný návod k aplikaci této metody krok za krokem. Kniha obsahuje množství praktických příkladů a mapuje též alternativní pohled na zakotvenou teorii, kterou vyvinuli Glaser a Strauss.

**FAIRCLOUGH, Norman. Media discourse. 1st pub. London: Hodder Arnold, 1995, 214 s. ISBN 03-405-8889-6.**

Dílo nabízí nový současný přístup k mediálnímu jazyku, který je spjat jak s klíčovými tématy moderní sociální teorie, tak s poststrukturalistickým zájmem o intertextualitu a míšení genderů. Publikace umožňuje vhled do médií, mediálního diskurzu a jejich propojení se širšími sociálními procesy.

**GOUGH, Brendan. „Real Men Don't Diet“: An Analysis of Contemporary Newspaper Representations of Men, Food and Health', Social Science & Medicine, 2007, 64: 326-37.**

Tato práce se soustřeďuje na významy, se kterými si muži spojují stravu, a na vztah mezi stravou a zdravím. Autoři považují téma za důležité ve světle aktuální „krize“ mužského zdraví, a role, kterou má životní styl a strava v prevenci onemocnění. Práce poskytuje hloubkovou kvalitativní analýzu textů současných britských deníků na téma mužů a stravování. Závěr výzkumu indikuje přetrvávající implicitní podporu hegemonní maskulinity.

**GOUGH, Brendan. ( 2009) 'The Stubborn Resistance of Hegemonic Masculinities within Discourses of Men's Health and Embodiment', pp. 63-70 in A. Biricik and J. Hearn (eds) GEXcel Work in Progress Report, vol. 6. Proceedings from GEXcel Theme 2: Deconstructing the Hegemony of Men and Masculinities. Linköping: GEXcel.**

Autor rozvíjí myšlenku, že hegemonní maskulinita není v kontextu mužského zdraví masovými médii dekonstruována, ale naopak reprodukována a posilována.

**GOUGH, Brendan, CONNER, M.T. ( 2006) 'Barriers to Healthy Eating amongst Men: A Qualitative Analysis', Social Science & Medicine 62: 387-95.**

Kvalitativní analýza 24 hloubkových rozhovorů s britskými muži různého věku a z odlišných sociálních skupin, která odhalila dvě základní bariéry mužů vůči zdravé stravě: cynismus vůči vládním kampaním o zdravém životním stylu a předsudky o tom, že zdravá strava není chutná a nedokáže nasycit a dodat potřebné živiny.

**HAWKES, Terence. Strukturalismus a sémiotika. Brno: Host, 1999. Strukturalistická knihovna. ISBN 80-86055-62-0.**

Přehledná a systematická publikace, která mapuje rozsah a vývoj světového strukturního myšlení. Jejím těžištěm je především strukturalismus lingvistický a literárněvědný, autor však současně sleduje i vlivy strukturální teorie na jiné vědecké obory, např. na antropologii a mytologii.

**Ideology and discourse. A Multidisciplinary Introduction. In: DIJK, Teun A. Van. Discourse in Society: Research in Critical Discourse Studies - Website Teun A. van Dijk [online]. April 2011**



[cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.discourses.org/download/articles/>

Tato práce poskytuje multidisciplinární přehled o pojmu ideologie a soustřeďuje se zejména na to, jak jsou - například rasistické - ideologie vyjadřovány, konstruovány a legitimizovány diskurzem.

**KOHÁK, Erazim. Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky. 2. přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 204 s. ISBN 80-858-5086-9.**

Tato práce seznamuje se směry a problémy, jimiž se ubírá ekologické myšlení. Autor poukazuje na fakt, že sebelepší technická řešení ekologických problémů jsou marná, pokud nevznikne občanská vůle k udržitelnosti. Publikace podává základní charakteristiku vývoje ekologického myšlení také v České republice.

**KRAUS, Jiří. Jazyk v proměnách komunikačních médií. Vydání první. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.**

Publikace představuje ucelený úvod do studia mediální komunikace a do analýzy textu. S důrazem na mezioborový kontext uvádějí tematické kapitoly do široké problematiky komunikačních médií, s důrazem na praktické používání jazyka a interpretování nejrůznějších strategií, s nimiž se setkáváme ve světě současné komunikace. Hluběji práce rozebírá nejen každodenní řečové praxe, ale i soudobé teoretické a metodologické koncepce.

**KRAUS, Jiří. Rétorika a řečová kultura. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0898-7.**

Přehledný průvodce dějinami a současností rétoriky. Výklad je zaměřen na praktické znalosti a přináší přehled tematických okruhů, které se vztahují k stylistické stránce jednotlivých žánrů řečnického vystoupení. Prostřednictvím vybraných příkladů ze současného českého mediálního diskurzu kniha vhodně spojuje obě tendence rétoriky: teoretickou, úvahovou a praktickou, návodnou.

**LENEMAN, Leah. 'The Awakened Instinct: Vegetarianism and the Women's Suffrage Movement in Britain', Women's History Review, 1997, 6(2): 271-87.**

Text se zabývá tím, do jaké míry je vegetariánství považováno za militantní součást ženského hnutí sufražetek či nikoli. Autorka diskutuje argumenty spojující tato dvě hnutí.

**STIBBE, Arran. 'Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine', Men and Masculinities, 2004, 7(31): 31-51.**

Přestože zdraví není tradičním mužským tématem, v posledních letech lze sledovat prosazování tohoto tématu v rámci veřejné diskuze. Jedním z hlavních aktérů v konstrukci tohoto konceptu je časopis Men's Health. Autor ve své práci podrobil šest vydání tohoto magazínu kritické diskurzní analýze s cílem odhalit ideologické presumpce, na jejichž základech je postaven celý diskurz Men's Health. Došel k závěru, že ač Men's Health poskytuje rady o zdraví, činí tak způsobem, který reprodukuje hegemonní maskulinitu a s ní spojenou řadu zvyků majících negativní vliv na zdraví.

**TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.**

Práce představuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

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

Datum / Podpis studenta/ky

7.6.2012

Radana Sedláčková  
.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

NEČAS VLASTIMIL

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

***Motto***

*We can choose between the future and the past, between reason and ignorance, between true compassion and mere ideology.*

*Ron Reagan*

# Obsah

<b>BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....</b>	<b>3</b>
<b>PROHLÁŠENÍ.....</b>	<b>5</b>
<b>OBSAH.....</b>	<b>7</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
1.1 <i>Média, moc a společnost.....</i>	<i>10</i>
1.2 <i>Účinky a vliv médií.....</i>	<i>11</i>
1.3 <i>Normativní teorie médií.....</i>	<i>13</i>
1.4 <i>Nastolování agendy.....</i>	<i>15</i>
1.5 <i>Gate-keeping.....</i>	<i>15</i>
1.6 <i>Ideologie.....</i>	<i>16</i>
1.7 <i>Hegemonie.....</i>	<i>18</i>
1.8 <i>Diskurz.....</i>	<i>18</i>
1.9 <i>Metody výzkumu diskurzu.....</i>	<i>19</i>
1.10 <i>Stereotypy a mýty.....</i>	<i>21</i>
1.11 <i>Gender a masová média.....</i>	<i>22</i>
<b>2. SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU V KONTEXTU MASKULINNÍ IDEOLOGIE A GENDERU.....</b>	<b>23</b>
2.1 <i>Vegetariánství.....</i>	<i>27</i>
<b>3. DISKURZNÍ ANALÝZA – PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>28</b>
3.1 <i>Cíl výzkumu.....</i>	<i>28</i>
3.2 <i>Korpus diskurzu.....</i>	<i>28</i>
3.3 <i>Metodologie výzkumu.....</i>	<i>31</i>
3.4 <i>Operacionalizace.....</i>	<i>31</i>
3.5 <i>Interpretace a explanace.....</i>	<i>32</i>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>42</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>45</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>49</b>
<b>INTERNETOVÉ PRAMENY.....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>53</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>53</b>

## Úvod

Tato diplomová práce se zabývá dekonstrukcí mediálních diskurzů o vegetariánství s cílem rozkrýt, jak jsou tyto texty rámovány a kontextualizovány v rámci dominantní ideologie a jakou roli v tomto procesu hrají genderové aspekty sociální konstrukce, tedy to, jaký vliv má tradiční chápání genderových rolí v naší společnosti na vytváření mediálního obrazu vegetariánství. V rámci analýzy vybraného souboru textů se zaměřím například na to, jaké asociace a latentní významy jsou v textech zakódovány, na způsob argumentace, potenciální persvazivní elementy či jaké stereotypy jsou v textech obsaženy.

Práce je členěna do tří kapitol. V první – teoretické – části stručně vysvětlím jednotlivé pojmy a koncepty s cílem nastínit logiku a návaznost témat. V této části se budu zabývat rolí médií ve společnosti, ideologií, diskurzem a souvisejícími tématy z gender studies. V druhé části, která je věnována sociální konstrukci zdravého životního stylu v kontextu dominantní ideologie, představím některé akademické práce na toto téma a současně představím koncept vegetariánství jako možnou alternativu zdravé výživy. V třetí – praktické – části se budu zabývat samotnou diskurzní analýzou s cílem poodkrýt faktory, které hrají roli v sociální konstrukci významů v souvislosti s vegetariánstvím, resp. zdravou stravou. V závěru práce se pokusím nahlédnout na výsledky výzkumu v kontextu celé práce s cílem nalézt širší souvislosti a poskytnout případná doporučení pro další výzkum.

Téma „vegetariánství v genderově zaměřených časopisech“ jsem zvolila z několika důvodů. Chtěla jsem originální téma, které nebylo v různých variacích už mnohokrát zpracováno. Obrazu vegetariánství v médiích zatím nebylo věnováno příliš empirického zájmu. Jsem devatenáct let vegetarián a osobně pozoruji ve společnosti velmi pozvolnou změnu v přístupu k vegetariánské stravě. Reakce mého okolí na to, že nejím maso, se během téměř dvaceti let proměnily z poměrně negativních komentářů na komentáře spíše neutrální či dokonce pozitivní, a mě zajímá, jakou roli v tomto procesu sehrála média. Do jaké míry to jsou média mainstreamová, se pokusím alespoň velmi částečně poodhalit svým výzkumem. Uvědomuji si základní nedostatky tohoto výzkumu. Každý kvalitativní výzkum, kam diskurzní analýza patří, může být ovlivněn subjektivním vnímáním výzkumníka. Dalším omezením je bezpochyby úzce vymezený výběrový soubor. Pro komplexní zmapování diskurzu o vegetariánství by bylo zapotřebí zahrnout daleko širší spektrum mediálních textů. Dalším motivátorem při volbě tématu byl můj

zájem o proces sociální změny. Vždy jsem byla doslova fascinována společenskými konvencemi ve všech možných aspektech lidského života, myšlenkou, že určitý způsob chování považujeme za normální, aniž bychom si uvědomovali, že pro to není racionální důvod, že je to jen sociální zvyklost. Velmi mě inspirovala civilizační teorie Norberta Eliase, které zevrubně mapuje dobové konvence a zvyky, a jak se v průběhu času proměňovaly. Dovolím si uvést jeden příklad. V 16. století byly běžně na slavnostech pro potěšení upalovány kočky a existuje záznam o tom, že na žádost Karla IX. byla upálena i liška.<sup>1</sup> Dnešní společenské standardy by něco takového považovaly za neetické, nicméně koridu, kterou lze krutostí k dřívějším „radovánkám“ přirovnat, současná většinová společnost stále toleruje. I volba a úprava jídel je ovlivňována lidskými zvyklostmi a tím, co považují za „normální“ či vhodné. Dle Norberta Eliase civilizační proces predikuje odklon lidských společností od masa směrem k vegetariánství.<sup>2</sup>

V průběhu přípravné fáze této diplomové práce jsem dospěla k několika odchylkám oproti těm v souvislosti s korpusem diskurzu a zkoumaným obdobím. Ustoupila jsem od analýzy časopisů pro muže *Esquire*, *FHM* a *Men's Life*, protože tyto nejsou dostupné v elektronické databázi Newton Media Search. Zdroje textů *Esquire* a *FHM* se mi podařilo alespoň částečně nahradit jejich internetovou verzí *JPM* (*jenpromuze.cz*). Korpus výzkumu časopisů životního stylu pro muže tedy zahrnuje: *Playboy*, *FormEN*, *Maxim* a *jenpromuze.cz*. Oproti těm jsem také upravila skupinu zkoumaných ženských časopisů na *Marie Claire*, *Marianne*, *JOY*, *Elle* a *InStyle*. *Cosmopolitan* není dostupný v databázi Newton Media Search a magazíny *Žena a život* a *Puls* vybočují ze skupiny zkoumaných časopisů periodicitou i obsahem a zaměřením. *Žena a život* je čtrnáctideník pro ženy, jehož těžištěm není životní styl na rozdíl od časopisů zahrnutých v korpusu výzkumu. *Puls* je dvouměsíčník, který se zaměřuje na volný čas s důrazem na pohyb a sport. Vyřazené časopisy jsem nahradila již zmíněnými tituly *JOY* a *InStyle*, které odpovídají profilu „měsíčník životního stylu pro ženy“. Analyzované období jsem oproti těm s ohledem na pozdější rok obhajoby rozšířila o rok, tedy do pokladových materiálů jsem zařadila texty od roku 2000 do roku 2013 (původně 2000-2012).

---

<sup>1</sup> ŠUBRT, Jiří. *Civilizační teorie Norberta Eliase*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, 1996, 106 s. Acta Universitatis Carolinae, 150 (1995). ISBN 80-718-4197-8.

<sup>2</sup> ELIAS, Norbert. *The Civilizing Process: The History of Manners*. Oxford: Blackwell, 1978.

# 1. Teoretické koncepty

## 1.1 Média, moc a společnost

Média prostupují společenskou sféru moderního člověka, jsou naší každodenní součástí. Z médií se dozvídáme informace o našem světě, poskytují nám sociální vzory, jsou zdrojem myšlenek, postojů, názorů a jsou prostorem pro veřejnou diskuzi. Tato práce se bude zabývat v širším pojetí socializační rolí médií. Média určují, které informace zprostředkují do veřejného diskurzu a jakým způsobem je zarámují, a tím mohou usměrňovat jejich další vývoj. Pomáhají jednotlivcům ve společnosti utvářet si identitu a formovat vlastní názory a postoje. Média jsou však také součástí společnosti, neexistují ve vzduchoprázdnu, v médiích pracují členové společnosti, a tak nejen že mohou média ovlivňovat veřejný diskurz, jsou i na média vyvíjeny různé tlaky společností. Média mají proto tendenci odrážet ve svých diskurzích dominantní ideologii.

*V nejobecnějším slova smyslu se mocí rozumí schopnost jednat, podnikat kroky v zájmu dosažení vlastních cílů a naplnění vlastních zájmů, tedy schopnost vstupovat do běhu událostí a ovlivňovat jejich výsledek.<sup>3</sup>*

Rozlišujeme čtyři hlavní typy moci: ekonomickou, politickou, donucovací a symbolickou.

Média mají symbolickou moc, protože díky svému dosahu na příjemce mají možnost ovlivňovat jejich smýšlení, mohou přesvědčovat, informovat preferovaným způsobem, mají pod kontrolou, jak bude jejich prostřednictvím reprezentována realita. Thompson hovoří o symbolické moci jako o „schopnosti zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních, a dokonce i vytvářet události.“<sup>4</sup> Díky této potenciální schopnosti ovládat veřejnost dochází o média k bojům, resp. o přístup do nich. McQuail hovoří o dvou základních modelech: dominantním a pluralitním.<sup>5</sup> Čím větší koncentrace vlastnictví médií, tím je produkce standardizovanější, předkládaný obsah jednotnější, publikum

---

<sup>3</sup> THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6, s. 17

<sup>4</sup> THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií. Op. cit., s. 20

<sup>5</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383.

závislejší a účinky silnější. Na média lze nahlížet ze dvou úhlů. Mohou ve společnosti působit jako negativní činitel, ale také jako aktér sociální integrace:

*Před nástupem médií získávala většina lidí podklady potřebné k utváření sebepojetí především v kontextu interakce tváří v tvář [...] Lokalizovaná znalost začala být doplňována a posléze nahrazována novým typem nelokalizované znalosti, která byla zachycena na hmotném nosiči, reprodukována technickými prostředky a přenášena pomocí médií.<sup>6</sup>*

Média plní funkci sociální instituce, mezi jejíž funkce patří mimo jiné:

- Informovat o událostech
- Přispívat ke stabilizaci společnosti
- Poskytovat prostor pro veřejnou výměnu názorů
- Podporovat kontinuitu předkládáním významů a hodnot platných v dané kultuře
- Kulturně přibližovat jedince ve společnosti, kteří jsou rozptýleni na velké ploše
- Podporovat pokrok zpřístupněním vstupu do médií alternativním skupinám a myšlenkám
- Podporovat začlenění minorit do společnosti
- Bavit
- Vzdělávat

Pro svůj význačný status byla média téměř od samého počátku své existence předmětem zájmu mediálních odborníků se snahou zjistit, jaký mají vliv na publikum.

## 1.2 Účinky a vliv médií

Historické představy o účincích médií na publikum shrnuje Jiráková a Köpplová do čtyř fází<sup>7</sup>:

- 1900-1930 Velmi mocná média
- 1930-1960 Omezené účinky médií
- 1970-1980 Spíše mocná média -> Mocná média a aktivní publikum
- 1980- Dohodnutý vliv médií

---

<sup>6</sup> THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6, s. 170

<sup>7</sup> JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 161-168



V roce 1972 formulovali McComb a Shaw ve svojí studii o nastolování témat (agenda-setting) myšlenku, že média mohou mít vliv na to, co příjemci považují za podstatné. Albert Bandura v roce 1977 představil teorii sociálního učení, která postavila základy pozdější teorii vzorů. Primárním východiskem teorie vzorů je myšlenka, že v moderní společnosti hrají klíčovou roli v procesu socializace média, protože nenásilným způsobem (například formou oblíbených seriálů) nabízejí jedincům ve společnosti nespočet vzorů chování a jednání v různých společenských rolích a situacích, do kterých se lidé běžně dostávají a se kterými jsou konfrontováni. Díky médiím se učí, jak mají řešit každodenní situace, a to jim usnadňuje úspěšné začlenění do společnosti. Média jsou proto aktantem dlouhodobé sociální změny, jsou schopna ovlivnit postoje lidí prostřednictvím předkládání modelového chování v mediálních sděleních. Pro přijetí změny, například pozitivní percepce homosexuálních vztahů, je důležité, aby byly zakomponovány do běžných mediálních obsahů. Média tak jsou důležitým činitelem v konstrukci sociální reality.

Tato práce se v praktické části snaží o dekonstrukci vepsaných skrytých významů v diskurzu mužských a ženských časopisů. Je tedy nezbytné zmínit přínos Stuarta Halla, který v 80. letech formuloval teorii kódování a dekódování. Význam již není autonomním prvkem fixovaným ve znakovém systému, ale utváří se v procesu recepce. Média do svých sdělení kódují preferované čtení, tedy to, jak by měli příjemci textu rozumět. Uplatňují za tím účelem persvazivní prvky, jakými jsou volba lexika, syntaxe, užití modalizátorů, citového zabarvení, metafor, metonymií, v řečových aktech pak například prvků jako jsou intonace nebo neverbální komunikace, které mohou posunout význam právě tam, kam si komunikátor přeje. Tyto techniky jsou často podpovrchové, takže příjemce si je neuvědomuje. Předmětem mé práce je toto zakódované preferované čtení, ať už vědomé či nevědomé, dekódovat. Komunikátoři v médiích jsou sami ovlivněni dominantní ideologií a mnohdy si nemusejí předávání svých zakořeněných postojů a představ uvědomovat. Na straně příjemce pak může, ale nemusí dojít k preferovanému čtení. Příjemce může rozpoznat, co je v textu zakódováno, ale na základě svých zkušeností a informací z jiných zdrojů může text číst opozičně. Hall se také zasloužil o rozpracování pojmu reprezentace. Každá komunikovaná událost je prostřednictvím médií reprezentována a získává teprve v procesu přenosu a recepce sdělení svou konkrétní podobu. Abstraktním pojmům je dodáván význam až ve chvíli, kdy jsou zasazeny do konkrétního společenského, historického, politického a kulturního

kontextu. Mediální diskurz a reprezentace v něm obsažené jsou ovlivňovány jak dominantní ideologií, tak individuálními postoji a předpojatostí mediálních profesionálů.

Současné výzkumy se vyznačují konstruktivistickým přístupem, který se začal rozvíjet od 70. let, a který jsem již nastínila výše v souvislosti se Stuartem Hallem. Tento přístup předpokládá příjemcovu schopnost číst texty opozičně, protože při čtení je ovlivňován nejen zakódovaným preferovaným čtením v textu, ale i svými osobními zkušenostmi, vzděláním, interakcí s dalšími lidmi nebo informacemi z jiných zdrojů. V současnosti se velká část výzkumů zaměřuje na vzájemné působení médií (s jejich uvažovanou ideologickou předpojatostí) a alternativních proudů, jejichž představiteli jsou různá hnutí, myšlenkové proudy, komunity stejně zaměřených lidí, minority apod. Do této skupiny lze zařadit i výzkum, který je součástí této diplomové práce.

### 1.3 Normativní teorie médií

Vzhledem k důležitosti médií v kontextu současné společnosti a jejich uvažovaného vlivu na jednotlivé příjemce i celou společnost se normativní teorie zabývají rolí a funkcí médií a tím, co od nich společnost očekává. Tento soubor očekávání vyplývá z historického, kulturního a politického prostředí, ve kterých se média uplatňují a může se v jednotlivých kulturách a politických zřízeních lišit.

Normativní teorie se realizují především skrze vnitřní i vnější regulaci médií. Příkladem autoregulace jsou etické kodexy, které se primárně zaměřují na formulaci požadavků souvisejících se šířením spolehlivých informací a eliminací předpojatosti, senzacechtivosti, zamlčování či zkreslování informací a událostí. *Čtyři teorie tisku* od Sieberta, Petersona a Schramma z druhé poloviny 20. století formulují normativní požadavky dle typu politického zřízení, součástí jsou i média. Původní dělení zahrnovalo sovětskou teorii, autoritářskou teorii, liberální teorii a teorii společenské odpovědnosti. Poslední dvě odpovídají požadavkům současných západních státních zřízení. Tyto čtyři teorie byly již překonány, ale poskytly základní teoretický rámec úvah pro další vývoj. Dle McQuaila jsou normativní teorie liberálního typu soustavně podřívány ekonomickými tlaky v západních komerčně orientovaných společnostech.

V kontextu normativních studií se setkáváme s pojmem veřejného zájmu. Do sféry veřejného zájmu je potřeba zahrnovat nejen základní požadavky většinové společnosti,

ale i požadavky vyplývající z potřeb menšin a alternativních skupin, jinak nemůže být veřejný zájem naplněn.

Současné normativní teorie mají primární fokus na zpravodajství a žurnalistiku, nicméně základní normativní požadavky jsou postulovány i ve vztahu k ostatním typům médií, zejména požadavky společenské odpovědnosti, které jsem uvedla výše.

*Normativní teorie médií má na poli vědy o komunikaci stále ještě velmi nejistou pozici a musí bojovat o uznání. Je to způsobeno tím, že se nevyhnutelně dotýká otázek ideologie, politiky, práva nebo morálky – a ty lze jen těžko řešit pouze vědecky, tedy podle dominantního paradigmatu.<sup>8</sup>*

V současných západních společnostech jsou základními normativními předpoklady svoboda slova a společenská odpovědnost médií. Teorii společenské odpovědi lze shrnout jako požadavek společnosti vůči médiím, aby se snažila být pro společnost přínosem, zejména pak v oblasti zajišťování prostoru pro pluralitu názorů a také v oblasti adresování společensky palčivých témat.

Dle Thompsona přináší mnoha lidem život v současném mediovaném světě nový druh odpovědnosti. Mnozí lidé prožívají mediované události stejně, jako by se jednalo o zkušenosti z jejich reálného každodenního života. Jako příklad osobního pocitu zodpovědnosti za vzdálená (mediovaná) jednání, uvádí případ Grahama Bamforda, který se zapálil na protest proti britské vládě, která nedokázala zabránit bosenské tragédii.

*Tento morální rozměr, díky němuž mediovaná zkušenost může dát vzniknout nárokům na sebe sama a přebírání odpovědnosti za vzdálené lidi či události, je jako všeobecně rozšířený jev poměrně nový.<sup>9</sup>*

Thompson také hovoří o etice globální odpovědnosti, když říká, že rozvoj médií, přispívá k rostoucímu povědomí o vzájemné spoluodpovědnosti. Tento rodící se pocit odpovědnosti je podle něj křehký, ale důležitý. Tím, že nám jsou mediovány některé události, ke kterým bychom jinak neměli časoprostorově přístup, máme možnost budovat pocit odpovědnosti za globální otázky.

---

<sup>8</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 3. vyd. Praha : Portál, 2007. 448 s. ISBN 978 80-7367-338-3. s. 148.

<sup>9</sup> THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6, s. 187

## 1.4 Nastolování agendy

Autory teorie o nastolování agendy jsou Maxwell McComb a Donald Shaw, jak již bylo řečeno výše. Myšlenka *agenda-setting* postuluje, že média mají moc ovlivňovat, co bude publikum považovat za důležité tím, že rozhodují, jaká témata se budou v médiích objevovat a jak často. Tím, že se média k vybraným tématům znovu a znovu vrací, vzbuzují v příjemcích percepce těchto témat jako důležitých. Naopak vytěšňováním témat z mediálního diskurzu, posilují jejich odsouzení mimo zájem čtenářů. Má se za to, že nastolování témat má na recipienty dlouhodobý vliv. Agenda-setting má zásadní vliv zejména v oblasti novinářství a publicistiky, nicméně setkáváme se s ní ve všech typech mediální komunikace. Nastolování agendy vychází mimo jiné z myšlenky, že se média filtrováním událostí a témat do mediálního diskurzu podílejí na formování sociální konstrukce reality. Koncept nastolování agendy její autoři navrhli na základě dvou jimi realizovaných výzkumů – Chapel Hill Study z roku 1968, a Charlotte Study z roku 1972. Klíčové poznání, které z těchto výzkumů vyplynulo, je, že důležitost přisuzovaná jednotlivým politickým tématům v rámci volební kampaně jednotlivými voliči je přímo úměrná podílu mediálního prostoru, který byl tomuto tématu přidělen.

Současné výzkumy agenda-setting se orientují spíše na původ a způsob tvoření mediální agendy. V této souvislosti platí, že přenos mediální agendy u individuálních členů publika je závislý na jejich sociálních, psychologických a behaviorálních předpokladech.

V procesu agenda-setting je důležité věnovat pozornost dvěma fázím. První se týká samotného výběru témat do médií, druhá se zabývá jeho interpretací. Tento koncept se označuje jako nastolování agendy atributů. V této fázi dochází k zarámování události (*framing*), kdy významy jsou konstruovány prostřednictvím zdůraznění některých atributů a potlačení jiných. Součástí rámování je i tzv. vypíchnutí určitého atributu (*priming*).

## 1.5 Gate-keeping

Dalším pojmem, se kterým během realizace svého výzkumu pracuji je gate-keeping. Termín pochází z anglického *gate* – brána, *keep* – hlídat, udržovat pod kontrolou.

*[Gatekeepereři jsou] držitelé pozic v rámci mediálních, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy (rozhodují o tom, co projde „branou“ média, a co nebude do procesu mediace zařazeno).<sup>10</sup>*

V širším chápání se jedná též o určování hranic skupiny informací v procesu mediální komunikace. Vlivy, které rozhodují o tom, jaké téma se dostane do médií, jsou interní i externí. Na počátku výzkumu tohoto konceptu bylo zjištění, že redaktoři se rozhodují v rámci gate-keepingu velmi subjektivně. Další výzkumy pak došly k závěru, že veliký tlak na to, aby se některé informace a události dostaly do zpravodajství, je na mediální pracovníky vyvíjen i externě. Tato koncepce zpochybňuje původní víru v nezávislost jednotlivých novinářů. Další výzkum se ubíral směrem k myšlence, že neméně důležité jsou i vlivy institucionální, tj. faktory ovlivňující agenda-setting z pohledu mediálních organizací, jako jsou mediální rutiny, konvence apod.

## 1.6 Ideologie

Termín ideologie pochází z latinského slova idea (myšlenka) a řeckého logos (jazyk).

V kritickém pojetí je ideologie chápána s negativním podtextem ve smyslu „falešného vědomí“, kdy úzká elita vládnoucích určuje, jak bude společnost vypadat a fungovat, a ostatní jsou bezmocní, kteří se jí musí podřídit. Z kritického hlediska je tedy ideologie soubor hodnot a představ odrážejících ideje vládnoucí třídy. V tomto kontextu je ideologie spojována s mocí, hlavně symbolickou, která plní manipulativní funkci – zastírá skutečné zájmy a cíle vládnoucí elity, zatímco předkládá daný stav za všeobecně žádoucí a výhodný.

V širším pojetí je ideologie chápána jako koherentní soubor hodnotových rámců, pomocí kterého lze porozumět „okolnímu světu“.

*[Ideologie je] jakýkoli relativně soudržný soubor představ, hodnot, postojů a názorů, které slouží k výkladu světa tak, aby se jevil jako bezrozporný.<sup>11</sup>*

Dle Teun A. van Dijka lze ideologie vyjádřit jako sociálně sdílené primární hodnotové systémy. Tyto primární hodnotové systémy (ideologie) jsou nadřazené ostatním sdíleným hodnotovým rámcům, které tak třídí a určují. Jako příklad van Dijk uvádí rasistickou ideologii, která určuje postoje vůči imigrantům, nebo feministickou ideologii, která může určovat postoje vůči potratům nebo povědomí o genderové

<sup>10</sup> REIFOVÁ, Irena, et al. (2004). Slovník mediální komunikace. Praha : Portál. s. 70

<sup>11</sup> REIFOVÁ, Irena, et al. (2004). Slovník mediální komunikace. Praha : Portál. s. 82

rovnosti ve společnosti. Ideologie jsou hodnotové rámce obecného a abstraktního charakteru. Jejich kognitivní funkcí je zajišťovat (ideologickou) soudržnost všech představ, postojů a hodnot v rámci sociální skupiny, a umožňovat tak jejich používání v každodenním životě.<sup>12</sup>

Thompson zdůrazňuje, že sdělení sama o sobě nejsou ideologická, nicméně za jistých okolností mohou plnit ideologickou roli – tj. pomáhají určovat a udržovat vládnoucí mocenské poměry ve společnosti. „Jinými slovy, rozvoj médií vytvořil podmínky pro mediované vnucování ideologických sdělení praktickým kontextům každodenního života.“<sup>13</sup>

V rámci kulturních studií má koncept ideologie ústřední roli a ponejvíce pak v jeho marxistickém pojetí. Kulturní studia uplatňují ve výzkumu vlivu médií dva hlavní směry: textuální přístup (analýza mediálních sdělení a ideologických významů, které jsou do nich zakódovány), a auditoriální přístup (analýza publika a jeho schopnosti opozičního čtení). Jednou z nejvýraznější osobností kulturních studií je Stuart Hall, o kterém jsme již hovořili. Hall postuluje, že sdělení nesou mnoho významů, přičemž některé jsou preferované vládnoucí menšinou. Dalšími představiteli textuálního přístupu jsou například McCabe nebo Morley.

Umberto Eco formuluje koncept otevřených a uzavřených textů. Dle tohoto východiska se otevřený text nesnaží přesvědčit čtenáře o jednom konkrétním významu. Zpravodajství se snaží být zavřené, zábavní seriály jsou naopak otevřené – nabízejí množství významů.

Roland Barthes kritizoval projevy ideologie jako snahy o podsouvání preferovaného pohledu na svět.

V kontrastu vůči textové analýze, která kladla důraz na text, zatímco čtenáři byla přisuzována role podléhání ideologii zakódované v textu, auditoriální analýza, tedy výzkum publika, přesouvá hlavní těžiště získávání významů směrem k audienci. Tento přístup klade důraz na schopnost čtenáře překonávat ideologii vepsanou v textu. Příjemce má v tomto pojetí aktivní roli. Auditoriální analýza se úzce váže na Hallovu teorii kódování a dekodování.

---

<sup>12</sup> *Journal of Political Ideologies* [online]. 2006, vol. 11, issue 2 [cit. 2014-05-16]. ISSN 1356-9317.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13569310600687908>

<sup>13</sup> THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6, s. 171-172

## 1.7 Hegemonie

Termín hegemonie má základ v řeckém *hegemon* – vůdce, vládce.

*Hegemonie je „perpetuální, komplexní a otevřený proces působení mocenských praktik, jimiž vládnoucí skupiny ve společnosti udržují status quo preventivním budováním souhlasu podřízených skupin se společenským řádem.“<sup>14</sup>*

Mediální komunikace je nositelem ideologie v určitém časovém, prostorovém a kulturním prostředí. Společenské uspořádání lze nahlížet ze dvou pohledů: hegemonní, které pracuje s konceptem mediálních diskurzů jako produktů vládnoucí elity, a pluralitní, který mediální komunikaci vnímá jako veřejnou arénu, kde se setkávají různé názorové vlny a zájmové skupiny. Hegemonní pohled lze vyložit z pohledu marxistické filozofie. Média jsou hráči na mediální scéně, kteří plní primárně svoje obchodní zájmy. Na trhu s médii mohou vznikat monopoly, mediální vlastníci mají tendenci potlačovat pluralitu názorů a reprezentovat sociální realitu ve svůj prospěch – média jsou nástrojem vládnoucí třídy. Společnost žije ve falešném vědomí skrze všudypřítomnou ideologii.

Antonio Gramsci formuloval v 70. letech koncept hegemonie jako schopnosti elit prosadit svoje politické a kulturní cíle formou intelektuálního působení na nižší, sociálně slabší vrstvy tak, aby jejich podpora byla dobrovolná a neuvědomělá, byla těmito vrstvami vnímána jako legitimní a pro ně výhodná. Gramscioho hegemonie počítá s alternativními tlaky, které jsou její nedílnou součástí, a proto je dynamická, protože musí neustále aktualizovat svoje nástroje moci. Hegemonie se opírá o konstituční a stabilizační elementy jako média, vzdělávací systém apod.

## 1.8 Diskurz

Pojem diskurz pochází z latinského *discurrere* – rozbíhat se, promlouvat, mluvit. V nejširším slova smyslu nese význam *rozmluva, rozhovor* – zpravidla delší. V obecné rovině je také diskurz chápán jako veřejná diskuze, to o čem se ve společenské sféře mluví. Lze ho definovat jako soubor jazykových (psaných i mluvených) sdělení, tj. výroků a obrazů, nebo sdílených významových a hodnotových struktur přenášených prostřednictvím kulturních symbolů.

*Dobově a společensky podmíněné konvence spoluurčující průběh tvorby mediovaných sdělení a produktů mediálního průmyslu obecně a očekávání a zvyklosti spojené s jejich příjmem a užitím. Gunther Kress obecně charakterizuje diskurz jako systematicky organizované způsoby výpovědí, vázané na určité téma nebo oblasti.<sup>15</sup>*

<sup>14</sup> REIFOVÁ, Irena, et al. (2004). Slovník mediální komunikace. Praha : Portál.

<sup>15</sup> REIFOVÁ, Irena, et al. (2004). Slovník mediální komunikace. Praha : Portál. s. 47

Diskurz je definován subjektem zájmu nebo sdíleným společenským rámcem různých institucí, skupin a jednotlivců. Na diskurz lze nahlížet dle úrovně jeho emancipačního potenciálu jako na a) legitimizující (neboli stabilizující či disciplinární) nebo b) alternativní (tj. transformativní, opoziční). Legitimizující názor reflektuje dominantní ideologii, má stabilizační charakter s tendencí k zachování současného stavu věcí a upevňování ontologické jistoty. V kontrastu k němu stojí alternativní diskurz, jehož cílem je realizace sociální změny.

Tato práce se opírá mimo jiné o analýzu diskurzu rozpracovanou zejména Teun van Dijkem, která vychází z myšlenky, že ideologie prostupuje komunikaci ve všech jejích rovinách. Analýza diskurzu dle van Dijka tak zahrnuje složku obrazovou, zvukovou, gramatickou (s důrazem na syntaxi) a především pak sémiotiku, která je uvažována jako primární zdroj skrytých ideologických významových struktur. Dále se zabývá rétorickými technikami, jako jsou vynechání či naopak opakování nějaké informace, tropy a figury, paralely, argumentace, rozpoznání dichotomického vztahu „my versus oni“, komunikátor přisuzuje skupině „my“ dobré vlastnosti a protivníkovi (skupině „oni“) ty negativní. Zde je potřeba zmínit van Dijkův *ideologický čtverec*, který se skládá ze čtyř persvazivních prvků, kdy v komunikaci máme snahu zdůrazňovat naše kladné vlastnosti a minimalizovat nebo vynechat ty špatné. Naopak u protistrany v rámci diskurzu posilujeme percepce jeho negativních vlastností a pozitivní informace bagatelizujeme nebo zamlčíme úplně. Van Dijk pracuje s myšlenkou dvou protichůdných diskurzů – legitimizujícího a opozičního, kdy ideologickou afiliaci přisuzuje diskurzu legitimizujícímu. V rámci zachování současného mocenského uspořádání má legitimizující diskurz snahu potlačovat alternativní diskurzy tvořené minoritními nebo utlačovanými společenskými skupinami či myšlenkovými směry, mezi něž v současnosti patří například ochránci zvířat nebo vegetariáni, stejně jako v minulosti tam patřili homosexuálové, černoši či ženy. Všechny tyto diskurzy představují ohrožení stability současného společenského řádu.

## 1.9 Metody výzkumu diskurzu

V této kapitole chci představit dvě metody zkoumání obsahových významů, se kterými pracuji ve výzkumné části, sémiotickou a diskurzivní analýzu.



Sémiotická analýza pracuje s významy textů na několika rovinách označování. Rozkrývá významy, které jsou obsaženy v mediálních sděleních, s intencí odhalit jak ty zjevné, tak zejména ty skryté. Vychází ze sémiotiky a z myšlenky, že komunikace je výměnou znaku. Každý znak obsahuje denotát, tj. označující činitel, a konotát, tj. označovaný činitel. Denotát je označení, které vnímáme svými smysly při komunikaci, například konkrétní slovo, které slyšíme komunikátora vyslovit. Konotát je pak mentální koncept denotátu, tedy to, s čím si v naší mysli vyřčené slovo spojíme. Každý denotát může mít větší počet konotátů, proto se významy rozlišují v kontextu konkrétní komunikace. Mýty soustřeďují vyšší formy konotátů, a jsou proto součástí ideologie. Charles S. Peirce představil tři úrovně znaků: ikón, index a symbol. Mezi ikónem a objektem, který značí, je podobnost, index má s objektem příčinný vztah, mezi symbolem a objektem existuje konvenční souvislost. Sociální sémiotika, která převládá v současném výzkumu, sleduje vztah mezi označováním a vytvářením významů v kontextu sociálního procesu. Významy vznikají v prostředí společenských struktur. Cílem sémiotické analýzy je dekonstruovat sdělení v kontextu sociálního prostoru, který je utvářen kulturními, historickými, politickými rámci. Výsledek sémiotické analýzy je závislý na individuálních zkušenostech, znalostech a analytických schopnostech výzkumníka. Různí výzkumníci mohou dospět k různým výsledkům. Klíčovou roli pro dosažení relevantních výsledků hraje otevřenost – nepřístupovat k výzkumu předpojatě.

Sémiotická analýza má více úrovní: denotativní, konotativní, paradigmatickou, syntagmatickou, metaforickou a metonymickou. Na denotativní rovině se zabýváme zjevnými znaky – tedy prvními významy, které jsou s textem spjaty. V případě mé analýzy se v této fázi věnuji výběru a třídění textů. Konotativní znaky jsou znaky sekundární – tj. asociace, které se nám při čtení textu vybaví. Na úrovni konotativní tedy například sleduji, jaké latentní významy a asociace jsou v textech zakódovány, a jaké je předpokládané preferované čtení. Na dalších úrovních se pak zajímám o to, jaké informace jsou v textech upřednostňovány, jaké naopak zamlčovány, analyzuji argumentaci v rámci celého diskurzu a věnuji pozornost předkládaným stereotypům, referencím, citacím, emočním hodnocením, paralelismům, expresivitě apod. Cílem sémiotické analýzy není numerické vyhodnocení, proto případné zaznamenávání informací do tabulky slouží pro lepší přehled a orientaci ve výběrovém souboru jak během šetření, tak při interpretaci výsledků.

Diskurzivní analýza se zaměřuje na intertextuální rovinu sdělení. Zabývá se nejen zkoumaným souborem textů, ale i sociálním prostředím, ve kterém byly zakódovány.

Cílem analýzy diskurzu je odkrýt mocenské síly působící před a za textem, které mají vliv na jejich utváření, a které jsou v textu reflektovány. Termín diskurz začal používat Michel Foucault, podle kterého nejsou v diskurzu důležité autoři, ale vztahy mezi jednotlivými soubory výpovědí.

*Co je do diskurzu vybráno a objevuje se v člancích nebo televizních příspěvcích k určitému tématu, je sociálně podmíněno a ve svém důsledku ovlivňuje i to, co je v daném tematickém poli „normální“ a co nikoli, co budeme očekávat, a co naopak vnímat jako irelevantní, nepatřičné.<sup>16</sup>*

Diskurzivní analýza nemá předem daný pracovní postup. Může být tvořen libovolnou kombinací technik z lingvistiky, sémiotiky, konverzační analýzy, kritické lingvistiky, sociální sémiotiky, lze použít van Dijkův sociálně-kognitivní model, zkoumání zjevné struktury diskurzu a jeho větné skladby atd. CDA – kritická diskurzivní analýza se zaměřuje na vztahy dominance, nerovnosti, genderu, rasy při studiu diskurzu textů. V rámci této metody je možné postupovat analyticky na ose CO, KDO, KDE, KDY se zaměřením na to, které události jsou zvýrazněny (např. opakováním, umístěním na prominentní pozici, vizuálně...), které jsou vynechány, jaké události jsou předmětem diskurzu, zda titulek obsahuje všechny podstatné informace, kdo jsou atributy příběhu, kdo jsou aktéři apod.

## 1.10 Stereotypy a mýty

*Stereotypizací se v tradici kognitivní psychologie rozumí další vývoj poznávacího procesu tříděním událostí, předmětů, jevů a zkušeností a jejich zařazování do zobecňujících kategorií. [Stereotypizace] současně zobecněné, nediferencované charakteristiky jednotlivým příslušníkům těchto skupin přisuzuje.<sup>17</sup>*

Stereotypy jsou zjednodušené představy o určitých skupinách lidí, resp. jejich sociálně-kulturní konstrukce, které jsou obsaženy v diskurzech zjevně – explicitně, nebo latentně – implicitně. Představitelům nějaké sociální skupiny jsou přisuzovány soubory vlastností a jednání, ve kterých jsou zahrnuty předsudky určující, jaké modely chování členům těmto skupin přisuzujeme historicky a co od nich očekáváme v budoucnosti. Dle Jiráka jsou stereotypy samozřejmou součástí sociální konstrukce reality. Plní některé socializační funkce – napomáhají orientaci ve společnosti, hrají roli při přenosu

---

<sup>16</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 9788073676834.

<sup>17</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 p. ISBN 80-717-8697-7. s. 144

informací apod., ale jsou také nositeli předpojatosti a reprezentací dominantní ideologie. Identifikace stereotypů v diskurzu o vegetariánství v mužských a ženských časopisech je také součástí této práce.

Vyšší úrovní stereotypů jsou mýty. Roland Barthes říká, že v nejširším slova smyslu „mýtus je určitá promluva“<sup>18</sup>, podle něj se může stát mýtem vše. Jedná se o systém komunikace, který vychází z dějin či historie věci, váže se k osobní zkušenosti a má zjednodušující charakter:

*Mýtus má imperativní, interpelativní charakter: vyvstal z určitého dějinného konceptu, nevynořil se přímo z nahodilosti [...], ovšem vyhledává právě mne: je obrácen ke mně, podléhám jeho intencionální síle, vyzývá mne, abych přijal jeho rozpínavou nejednoznačnost [...] A aby byla tato výzva naléhavější, propůjčila se ke všem možným ochuzením: vše, co ospravedlňovalo baskický dům na rovině technologie – stodola, vnější schodiště, holubník atd., to všechno jde stranou: je zde již pouze stručná, neoddiskutovatelná značka.<sup>19</sup>*

Dle Barthes mýtus především deformuje – proměňuje dějiny na přirozenost. Čtenář má pocit, že se jedná o přirozený stav věcí, a proto mýty nevědomě konzumuje jako systém faktů.

### 1.11 Gender a masová média

Gender jako takový se začal do výzkumů mediální komunikace prosazovat na základě studií feministických a kulturních. Kulturní studia do studia vlivu genderu v mediální komunikaci významně přispěla rozvojem teorie kulturně diferencovaného čtení. Jak uvádí McQuail, komunikační studia byla ve svých počátcích vůči genderu slepá.<sup>20</sup> V dnešní době má studium genderu v kontextu mediální komunikace výrazný podíl a svoje důležité místo. Gender je relevantní ve všech aspektech vztahu mezi médii a socio-kulturním prostředím. S maskulinitou a feminitou jsou spojovány odlišné hodnoty, které jsou utvářeny a formovány v prostředí všudypřítomné dominantní maskulinní ideologie. Ta je zakomponována ve všech formách mediální komunikace. Tyto naznačené vzájemné interakce jsou předmětem velkého množství mediálních výzkumů.

Feministický přístup předpokládá, že všechna mediální sdělení obsahují určité genderové zakódování, které je v souladu s postoji a představami recipientů. Obsahy

---

<sup>18</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-359-2. s. 107

<sup>19</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*, op. cit., s. 123

<sup>20</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383. s. 126

určené ženám obsahují reprezentace ženské kultury. Předkládají ženám hodnoty, které jim jsou vlastní, se kterými se mohou ztotožnit, a tím posilují jejich sociální příslušnost a identitu. Konstrukce genderových rolí v mediální komunikaci je pravděpodobně nejvýznamnějším aspektem mezioborového výzkumu gender studies a mediální komunikace. Existují však další genderové vlivy, které jsou předmětem mediálních studií jako například způsob užití, kterými se zabývají kulturní studia. Představiteli tohoto výzkumu jsou například Morley, Radwayová nebo Angová.

Další oblastí zkoumání je také otázka, zda média mohou sehrát nějakou roli v iniciaci sociální změny pro zmírnění nerovnosti mezi gendery v rámci patriarchální ideologie.

Výzkumy zatím potvrzují, že jsou velké rozdíly ve čtení mediálních textů v závislosti na genderu.

## **2. Sociální konstrukce zdravého životního stylu v kontextu maskulinní ideologie a genderu**

Arran Stibbe ve své práci *Zdraví a sociální konstrukce maskulinity* v časopise *Men's Health* z roku 2004 podrobil analýze šest vydání s cílem kriticky prozkoumat ideologické předpoklady, na kterých je diskurz tohoto měsíčníku pro muže postaven.

Odvolává se přitom na pozvolný vývoj sdíleného konceptu mužského zdraví ve veřejném diskurzu. Jeho cílem je odhalit, do jaké míry se tato všeobecná tendence odráží v jednom z hlavních časopisů v oblasti zdraví pro muže. Došel ke zjištění, že přestože tento časopis má „v popisu práce“ poskytovat informace vedoucí ke zlepšení zdraví, činí tak způsobem, ve kterém reprodukuje sociální konstrukci mužství, která je spojena spíše s množstvím ze zdravotního hlediska záporných návyků.

V tomto shrnutí se zaměřím na aspekt zdraví v kontextu stravování, z kterého vycházím i ve své práci.

Stibbe uvádí, že lifestyleový časopis je pro muže poměrně novým zdrojem informací, historicky vycházely časopisy životního stylu spíše pro ženy. Upozorňuje, že sociální konstrukce feminity se uplatňuje v ženských časopisech již dlouhou dobu, nicméně pro muže se literatura donedávna omezila pouze na konstrukci muže jako

spotřebitele. Jeho výzkum se proto zaměřuje na roli časopisu *Men's Health*, kterou hraje v procesu mediace maskulinity ve vztahu k návykům ovlivňujícím zdraví.

*Biologický determinismus, který nahlíží genderové rozdíly jako biologicky dané – a proto přirozené, nevyhnutelné a neměnné – je ideologickým nástrojem, který ospravedlňuje a zvětšuje mužskou sílu.*<sup>21</sup>

Stibbe uvádí, že mužský diskurz je odcizen skupinám, které představují výzvu jeho představě maskulinní dominance, jako jsou mimo jiné ochránci zvířat. *Men's Health* otevřeně přiznává propagaci tradičního mužského pohledu, který je však spojen s velkým množstvím zlovyků jako například pití alkoholu. Stibbova studie se zaměřuje na tři aspekty: konstrukci ideálního muže, roli časopisu při reprodukci mužské moci a zejména nezdravé návyky odrážející hegemonní maskulinitu.

Sociální konstrukce ideálního muže, jak z autorova výzkumu vychází, zahrnuje tyto představy, které nesou ideologický cíl reprodukce mužské dominance:

- Ideální muž je hodně svalnatý
- **Ideální muž jí maso**
- Ideální muž pije pivo
- Ideální muž jí polotovary
- Ideální muž je sexuální šampion
- Ideální muž se dívá na televizi

*Maso je symbolem a oslavou mužské dominance. Opravdoví muži jedí maso... Muži, kteří maso nejedí, tím ukazují, že nejsou mužní.*<sup>22</sup>

Stibbe argumentuje, že požíváním masa, zvláště hovězího, ve velkém, stejně jako pitím piva se oddělují muži od žen, a dostávají se mimo jejich dosah. Vytvářejí symbolickou privilegovanou skupinu, která posiluje jejich dominantní postavení.

Dle autora časopis propagací červeného masa reprodukuje to, co čtenáři chtějí slyšet bez ohledu na to, že červené maso není zdravé a zvířata mají svoje práva.

Stibbe svou práci shrnuje tím, že aby bylo možné iniciovat skutečné zdravotní potřeby mužů, je diskurz hegemonní maskulinity výzvou, kterou bude třeba překonat v zájmu konstrukce nového, zdravějšího mužského vzoru.

---

<sup>21</sup> STIBBE, A. Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine. *Men and Masculinities* [online]. 2004-07-01, vol. 7, issue 1, s. 31-51 [cit. 2014-01-16]. DOI: 10.1177/1097184X03257441. Dostupné z: <http://jmm.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1097184X03257441>

<sup>22</sup> STIBBE, A. op. cit.

Matthew B. Ruby a Steven J. Heine jsou autory studie na téma, jak lidé vnímají konzumenty vegetariánské stravy a jak vnímají konzumenty masité stravy. V jejich mezioborovém výzkumu pracovali se dvěma skupinami respondentů, se skupinou vegetariánskou a se skupinou strážníků masa. Obě skupiny vyhodnotili vegetariánskou dietu jako chvályhodnější, ale méně mužnou, než dietu tradiční založenou na masě.<sup>23</sup>

Jemál Nath vypracoval kvalitativní studii o vztahu alternativního stravování a maskulinity. Získaná data od většiny respondentů, kteří se studie zúčastnili, indikují, že hlavním důvodem, proč vegetariánství není přitažlivou volbou pro muže, je víra, že maso dodává mužům sílu a vitalitu, a s tím je spojeno posilování masité stravy jako sociální normy. Muži vegetariáni musí dle tohoto výzkumu svému okolí vysvětlovat nejen to, proč se rozhodli změnit svoje stravovací zvyky, ale musí tolerovat zpochybňování jejich mužnosti a sexuální orientace. Nath pak uvádí zejména barbecue jako nezbytnou součást maskulinity.<sup>24</sup> Barbecue věnuje autor samostatnou kapitolu, protože se jedná o rituál, který v západní kultuře výrazně realizuje mýtus opravdového, tj. silného a heterosexuálního, muže jako „masožravce“. Jedná se o mužskou aktivitu, muži přebírají zodpovědnost za přípravu jídla, i když jinak kuchyni dominují ženy. Barbecue jako místo sociálního setkávání je propagací mužství a prostorem, kde vznikají mužská přátelství, a jak vegetariáni v Nathově výzkumu uvádějí, je také obvyklým prostorem ideologického střetu v tom smyslu, že pokud oni maso nejedí, jsou z mužné skupiny vyloučeni stejně jako ženy. Na téměř každém grilování dle nich dojde k nějaké formě verbálního zápasu. Barbecue je tak zhmotněním myšlenky Arrana Stibba, že muži požíváním červeného masa vytvářejí privilegovanou skupinou s dominantním postavením. Během grilování se maso zdá být vysoce symbolickým, avšak uchopitelným, zdrojem hegemonní maskulinity.<sup>25</sup> Jeden z Nathových respondentů dále ilustruje, jak je sociální konstrukt silného muže spojován s masitou stravou, když uvádí, jak jeho kolegové na stavbě nemohou uvěřit, že má ve věku 52 let tolik energie, síly a robustní postavu, přestože celý život nejedl maso, protože nesnáší jeho chuť a vůni. Nath vyjádřil potřebu dalšího studia genderového rozměru mainstreamových a alternativních stravovacích zvyků.

---

<sup>23</sup> RUBY, Matthew B. a Steven J. HEINE. Meat, morals, and masculinity. *Appetite* [online]. 2011, č. 56, s. 447-450 [cit. 2014-01-16].

<sup>24</sup> NATH, J. Gendered fare? *Journal of Sociology* [online]. 2011-09-06, vol. 47, issue 3, s. 261-278 [cit. 2014-05-16]. DOI: 10.1177/1440783310386828. Dostupné z: <http://jos.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1440783310386828>

<sup>25</sup> NATH, J. Gendered fare? *Journal of Sociology* [online]. Op. cit. S. 274

Brendan Gough se ve své práci *'Real men don't diet': An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health* podobně jako předchozí dva autoři zabývá významům, které muži přisuzují jídlu, a také vztahu mezi stravováním a zdravím. Předmětem práce je kvalitativní analýza současných novinových článků, ze které vyplývá příklon k maskulinně hegemonní konstrukci muže, která predikuje nezdravý druh stravování, resp. zdravou stravu chápe jako ženskou záležitost. Zároveň z výzkumu vyplývá, že muži jsou považováni za naprosto nevzdělané, co se týká znalostí o zdravé výživě, zatímco ženy jsou považovány v této oblasti za experty. Nezdravý životní styl mužů je ve zkoumaných člancích oslavován. Dle autora by bylo přínosné provést výzkum, jak tyto preferované texty muži dekódují, neboť i muži se zajímají o zdravou stravu nebo jim není zdravotní hledisko zcela lhostejné.<sup>26</sup>

Tématem mužského zdraví v kontextu maskulinní ideologie se Brendan Gough zabývá i v další své práci s titulem *Try to be healthy, but don't forgo your masculinity: Deconstructing men's health discourse in the media*. Jedná se opět o zevrubný kvalitativní výzkum novinových článků prostřednictvím diskurzní analýzy, která odhalila latentní ideologické významové struktury, jako jsou například nekriticky přijímané „přirozené rozdíly mezi muži a ženami“ nebo konstrukty naivních pasivních mužů, kteří potřebují oddanou péči.<sup>27</sup> Dle Gougha je v poslední době nejen na akademické půdě téma mužského zdraví hojně skloňováno a jsou s ním spojovány zejména tyto premisy:

- Procházíme krizí mužského zdraví, muži jsou rizikovou skupinou pro mnohá onemocnění
- Muži se nesnaží o své zdraví pečovat
- Koncept maskulinity je důvodem špatného zdraví mužů
- Je potřeba věnovat se výzkumu a řešení této problematiky

---

<sup>26</sup> GOUGH, Brendan. Real men don't diet': An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social Science & Medicine* [online]. Available online 27 October 2006, č. 64, 326–337 [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: [www.elsevier.com/locate/socscimed](http://www.elsevier.com/locate/socscimed)

<sup>27</sup> GOUGH, Brendan. Try to be healthy, but don't forgo your masculinity: Deconstructing men's health discourse in the media. *Social Science & Medicine* [online]. Available online 7 August 2006, č. 63, 476–488 [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: [www.elsevier.com/locate/socscimed](http://www.elsevier.com/locate/socscimed)

## 2.1 Vegetariánství

Vegetariánství je dieta, která z jídelníčku vylučuje všechny potraviny pocházející z masa a dalších jatečných produktů, tedy takové, pro jejichž získání muselo být zvíře usmrceno. Existuje mnoho specifických druhů vegetariánství, nicméně v této práci se hovoří o vegetariánství v základní formě, kdy jsou z jídelníčku vyškrtnuty živočišné produkty jako maso (včetně drůbeže a ryb), polévky, jejichž základ tvoří masový vývar, želatina apod. Naopak vejce, mléčné produkty a med vegetariáni jedí, pokud mluvíme o klasické formě vegetariánství.

*Názorem Americké dietetické asociace a Kanadských dietologů je, že správně rozvržená vegetariánská strava je zdravá, nutričně vyvážená a zdravotně přínosná v prevenci i v léčbě různých onemocnění. Vegetariánská strava je vhodná pro všechna životní období. Existuje mnoho důvodů pro vzrůstající zájem o vegetariánství.<sup>28</sup>*

Mnoho dalších světově významných institucí vydalo podobná prohlášení jako Americká dietetická asociace v roce 2003. World Health Organization a Food Agriculture Organization vydaly ve stejném roce společnou zprávu, která říká, že zvýšený příjem celozrnných potravin, zeleniny a ovoce je prevencí proti civilizačním chorobám.<sup>29</sup> United Nations Environmental Programme vydaly v roce 2010 zprávu, ve které upozorňují, že globální přechod na veganskou dietu je nezbytný pro záchranu světa před hladem. Veganství je úplnější forma vegetariánství, která z jídelníčku vylučuje všechny živočišné produkty.

*Dopady zemědělství se budou navyšovat úměrně s nárůstem obyvatelstva a jeho spotřebou živočišných produktů. Na rozdíl od fosilních paliv, je těžké hledat alternativy: lidé jíst musí. Výrazné snížení dopadů na životní prostředí by bylo možné jedině s výraznou změnou světového stravování směrem od živočišných produktů.<sup>30</sup>*

Physicians Committee for Responsible Medicine ve svém prohlášení *Vegetariánská jídla: Síla pro zdraví* mimo jiné uvádí, že vegetariánská dieta, která má nízký obsah nasycených mastných kyselin, vysoký podíl vlákniny a je nositelem protirakovinných fytochemikálií, je prevencí proti rakovinnému bujení. Díky nízkému obsahu nasycených mastných kyselin je také prevencí proti infarktu myokardu. Lidé,

---

<sup>28</sup> Stanovisko Americké dietetické asociace a Kanadských dietologů: Vegetariánská strava. In: *Britské listy: deník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví* [online]. 18. 9. 2005. 2005 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/25066.html>

<sup>29</sup> Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. In: *World Health Organization* [online]. 2003 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/trs916/download/en/>

<sup>30</sup> Priority Products and Materials. In: *UNEP* [online]. 2010 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: [http://www.unep.org/resourcepanel/Portals/24102/PDFs/PriorityProductsAndMaterials\\_Report.pdf](http://www.unep.org/resourcepanel/Portals/24102/PDFs/PriorityProductsAndMaterials_Report.pdf)



kteří nejedí maso, mají také nižší krevní tlak. Vegetariánstvím lze předcházet a zmírňovat cukrovku. Je prevencí proti ledvinovým kamenům, osteoporóze a astmatu.<sup>31</sup>

Vegetariánství je také ohleduplné vůči zvířatům a životnímu prostředí, nicméně v kontextu této práce je důležitý aspekt zdraví, takže se nebudu ostatními hledisky zabývat.

Carol Adams, přední představitelka feministické sémiotiky a literární teoretička ve svém díle *The Sexual Politics of Meat* kriticky poukazuje na „patriarchální texty masa“ a nachází paralely mezi zkušenostmi žen a požíváním zvířat. Poukazuje na propojení mezi útlakem žen a týráním zvířat, na jejich sdílenou zkušenost v podřízeném postavení, a to u žen ve společnosti a u zvířat v rámci potravního řetězce. Podle Adamsové jsou muži, kteří se zříkají masa, vystaveni výsměchu a pochybnostem ohledně jejich sexuality.<sup>32</sup> Převažuje mýtus, že muži musí jíst maso, aby byli silní, přestože zdravotnické organizace a výzkumy ukazují spojitost mezi masitou stravou a vysokým podílem řady civilizačních onemocnění.

### 3. Diskurzní analýza – praktická část

#### 3.1 Cíl výzkumu

Jak již bylo řečeno, cílem výzkumu je zjistit, do jaké míry reflektují jednotlivá média převládající ideologii a jaký vliv na rámování a kontextualizaci textů mají genderové aspekty.

#### 3.2 Korpus diskurzu

Předmětem analýzy jsou texty otištěné v časopisech životního stylu pro muže *Maxim*, *ForMen*, *Playboy*, a v internetové verzi časopisů *Esquire* a *FHM: jenpromuze.cz (JPM)*; a v časopisech životního stylu pro ženy *Elle*, *Marianne*, *Marie Claire*, *JOY* a *InStyle*.

---

<sup>31</sup> Vegetarian Foods: Powerful for Health. In: *PCRM* [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.pcrm.org/health/diets/vegdiets/vegetarian-foods-powerful-for-health>

<sup>32</sup> ADAMS, Carol J. *The sexual politics of meat: a feminist-vegetarian critical theory*. 20th anniversary ed. London: Continuum, c2010, s. 34. ISBN 14-411-7328-5.

Předpoklady, které jsem stanovila pro získání co možná nejkvalitnějšího výběru textů, jsou:

1. Dostatečné množství titulů (vegetariánství a vegetariánská strava nejsou denními mediálními tématy): nejméně tři časopisy pro muže a tři časopisy pro ženy
2. Srovnatelný profil: jedná se o genderově zaměřené časopisy „životního stylu“ a všechny vycházejí s měsíční periodicitou
3. Dosah na publikum: prioritně volím časopisy s nejvyšším tištěným nákladem
4. Zastoupení více vydavatelských domů, je-li to možné
5. Dostupnost – texty vybraných titulů jsou k dispozici v archivu Newton Media

Nakolik se mi podařilo dostat původním předpokladům, znázorňují následující tabulky č. 1 a č. 2.

Tab. 1

## Časopisy životního stylu pro muže

### Měsíčníky a publikace s delší periodicitou

Vydavatel	Název	TN	Archiv
BURDA Media 2000 s.r.o.	Maxim	49800	✓
Mladá fronta a.s.	ForMen	15650	✓
Bauer Media Praha, s.r.o.	Esquire	13200	x
PLAYPRESS s.r.o.	Playboy	n/a	✓

Zdroj: <http://www.abccr.cz/>

Pozn.

Archiv = Newton Media Search

33

Údaje o tištěném nákladu jsou z období prosinec 2013

*Playboy* není zapojen do systému ověřování nákladů ABC ČR, nicméně odpovídá profilu, takže jsem jej ve výběrovém souboru ponechala. Z pohledu vlastnictví je situace na poli měsíčníků pro muže daleko pestřejší než co se týče časopisů pro ženy – co titul, to jiný vydavatel. Internetový magazín *JPM* z vydavatelství Bauer Media má návštěvnost webu 302.015 reálných uživatelů v měsíci březnu 2014, čímž se řadí mezi

<sup>33</sup> Ověřovaná data: Periodický tisk. ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku [online]. Copyright 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

TOP weby v kategorii mužské magazíny o životním stylu hned za Xman.cz z vydavatelství Mafra se 405.854 reálnými uživateli za březen.<sup>34</sup>

*Maxim* se chce od ostatních pánských časopisů odlišit velkou dávkou vtipu, ironie a sarkasmu. Neřadí se nutně mezi luxusní časopisy a cílí na muže, kteří mají smysl pro humor, a jenž je mj. založený na „zpochybňování uznávaných hodnot“.<sup>35</sup> Jedná se o autorský časopis, ve kterém se promítají osobní zkušenosti jednotlivých redaktorů a „...na rozdíl od deníků a týdeníků přináší *Maxim* nadčasový pohled na svět“.<sup>36</sup>

*ForMen* cílí na muže se stabilním příjmem a vztahem, který „nehledá laciné rady, hloupé návody anebo obnažená ženská těla“. Dle charakteristiky dostupné na webu *ForMen* také vzbuzuje očekávání jako inspirativní zdroj myšlenek, postojů a názorů nutících současné muže k zamyšlení, když říká, že „...nabízí zajímavá nadčasová témata, nečekaně otevřené rozhovory a nezaujaté pohledy nejen na kulturu“.<sup>37</sup>

*JPM – JEN PRO MUŽE.cz* je internetovou verzí časopisů *Esquire* a *FHM*. Hlavní sekce v navigaci jsou například Holky, Start, Mixer, Manuál, Video, Auta. Působí jako bulvární médium s množstvím senzacechtivých textů o ženách, celebritách, událostech, módě, kultuře, technice, designu, politice apod. doplněných velkým množstvím obrázků a videí s cílem bavit a šokovat.

*Playboy* je jedním z pánských časopisů s nejdélejší tradicí a jeho důležitou částí jsou erotické fotografie žen. Prezентuje se coby exkluzivní časopis pro aktivní, ambiciózní muže, který přináší kombinaci „skvělých fotografií a nepřeborného množství původního čtení“.<sup>38</sup> Zabývá se tématy jako luxusní móda a zboží, cestování, automobily, ženy.

---

<sup>34</sup> Veřejné výstupy. In: NetMonitor: Sdružení pro internetovou reklamu [online]. Copyright © 2011 SPIR z. s. p. o., Březen 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

<sup>35</sup> Maxim. *BURDA Media 2000: Hubert Burda Media* [online]. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: [http://www.burdamedia.cz/index\\_maxim.php](http://www.burdamedia.cz/index_maxim.php)

<sup>36</sup> Maxim. *BURDA Media 2000: op.cit.*

<sup>37</sup> ForMen. *MF: Mladá Fronta* [online]. Copyright © 2007-2014 Mladá fronta a.s. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/formen/>

<sup>38</sup> Playboy. *Magaziny.cz* [online]. Copyright ©2009-2014 Qmedia Solutions [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://playboy.magaziny.cz/#celypopis>

Tab. 2

## Časopisy životního stylu pro ženy

### Měsíčníky a publikace s delší periodicitou

Vydavatel	Název	TN	Archiv
BURDA Media 2000 s.r.o.	Marianne	71 150	✓
BURDA Media 2000 s.r.o.	Elle	59 200	✓
Burda Praha, s. r. o.	JOY	50 000	✓
Bauer Media Praha, s.r.o.	Cosmopolitan	41 000	x
Bauer Media Praha, s.r.o.	Harper's Bazaar	36 000	x
Burda Praha, s. r. o.	Marie Claire	35 000	✓
Burda Praha, s. r. o.	InStyle	34 000	✓
Bauer Media Praha, s.r.o.	Jackie	21 000	x

Zdroj: <http://www.abccr.cz/>

Pozn.

Vyřazeny specificky zaměřené tituly: Luxury Guide, Moje psychologie a Kondice

BURDA Media 2000 a Burda Praha = stejný vlastník

Archiv = Newton Media Search

Údaje o tištěném nákladu jsou z období prosinec 2013

### 3.3 Metodologie výzkumu

Těžiště výzkumu leží v sémiotické a kritické diskurzní analýze. Na rovině denotativní se za tímto účelem věnuji volbě slov a větné skladbě. Na úrovni konotační sleduji, jaké latentní významy a asociace jsou v textech zakódovány, a jaké je předpokládané preferované čtení. Zajímám se o to, jaké informace jsou v textech upřednostňovány, jaké naopak zamlčovány, analyzuji argumentaci v rámci celého diskurzu a věnuji pozornost předkládaným stereotypům, odkazům, citacím, emočním hodnocením, paralelismům, expresivitě apod.

### 3.4 Operacionalizace

Ve výše popsaném korpusu diskurzu jsem vyhledávala články z období 1. 1. 2000 do 31. 12. 2013, a to pomocí klíčových slov *vegetarián*, *vegetariánka*, *vegetariáni*, *vegetariánství*, *vegetariánsky*, *vegetariánský* a všech jejich forem skloňování. Vyřadila jsem nesouvisející články, kde bylo klíčové slovo použito v nepřítomnosti jakéhokoli prvku hodnocení, jednalo se zejména o rozhovory. Ve zvolených magazínech pro muže

jsem detailním studiem vytřídila z původních 89 textů 62 článků, a v časopisech pro ženy jsem takto získala celkem 99 textů, které dohromady tvoří korpus analýzy.

Každý text jsem poté vyhodnotila dle jeho ideologické afiliace na ose legitimizující – neutrální – alternativní. Současně jsem určila, zda je vegetariánství tématem hlavním či vedlejším, v případě vedlejšího tématu jsem navíc každý článek zařadila do kontextové kategorie, v jaké bylo vegetariánství zmíněno.

Tabulky s kompletním přehledem analyzovaných textů je přílohou této práce.

### **3.5 Interpretace a explanace**

V rámci výzkumu mužských časopisů bylo vegetariánství – v případě, že bylo vedlejším tématem článku – zmiňováno nejčastěji v kontextu tipů na restaurace nebo vegetariánských potravin (11 výskytů), v kontextu jídla (10x), výstředností (10x) a osobností/celebrit (6x). V případě tipů na restaurace a potraviny se nabízí otázka, zda se jedná o formu placené spolupráce (reklamy).

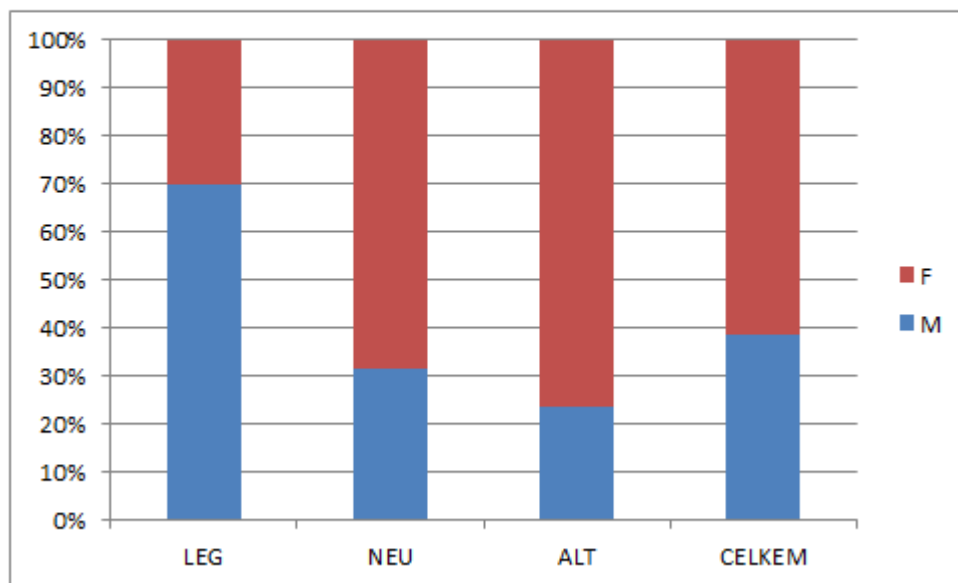
Co se týká ženských časopisů, nejčastěji se vegetariánství objevovalo v kontextu rozhovorů s celebritami a osobnostmi nebo v článcích o nich (celkem 25 výskytů), dále v kontextu zdravého životního stylu (16x), receptů (13x) a redukčních diet (9x).

Ve výsledném srovnání mužských a ženských časopisů odhlédneme od tipů na restaurace a vegetariánské produkty, které převažovaly v mužských časopisech, neboť jejichž motivace je sporná (možné komerční důvody). V mužských i ženských časopisech se často setkáváme s vegetariánstvím v souvislosti s celebritami nebo osobnostmi. Pokud je někdo, kdo je společensky známý, vegetariánem nebo vegetariánkou, je potřeba se o tom zmínit nebo se na to v rozhovoru zeptat. To implikuje sdílenou presupozici, že vegetariánství není „normální“, respektive normální je jíst maso, a existenci vegetariánství je potřeba vždy „vypíchnout“ jako něco odlišného, zvláštního, vymykajícího se běžnému a tradičnímu. Jinak lze říci, že ženské časopisy hovoří o vegetariánství v souvislosti se zdravým životním stylem a hubnutím, zatímco mužské časopisy sice zmiňují vegetariánství v souvislosti se stravou (nikoli nelogicky), ne však se zdravou stravou nebo zdravým životním stylem, naopak se objevuje téma výstřednosti a extremismu. Ženské časopisy v souladu s maskulinně hegemonní ideologií dále často zmiňují vegetariánství v receptech, neboť vaření je tradiční rolí ženy.

Naprostou většinu zkoumaných textů jsem vyhodnotila v mužských i ženských časopisech jako neutrálních, tj. bez explicitních či implicitních persvazivních ideologických prvků (celkem 35x M, 76x F). V rozložení legitimizačních a alternativních textů se však mužské a ženské časopisy lišily. Poměr legitimizačních a alternativních textů byl v mužských časopisech 23:4, zatímco v ženských 10:13. Rozložení textů na ose legitimizační-neutrální-alternativní je znázorněno v následující tabulce s grafem č. 3. Ač kvantitativní analýza není předmětem této práce, je pro tento výzkum přínosné uvědomit si, jaké kontexty v genderově zaměřených titulech dominují.

Tab. s grafem č. 3

Gender časopisu	LEG	NEU	ALT	CELKEM
M	23	35	4	62
F	10	76	13	99



Pro lepší představu toho, co si představit pod ideologicky neutrálním textem uvádím pár následujících příkladů:

*Objednali jsme kulajdu, a jelikož jsem vegetarián, zabrousili jsme do bezmasých pokrmů a vybrali knedlíky s vejci a okurkou.*

*A myslím, že ani vegetariánství na mou postavu nemělo žádný zásadní vliv.*

*Skromnější jídelna na Americké třídě má menička pro vegetariány i vegany za málo peněz.*

## Časopisy životního stylu pro muže

Legitimizační diskurz v mužských časopisech vidí aktéry alternativního diskurzu především v ženách, například když na veganské restauraci oceňuje *holčičí komunitní přístup* nebo když ženám vyčítá *spoluvinu na velkém mlčení [o zabíjení zvířat]*. Tento argument je chybný, jedná se o *autofagii*, neboli tzv. sebebohlčení, protože výrok autora lze použít proti němu. Pokud se ženy stávají „spoluviníky“, pak z toho implicitně vyplývá, že mlčí všichni, jinak by byly ženy jen „viníky“. Pokrytectví či vyhýbání se konfrontaci s realitou masité stravy je však přisuzováno pouze ženám. Další příklad autofagie: *...zejména ženy si sedají na druhý konec restaurace nebo zády [k prosklené místnosti s kusy masa na hácích]*. Pokud to jsou „zejména“ ženy, pak text implikuje, že mezi nimi jsou i muži. Současně můžeme tento argument chápat jako *fallacia accidentis* – zdůvodnění závěru z náhodných jevů, popř. *proton pseudos* – autor vychází z neprokázané myšlenky. Diskurz dále uvádí paralelu s partnerskou nevěrou, kdy *...ženy také aplikují zásadu, co oči nevidí, to srdce nebolí*. Tuto fallacii lze analyzovat ze dvou úhlů, buď jako *argumentum ad hominem*, kdy argument vychází z předsudků, případně jako *ignoratio elenchi*, kdy je ženám podsouván určitý druh jednání. Text také cituje *...jednu z naštvaných matek*, která si stěžovala na školení dětí o původu masa.

Muže naopak vykresluje jako ty, kteří *pátrají a chtějí vidět a vědět*, a jako paralelu uvádějí, že jsou to většinou muži, kdo najímají detektivní agentury na sledování svých protějšků.

Od mlčení o zabíjení zvířat se autor textu distancuje opakovaným používáním 3. slovesné osoby vyjadřující neosobní děj *...mlčí se o zvířatech*.

Jako argumenty legitimizační diskurz v mužských časopisech uvádí, že:

*...smrt zvířat k chutnému jídlu prostě patří*

*...konzumace zvířecího masa k naší kultuře prostě patří*

*...jsme pánové tvorstva*

Za povšimnutí stojí užití modalizátorů „prostě“, které umocňuje dojem samozřejmosti a jistoty tohoto tvrzení. V rámci této argumentace také uvádí, že *...jako správní vládcové bychom měli být milosrdní, zvířata zbytečně netrápit*, ovšem nezabývá se tím, jak toho dosáhnout. V tomto kontextu tedy sdělení vyznívá populisticky – *argumentum ad populum*, neboť povrchním způsobem proklamuje ochranu zvířat.

I zde modalizátory dodávají sdělení jistotu nebo podkopávají autoritu opoziční argumentace:

*...Děti by měly mít vyvážené a pestré jídlo. K tomu maso samozřejmě patří, ale v rozumné míře.*

*...každý rok prý kvůli masu zavraždíme...*

Modalizátory diskurz také používá například pro zkreslení stavu na průmyslových jatkách při porážení zvířat, jak ilustruje následující výrok:

*Mlčí se o zvířatech, která žijí venku nebo v nízkých barácích, v klecích, ve chlívčích, kde mají více či méně prostoru. O tom, že tato zvířata cítí bolest a mají potřeby. O tom, že se tato zvířata v poměrně mladém věku jednoho dne zabijí. Bud' se zabijí ošklivě tak, že se někam vystresovaná naženou a zvířata kvičí a nechtějí umřít. Nebo tak, že jsou celkem v pohodě, a najednou přijde rána z jateční pistole, rána palicí, nůž pod krkem, a je konec.*

Tento argument a) zamlčuje b) zjemňuje některá fakta.

a) Zvířata jsou porážena co nejdříve za účelem co nejvyššího zisku, a aby rychle rostla, jsou jim také podávány steroidy, nevhodné krmění, či jsou geneticky modifikována. Zvířata v průmyslových velkochovech zažívají stres a bolest při transportech na jatka, a na jatkách jsou pak hnána elektrickými bodáky, přičemž jsou v prostředí, kde je cítit krev a kde slyší ostatní zvířata. Rána z oné jateční pistole tudíž nikdy nepřijde zčistajasna, jak text implikuje. Zde legitimizační diskurz pravděpodobně vychází z dominantní ideologie o „humánním porážení“. Tento koncept je ochránci zvířat zpochybňován, zejména v kontextu velkochovů a průmyslových jatek, a lze předpokládat, že je mimo jiné produktem zemědělských lobbistů dominantní ideologie. Vedou se debaty o tom, zda lze bezbolestně zabít na běžícím pásu průmyslových jatek. Životní prostor zvířat je opět s cílem minimalizovat náklady nedostatečný. Například prasnice jsou skoro celý svůj život v klecích, ve kterých se nemohou ani otočit<sup>39</sup> (viz příloha č. 1). Tolik pro explanaci, co lze považovat v textu za zamlčené či vynechané.

b) Použitím dokonavého tvaru sloves jako *zabijí, přijde rána*, text navíc zmírňuje intenzitu a kontinuitu reality velkochovů. Zde pro srovnání:

*Mlčí se o [...] tom, že se tato zvířata v poměrně mladém věku jednoho dne zabijí.*

*Mlčí se o [...] tom, že se tato zvířata v mladém věku zabíjejí.*

Modalizátory jsou používány i s cílem oslabit pozici aktérů alternativního diskurzu zjednodušením jejich jednání, které pak vyznívá komicky:

*...PETA je organizace, co bojuje proti nošení kožešin, týrání zvířat a vůbec chtějí, aby byli všichni vegetariáni.*

<sup>39</sup> Kontrast 2: Prasničky – nebe a peklo. In: *Společnost pro zvířata* [online]. 16. 01. 2014. 2014 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://pomahame.spolecnostprozvirata.cz/2014/01/16/kontrast-2-prasnicky-nebe-a-peklo/>



Volbou zdobnělin pro zvířata v kontextu jejich zabíjení jako například ...*mlčení jehňátek, býčků, prasátek, a kuřátek, ...celé čtvrtky býčků, ...po celou dobu jehňátko mlčelo, ...týrání zvířátek, či ...slzy pro beránka*, dochází k bagatelizaci situace, a tato forma komunikace implikuje ideologický mýtus muže jako jedince silného a odolného emocím. Představa muže, který se rozpláče, je neobvyklá a píše se o ní:

*Redakce Maxima před pár lety vyrazila na tradiční Velikonoce do Rumunska. Když v odlehle horské vesnici Bradești horal Vasile podržl beránka, náš kamarád Vladimír se z toho složil. Prostě se rozbrečel, a aby beránkovu smrt ,rozchodil', musel si dát tři decáky kořalky.*

Odosobnění od zvířat je také patrné nominalizacemi jako ...*příběh medium-rare bifteku* či ...*na počátku řízku stojí*.

V celém diskurzu, včetně tipů na restaurace, je obsažena výchozí presupozice, a to když se hovoří o *tradičních pokrmech*, má se za to, že tradiční pokrmy obsahují maso.

Setkáváme se také se stereotypem vegetariánského jídla jako ...*smažáku s tatarkou pro české vegetariány*.

Z článků je patrný mýtus vegetariánského jídla, jako jídla *mdlého*, nedostatečného či chudého, které neposkytuje dostatek živin a nemůže ani zasytit: ...*vegetariánům se některých živin nedostává, a jiných zase až moc, ..jídlo pro hladové vegany, ...kupodivu odcházím [z vegetariánské restaurace] najeden*. Ilustrují to také některé modalizátory (...*jenom zelenina*) a volba lexika (...*celerová hmota, ...kyd*) asociující něco nepoživatelného.

Vegetariánství je metaforicky přirovnáváno k *celibátu* a je považováno za jídlo přijatelné jedině pro ženy. Tím je současně posilován mýtus, že muž potřebuje ke svému životu maso. Vegetariánská strava je implicitně chápána jako nedostatečná a nevyživná:

*Kdyby ovšem tři grácie pozvaly ke stolu své kluky, netrápily by je vitaminy a dopřály by jim maso, nejlépe steak.*

*Není jen taková pára nad hrncem, jako jsou vegetariáni!*

V této souvislosti argumentuje také biologickými předpoklady:

*Nikdy byste [ženu] do [čelisti] neměl uhodit nejen proto, že se to nesluší, ale také proto, že ji má daleko křehčí než vy. Antropologové to vysvětlují jako důsledek odlišného evolučního vývoje mužů a žen. Protože zatímco muži si pro sebe vždy uzurpovali větší část úlovku a častěji žvýkali maso, ženy inklinovaly spíše k měkčí vegetariánské stravě. Proto mají muži spodní čelist širší, vyšší a hranatější, ženy naopak oblejší, ale zase poněkud špičatější.*

Vegetariáni jsou etiketizováni jako *podivíni, extremisté, chudáci, jehovisti, travičkáři* a jako *suchaři*, protože *...kdo nežere maso, nerozumí vtipu*. Vegetariány vidí dominantní diskurz v sarkastických paralelách s *breathtariány* (tvz. pojídači vzduchu) a *hemotariány* (upíry), a to ve dvou na sobě nezávislých článcích. Dvakrát bylo vegetariánství zmíněno v souvislosti s Adolfem Hitlerem jako vegetariánem, který *nekouří, pouze příležitostně pije pivo a nemá žádné mimomanželské aféry*. Implicitně lze za textem vyčíst myšlenku, že ne každá ctnost je hodná následování, resp. člověk, který například nepije alkohol nebo je vegetarián, je podezřelý.

Z hlediska motivací je potřeba zmínit, že texty na alternativní ideologické ose jsou ovlivněny názorovou afiliací redakce, kdy autorem jednoho z celkem čtyř alternativních textů o vegetariánství je redaktor Jan Strmiska, který je sám vegetariánem:

*...Honza Strmiska už rok nejí maso a rozhodl se pro vás přežvýkat svoje důvody*

V redakci Maxima je další vegetarián – art director Ondřej Liška, a je možné, že i jeho „existence“ v úzkém pracovním kolektivu mohla mít vliv na gate keeping tohoto tématu a uveřejnění několika textů, které umožňují alternativní pohled.

Za povšimnutí dále stojí adjektiva konotující nepřiměřenost, která jsou často používána v diskurzu o vegetariánství jako *zapřísáhlá* vegetariánka, *přísní* vegetariáni či vegetariáni *posedlí* zdravou stravou. Tato adjektiva asociují představu extremismu podobně jako výrok *...jako vegetarián se chytil i na tuhle výstřednost*.

Vegetariánství je také často zmiňováno v kontextu asketismu – vegetariánství, abstinence, nekuřáctví.

*Maxim* se vyznačuje smyslem pro humor a snaží se psát vtipně. Prvky ironie a sarkasmu jsou v tomto časopise běžné. Cílem analýzy bylo rozlišovat sarkasmus nesoucí ideologické významy od ideologicky nezatíženého humoru jakým je například:

*...kdyby vegetariáni opravdu milovali zeleninu, nejedli by ji.*

*Může vegetarián sníst masožrové kytky? Nemůže, jsou totiž přísně chráněné.*

*Co se může stát nejhoršího vegetariánovi? Když ho pohřbí do masového hrobu!*

Typologie argumentů mainstreamového diskurzu rovněž zahrnuje argumenty využívající sentimentu příjemců a patosu – *argumentum ad populum*.

Alternativní diskurz argumentuje proti masité stravě s odkazem na současnou megaspotřebu, průmyslovost a špatné životní podmínky zvířat. Další argumentace, která se v textech vyskytuje, je myšlenka, že jsme vývojově blíže býložravcům, a to stavbou trávicího ústrojí od zubů, po žaludek a střeva. Stejně tak ale argumentuje dominantní diskurz, že lidské čelisti – specificky mužské, jsou uzpůsobeny k přijímání masité

stravy, jak již bylo uvedeno výše. Podobných výchozích přesvědčení o lidských predispozicích pro masitou nebo naopak vegetariánskou stravu je na obou stranách více, jedna z nich je obsažena i v tomto výroku:

*Masožravci mají v žaludku speciální látky umožňující likvidaci bakterií v hničícím mase. A mají rádi pach mrtvých zvířat. My radši tuhle žijou jitrnici.*

Pro čtenáře je těžké určit, které jsou více a které méně relevantní i s ohledem na fakt, že jsou prezentovány odděleně (nikoli společně jako soupis všech pro a proti). V jednotlivých textech tak působí přesvědčivě. Dle mého názoru jsou však argumenty tohoto typu na obou stranách sporné. Lze je označit jako *fallacia accidentis*, neboť je závěr (zda je lepší jíst či nejíst maso) odvozován z nepravých příčin.

V opozičním diskurzu se také objevuje stereotyp *útlocitného* vegetariána stejně jako v diskurzu stabilizačním.

Je důležité zmínit, že alternativní texty jsou ve třech ze čtyř případů doplněny legitimizujícími persvazivními prvky ironického charakteru – dva články o vegetariánském jídle jsou doplněny podtitulky *Zlý sen milovníka zabijaček* či *Maso je prý vrah*. Další ze čtyř článků alternativního diskurzu je ve formě rozhovoru, kdy v otázkách či reakcích na alternativní sdělení jsou zakomponovány persvazivní prvky nesoucí dominantní ideologii: *...A nebudu pak přece jen chcípák?*

Alternativní diskurz pracuje v argumentaci také s předkládáním autorit (vzorů), když se odvolává na názor MUDr. Zbyňka Luňáčka – známého příznivce vegetariánství, avšak tato chybná argumentace se řadí mezi zastrašující argumenty – *argumentum ad auctoritatem*. Výrok *...Víte, že [prase] má děsivě lidské oči?*, je rovněž chybným argumentem (*argumentum ad misericordiam*), protože apeluje na čtenářovo milosrdenství a emoce.

### **Časopisy životního stylu pro ženy**

Aktéry alternativního diskurzu vnímá legitimizující diskurz vesměs pozitivně, a to jako nehomogenní skupinu s různými alternativními zájmy, jako jsou jóga, meditace a východní náboženství, zdravá strava s důrazem na biopotraviny, zdravý životní styl, esoterika a pozitivní energie, ekologie:

*Ať už praktikujete jógu, chodíte do posilovny, jste vegetariánka, nebo meditujete, tělo vám bohatě vrátí všechno dobré, co mu dáte. (Za tři týdny v kondici)*

Z negativně zaměřených představ o aktérech alternativního diskurzu lze zmínit představu vegetariánů jako pozérů, kteří si budují falešný image – „na něco si hrají“, případně pubertáky nebo hippies:

*V rodinách, kde si nehrají na vegetariány, by neměl chybět kvalitní nůž určený speciálně ke krájení masa. (Na ostří nože)*

*Jako puberťačka jsem se jednoho dne rozhodla, že přestanu jíst maso a stanu se vegetariánkou. Vydrželo mi to několik let. Přesně do doby, než mi to doktorka pod pohrůžkou hospitalizace zadržela. (Dámy, zadejte se)*

*A co si počít s dospívající dcerou? Věřte nevěřte, i ta si letos pochutná (Když hezké Vánoce, tak s přáteli!)*

*Období puberty jsem si zkracovala lehkou anorexií [...] Pak jsem se pro změnu stala vegetariánkou... (Deník ANI GEISLEROVÉ)*

Lze však jednoznačně říci, že převládá pohled na vegetariánství jako na ctnost, kdy je vegetariánství dáváno do souvislosti s pozitivním jednáním, zejména s cílevědomou péčí o zdraví, jak ilustruje následující výrok z článku o neuroložce Evě Brichtové:

*Už patnáct let je vegetariánka a pravidelně sportuje. Fotbal vyměnila za bojové umění tai-či a za jógu. Vstává pravidelně v půl šesté ráno, aby si stihla půl hodinky zacvičit. I díky tomu se pak na sále dokáže maximálně koncentrovat. Její zdravý životní styl je na ní vidět. Má štíhlou postavu a s rozpuštěnými dlouhými vlasy působí dívčím dojmem. (Dívám se tam, kde je možná duše)*

Celkově přistupuje diskurz ženských časopisů k vegetariánství zejména prakticky. Ve velkém množství textů se vegetariánství vyskytuje v souvislosti s recepty nebo různými tipy do domácnosti, kde jsou čtenářkám nabízeny v neutrálním tónu vegetariánské varianty:

*Pokud jste vegetariánkou, nahradte tu klasickou (vepřovou) [želatinu] odpovídajícím množstvím agaru. Ten seženete v obchodech se zdravou výživou. Jen pozor, tuhne o něco dříve. (Upečte voňavý koláč)*

*Vedly těstoviny, mají totiž tři přednosti: batoh moc nezatíží, hotové jsou natotata a zamlouvají se i vegetariánkám. (Sama na Zélandu)*

*Potřete rozpůlenou bagetu a na část porcí dejte i šunku (abyste měli vegetariánskou i nevegetariánskou verzi). (Skvělá zmlsaná rána)*

Tento praktický přístup k vegetariánství poukazuje na fakt, že v rámci ženského diskurzu je vegetariánství považováno za běžnou součást života, byť stále alternativního směru. Vegetariánství je mezi ženami natolik rozšířené, že je potřeba s ním v každodenních činnostech počítat.

Z legitimizujících argumentů zaznívají zejména fyziologické předpoklady a výživové důvody. Latentně se objevuje sociální konstrukt muže, který potřebuje ke svému životu (na rozdíl od ženy) maso:

*Ovšem člověk je všežravec, takže si paradoxně [jako vegetariánka] myslím, že má maso jíst, zvláště chlapi.* (Iva Pazderková)

*[...] při vegetariánské stravě chybějí aminokyseliny, které jsou jen v mase.* (Jaký životní styl platí pro lepší kondici)

V argumentaci se přitom legitimizující diskurz odvolává na autority – *argumentum ad auctoritatem*, když cituje několik lékařů. Jedná se o neplatnou – zastrášující, argumentaci.

Argumentace alternativního diskurzu se opírá o zdravotní přínos vegetariánství, ohleduplnost k životnímu prostředí a zvířatům.

Ze skrytých presupozic lze vypočítat myšlenku, že maso je pro život člověka nezbytné a zřikání se ho s sebou nese těžkosti. Jíst maso je „normální“, pokud někdo maso nejí, je to zvláštní a pátrá se po důvodech:

*Opravdu nikdy nejíte maso? Nechybí vám?*

*Působí vám vegetariánství potíže v běžném životě?*

(O životě bez masa s Janem Dlabalem, organizátorem Vegefestu)

V textu je sdílená presupozice o nekonsumaci masa jako něčeho deviantního, co je potřeba ve společnosti vysvětlovat:

*Prý jste vegetarián. Proč?* (Albert Černý)

*Od osmi let jste byla vegetariánkou, později jste se stala dokonce vegankou. Co vás k tomuto rozhodnutí přivedlo?* (Nahá pravda)

Objevuje se také vepsaný předpoklad, že jídla bez masa nejsou výživově a chuťově dostatečná a na vegetariány obvykle zbývá jen příloha:

*Kuba má kromě všech popsaných ještě jednu výhodu, je to dostatečně důstojné vánoční jídlo i pro vegetariány, kteří jinak u štědrovečerní tabule trpí nad samotným bramborovým salátem.* (Černý kuba)

*A co si počít s dospívající dcerou? Věřte nevěřte, i ta si letos pochutná* (Když hezké Vánoce, tak s přáteli!)

*Nostalgicky hledím na [www.vegetarian.cz](http://www.vegetarian.cz) a čtu si inzeráty [...] ale nevím, jestli sním zrovna o romantické večeři o klíčcích a kombuchovém nápoji.* (Dámy, zadejte se)

Existenci výše uvedených presupozic potvrzují i alternativně laděné články:

*Vegan nováček stále dokola dostává ty samé otázky i argumenty. Proč a odkdy, jak to můžeš zvládnout, to já bych nemohl, já miluju steak, a co ty vlastně jíš? A ryby můžeš? (Proč všechny tak dráždí, že jsem vegan?)*

*Zkáza je pak dokonána požadavkem hojnosti – velký výběr, velké porce, a hlavně aby bylo maso (protože vegetariánství je na stupnici společenských deviací jen o kousek nad nekrofilii a nejlepší zelenina je ta propasírovaná přes prase, znáte to.) (Proč je nám jedno, co jíme)*

V textech se objevují negativně zabarvená adjektiva. Vegetarián je téměř výhradně „přesvědčený“, „militantní“, „zapřísáhlý“, „přísný“ nebo „striktní“. Tato přídavná jména konotují extremistický přístup, evokují představu lidí, kteří nejsou otevření žádné diskuzi, jsou těžkopádní, rigidní a zásadoví. Implicitně vepsaný význam extremismu, který jsem právě nastínila, se však objevuje i explicitně:

*„Myslím si, že makrobiotika je někdy až přehnaná, stejně jako vegetariánství,“ vysvětluje Monika Golková. „Tyhle extrémny nejsou v pořádku, při vegetariánské stravě chybějí aminokyseliny, které jsou jen v mase. (Jaký životní styl platí pro lepší kondici)*

Stereotyp vegetariána vychází z výše uvedených adjektiv. Vegetarián je rigidní a zásadový člověk, jako takový je to pravděpodobně *abstinent* a *nekuřák*, protože tyto zlozvyky nejsou v souladu s „čistou“ vegetariánskou stravou. Objevuje se také stereotyp vegetariána jako *esoterika*, *astrologa* nebo jinak *duchovně založeného člověka*.

V souvislosti s vegetariánstvím a vegetariánskou stravou jsou v textech předkládány výhradně pozitivní osobnosti a celebrity: návrhářka Stella McCartney, herečka Natalie Portman, modelky Christy Turlington, Helena Houdová a Jarka Rytychová, producent Petr Vachler.

Sociální konstrukt muže jako naivní, pasivní až infantilní osoby, která potřebuje péči ženy, jak jej představil Brendan Gough<sup>40</sup>, se v ženských časopisech skutečně objevuje, přičemž není bez zajímavosti, že autorem článku je muž:

*Dáváte na nás pozor. Bez žen bych byl pravděpodobně už dávno mrtvý. Zemřel bych na předávkování glutamátů. Zelenina pro mě byla ta odporná věc na hamburgerech, která se dá těžko odstranit. Ale jen do té doby, než pro mě začala vařit má přítelkyně. Seznámila mě s výbornými vegetariánskými jídly a postarala se o to, že v mé chladničce vedle hotových lasagní, piva a mléčných řezů byly také okurky, mrkev a avokádo. Kromě toho na mě dávala pozor. (Co bychom chtěli poslouchat pořád)*

Ve stejném článku se také setkáváme se sociálním konstruktem silného, opravdového muže:

---

<sup>40</sup> GOUGH, Brendan. Try to be healthy, but don't forgo your masculinity: Deconstructing men's health discourse in the media. *Social Science & Medicine* [online]. Available online 7 August 2006, č. 63, 476–

*Nechte nás být hrdinou. A právě vy jste tím, co nám dává pocit, jak jsme silní, úžasní a neporazitelní. Tím, že nás prosíte o otevření sklenice s okurkami, a tak můžeme zachránit celou romantickou večeři, kterou chystáte. (Co bychom chtěli poslouchat pořád)*

## Závěr

Diskurzní analýza textů o vegetariánství v magazínech životního stylu pro muže *Maxim, ForMen, Playboy* a *JPM* a životního stylu pro ženy *Elle, Marianne, Marie Claire, JOY* a *InStyle*, která je předmětem této diplomové práce, rozkryla množství podpovrchových subtilních ideologických struktur odrážejících dominantní maskulinně-hegemonní ideologii.

Ve většině textů mužských i ženských bylo vegetariánství zmíněno s neutrální ideologickou orientací. Zbývající texty jsou pak v mužských časopisech převážně charakteru legitimizačního – jsou nositeli velkého množství ideologických stereotypů a mýtů o vegetariánství, vegetariánech a vegetariánské stravě. Poměr textů legitimizační vs. alternativní je 23:4. Převládající ideologie se však objevila i ve třech ze čtyř alternativních textů, kde bylo vegetariánství ústředním tématem, a to formou sarkastických vsuvek (podtitulů, poznámek nebo otázek implikujících nesouhlas s alternativním postojem). Lze tedy říci, že se ve zkoumaných časopisech životního stylu pro muže objevil jediný text, který je „stoprocentně transformativní“. V rámci argumentace používá mužský diskurz řadu persvazivních technik: zdvořiliny, modalizátory, paralely, zamlčování a zjemňování faktů, sarkasmus a další. Přestože *Maxim*, jak sám přiznává, cílí na muže se smyslem pro humor a záměrně s prvky ironie a sarkasmu hodně pracuje, lze v textu odlišit mezi ideologicky nezatíženým (*unbiased*) humorem a sarkasmem nesoucím skryté ideologické podtexty a významy. V diskurzu se hojně objevují modalizátory, jež podřývají důvěryhodnost opoziční argumentace, popř. ji zkreslují či bagatelizují. V rámci argumentace operuje mužský diskurz mimo jiné s maskulinně-hegemonním ideologickým konceptem „humánního porážení“, který spadá do skupiny nepravých argumentů založených na populismu, když se povrchově zajímá o welfare zvířat. Argumentuje prostřednictvím argumentů založených na chybách úsudku nebo argumentů založených na patosu apelujících na sentiment čtenářů.

V ženských časopisech je rozložení textů na ose legitimizující-alternativní opačné, mírně převažují texty alternativní nad texty legitimizujícími v poměru 13:10. Celkem tři články se věnovaly vegetariánství jako hlavnímu tématu, a i v nich – podobně jako v mužském diskurzu – se objevily ideologické presupozice a argumenty v podobě

otázek kladených „omnivorem“. V mužských časopisech se vegetariánství vyskytuje nejčastěji v kontextu stravování, výstředností a celebrit, zatímco v ženských časopisech se objevuje v souvislosti se zdravým životním stylem, celebritami, recepty a dietami. Není bez zajímavosti, že se v mužských časopisech sice (celkem logicky) hovoří o vegetariánství v souvislosti se stravou, na rozdíl od ženských časopisů, se však nemluví specificky o zdravé stravě nebo zdravém životním stylu. Zatímco v ženských časopisech je vegetariánství inkorporováno do velkého množství textů jako běžná součást našeho života (formou vegetariánských alternativ v receptech, tipech pro domácnost, nebo jako nosný pilíř redukčních diet), v mužských časopisech se spolu s vegetariánstvím opakuje téma výstřednosti.

V textech pro muže i pro ženy se velmi subtilně manifestují zejména dvě sdílené ideologické presupozice: „normální je jíst maso“ a „vegetariánská strava je chudá a nevyživná“. Pokud někdo maso nejí, je to považováno za deviantní chování, které je předmětem velkého zájmu a otázek pátrajících po důvodu. Jedná-li se o celebrity, utváří to její image.

Kromě sdílených stereotypních představ o vegetariánství jako o jídlu méně výživném a chuťově slabším, mužský diskurz navíc vznáší opakovaně pochybnost nad potenciálem vegetariánského jídla zasytit. To je v souladu s dosavadními výzkumy (Stibbe ad.), které hovoří o ideologické konstrukci muže jako silného nadřazeného jedince, který biologicky potřebuje pro svoji výživu na rozdíl od ženy maso. V obou diskurzech se také objevuje sporný koncept „vyvážené vegetariánské stravy“, která jediná může být doporučena, jinak hrozí vegetariánům zdravotní rizika. Nehovoří se však o „vyvážené masité stravě“ jako základním předpokladu zdraví. Nicméně platí, že masitá strava založená na vysokém příjmu tuků a cukrů, přináší zdravotní rizika jako jakákoli jiná nevyvážená strava. Proto hovořím o konceptu vyvážené vegetariánské stravy jako o argumentu zastrašovacím, kdy se argument opírá o možné budoucí důsledky určitého jednání.

Nejenže se v mužském diskurzu opakuje mýtus vegetariánství jako životního stylu nevhodného pro muže pro svoji výživovou nedostatečnost, objevuje se ideologický stereotyp vegetariána jako člověka emočně i fyzicky slabého, který je v rozporu se sociálním konstruktem maskulinity. Dochází k etiketizaci, vegetariáni jsou označováni za *podivíny*, *extremisty*, *chudáky*, *jehovisty*, *travičkáře* nebo *suchary*. Z mužského diskurzu nepřímo vyplývá, že vegetariánství je přijatelné spíše pro ženy, které jsou emočně méně stabilní a mají soucit se zvířaty, a současně nepotřebují tak výživnou



stravu. Muži jsou chápáni jako ti silnější, kteří nemají emocionální problém se zabíjením zvířat pro maso, a kteří mají fyziologicky vyšší nároky na výživu. O zvířatech mužský diskurz hovoří často formou zdvořilých s efektem trivializace. Stereotypní představy, které se v diskurzu objevují:

K muži patří maso, ideálně steak nebo biftek.

Vegetariánské jídlo není výživné a syté jídlo, zejména ne pro muže.

Vegetariánské jídlo není chutné.

Muž musí být emocionálně a fyzicky silný.

Maso do lidského jídelníčku patří.

Nejíst maso není přirozené.

Vegetariáni jsou psychicky i fyzicky slabší jedinci a podivní.

Vegetariánství je extrém.

Mužský diskurz také dvakrát uvádí příklad vegetariána Adolfa Hitlera, zatímco ženský diskurz jmenuje jako vegetariány samé pozitivní osobnosti ze současného společenského života.

Byť se v obou diskurzích objevují paralely vegetariánství a asketismu, a současně volba lexika inklinuje v obou diskurzích k podpovrchově vnímanému extremismu ve spojitosti s vegetariánstvím, je v ženských časopisech vegetariánství převážně přijímáno kladně jako prvek zdravého životního stylu, zatímco v časopisech pro muže stále převažuje skepse a sarkasmus.

Jako aktéry alternativního diskurzu chápe dominantní mužský diskurz především ženy. V ženských časopisech jsou za aktéry alternativního diskurzu považováni lidé (muži i ženy) s alternativními zájmy jako jóga, meditace a východní náboženství, zdravá strava s důrazem na biopotraviny, zdravý životní styl, esoterika a pozitivní energie, ekologie.

*ForMen* a *Maxim* proklamují snahu o nezaujaté pohledy a zpochybňování uznávaných hodnot. Dle mého názoru založeného na výsledcích diskurzní analýzy, se jim to alespoň v oblasti diskurzu o vegetariánství nedaří, neboť publikované texty podporují současné společenské status quo. Přestože vegetariánská strava může být pro člověka zdravotně přínosná, a současně je ohleduplnější alternativou vůči zvířatům a životnímu prostředí, muži tento koncept odmítají kvůli zakořeněným hodnotám a postojům, cirkulujícím v systému dominantní patriarchální ideologie. Sociální konstrukce vegetariánství je v rozporu se sociální konstrukcí maskulinity.

Tento výzkum ukázal, že texty českých časopisů životního stylu pro muže obsahují stejné ideologické předpoklady, na kterých je založen západní diskurz životního stylu a zdraví muže, jak na něj ve svých studiích poukázali Arran Stibbe, Jemál Nath a Brendan Gough. Diskurz mužských časopisů zkoumaných v této práci je založen jako diskurz v západních médiích na ideologické myšlence biologického determinismu. Pojídání masa je genderově podmíněné – vzniká sociální konstrukce silného muže „lovce“ s vysokými energetickými nároky, které nemohou být uspokojeny rostlinnou stravou.

Pro další výzkum v této oblasti by bylo přínosné analyzovat současný diskurz ve významných českých denících a společenských týdenících a výsledky srovnat se zahraničními studii. Současně by k dalšímu studiu této problematiky prospěl kvalitativní výzkum publika, a to s cílem rozkrýt, jak příjemci ideologické texty dekodují.

## Summary

Discourse analysis of texts about vegetarianism in lifestyle magazines for men *Maxim*, *ForMen*, *Playboy* and *JPM* as well as lifestyle magazines for women *Elle*, *Marianne*, *Marie Claire* and *InStyle*, *JOY*, which is the subject of this thesis, has uncovered number of subtle ideological subsurface structures reflecting the dominant masculine-hegemonic ideology.

In texts both for men and women vegetarianism is mentioned with neutral ideological orientation. The remaining texts in men's magazines are then primarily of legitimative nature – they carry a large amount of ideological stereotypes and myths about vegetarianism, vegetarians and vegan diet. The ratio between legitimizing vs. alternative texts is 23:4. The prevailing ideology, however, also appeared in three of the four alternative texts, where vegetarianism was a central theme, in the form of sarcastic notions (subtitles, comments or questions implying disagreement with alternative approach). We can say that within the investigated group of lifestyle magazines for men a single text was identified as purely transformative. In the context of the arguments used by male discourse a number of persuasive techniques emerges: diminutives, modalizers, parallels, concealment and refinement of facts, sarcasm and more. Although *Maxim*, as the magazine admits, targets men with a sense of humor and deliberately works with elements of irony and sarcasm, we can distinguish between ideologically unbiased humor and sarcasm bearing ideological overtones and hidden meanings.

Modalizers appear abundantly in the discourse to undermine the credibility of the opposition's arguments, or to distort or trivialize them. Masculine discourse operates among other with a masculine-hegemonic ideological concept of “humane slaughter”, which falls among false arguments that are based on populism, showing superficial interest animal welfare. These arguments are based on errors of judgment or on appealing to readers’ sentiments and emotions.

In women's magazines, the distribution of texts on the axis legitimizing-alternative is contrary to the men’s magazines. There is slightly higher number of alternative oriented texts than those legitimizing, the ratio is 13:10. A total of three articles focus on vegetarianism as the main theme, however, even in them – similarly like in the masculine discourse - there are ideological presuppositions and arguments implemented in a form of questions asked by an "omnivore". In men's magazines, vegetarianism occurs most often in the context of food, eccentricity and celebrities, while in women's magazines vegetarianism appears in connection with a healthy lifestyle, celebrities, recipes and diets. It is interesting that men's magazines talk while about vegetarianism in relation to food and eating (quite logically), however, unlike women's magazines, the men’s magazines do not speak particularly about healthy food and eating or healthy lifestyle. While in women's magazines vegetarianism is incorporated into a large number of texts as a daily part of life (in the form of vegetarian alternatives in recipes, tips for household keeping, or as a pillar of dieting), in men's magazines vegetarianism is mentioned along with recurring theme of eccentricity.

The texts for both men and women very subtly manifest mainly two shared ideological presuppositions: "It's normal to eat meat" and "vegetarian diet is poor and insufficient from nutrition point of view". If someone does not eat meat, it is considered a deviant behavior that causes great interest and brings out questions searching for the reason “why”. If a celebrity is a vegetarian, it co-creates their image.

In addition to shared stereotypes of vegetarianism as being less nutritious and less flavorful, masculine discourse also repeatedly raises concern about potential of vegetarian dishes to fill. This is consistent with previous research (Stibbe and others), which describes the ideological construction of men as a strong, superior individual that needs meat for his nutrition on biological grounds, unlike women. In both discourses a questionable concept of "balanced vegetarian diet" also appears with a notion that only as such it can be recommended, otherwise vegetarian diet can cause health risks. However, similar argument of "meat-based balanced diet" is not used, although it is

clear that a meat-based diet based on high intake of fats and sugars brings health risks as any other unbalanced diet does. Therefore, I have to consider the concept of balanced vegetarian diet as “strawman”. Such an argument is based on possible risky consequences of future action.

Not only the myth of vegetarianism as an inappropriate lifestyle for men for its nutritional insufficiency repeats in the masculine discourse, an ideological stereotype of a vegetarian as a person emotionally and physically weak appears, which is in contrary to the social construct of masculinity. Eticization can be observed – vegetarians are labeled as freaks, extremists, poor people, Jehovah's Witnesses, grass-eaters or dull people. The male discourse indirectly suggests that vegetarianism is more acceptable for women who are emotionally less stable and therefore have compassion for animals, and at the same time they do not need such a nutritious diet. Men are seen as the stronger, who have no emotional problem with killing animals for meat, and who have physiologically higher nutritional requirements. The masculine discourse speaks about animals often in the form of diminutives with the effect of trivialization. Stereotypical notions that appear in the discourse:

Men need meat, ideally steak.

Vegetarian food is not nutritious and filling enough a meal, especially not for men.

Vegetarian food is not tasty.

A man must be emotionally and physically strong.

Meat just belongs in the human diet.

It is not natural to not eat meat.

Vegetarians are mentally and physically weaker individuals and freaks.

Vegetarianism is extreme.

Masculine discourse also mentions twice Adolf Hitler as an example of a vegetarian, while feminine discourse appoints as vegetarians solely positive personalities of contemporary social life.

Although in both discourses parallels between vegetarianism and asceticism emerge, and at the same time the choice of vocabulary in both discourses tends to subsurface perceived extremism in connection with vegetarianism, vegetarianism prevails to be accepted positively as an element of a healthy lifestyle in women's magazines, while men's magazines tend to skepticism and sarcasm.

Women are understood as actors of the alternative discourse in the dominant male discourse. In the women's magazines people (men and women) with alternative

interests such as yoga, meditation and Eastern religion, a healthy diet with an emphasis on organic food, healthy lifestyle, esoteric and positive energy and ecology are considered as the actors of alternative discourse.

*ForMen* and *Maxim* proclaim a commitment to deliver unbiased views and to question socially accepted values. In my opinion, based on the results of discourse analysis, they at least when it concerns vegetarian discourse they fail, since the published texts support the current social status quo. Although a vegetarian diet may be beneficial for human health, and at the same time it is a respectful alternative with regard to animals and the environment, men reject this concept because of entrenched values and attitudes circulating in the dominant patriarchal ideology. Social construction of vegetarianism is in contrary to the social construction of masculinity.

This research has shown that the texts Czech lifestyle magazines for men contain the same ideological assumptions underlying the discourse of Western lifestyle and health men's magazines, as it was pointed out in the studies of Arran Stibbe, Jemál Nath and Brendan Gough. The discourse of men's magazines examined in this work is based similarly as the discourse in the Western media on the ideological idea of biological determinism. Eating meat is gender-determined - there is a social construct of a strong man, a "hunter" with high energy demands that cannot be met by vegetable diet.

For further research in this area it would be beneficial to analyze current discourse in major Czech dailies and weeklies and compare the results with other international studies. At the same time to further study this issue marks a qualitative audience research would be beneficial to understand, how ideological texts are decoded by their recipients.

## Použitá literatura

- REIFOVÁ, Irena, et al. (2004). Slovník mediální komunikace. Praha : Portál.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. New York: Routledge, 2003, 270 s. ISBN 04-152-5893-6.
- SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz HAGEN, Irena REIFOVÁ a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Druhé, přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.
- DU PUIS, Melanie e. Angels and Vegetables: A Brief History of Food Advice in America. *Gastronomica* [online]. 2007, roč. 7, č. 3, s. 34-44 [cit. 2012-05-13]. DOI: 10.1525/gfc.2007.7.3.34. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/10.1525/gfc.2007.7.3.34>
- ŠUBRT, Jiří. *Civilizační teorie Norberta Eliase*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, 1996, 106 s. Acta Universitatis Carolinae, 150 (1995). ISBN 80-718-4197-8.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. 2nd ed. Harlow: Longman, 2010, 591 s. Longman applied linguistics. ISBN 978-140-5858-229.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and Social Change*. Oxford: BLACKWELL PUBLISHERS, 1993. ISBN 9780745612188.
- NATH, J. Gendered fare?: A qualitative investigation of alternative food and masculinities. *Journal of Sociology* [online]. 2011-09-06, vol. 47, issue 3, s. 261-278 [cit. 2014-05-16]. DOI: 10.1177/1440783310386828. Dostupné z: <http://jos.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1440783310386828>
- VAN DIJK, TEUN A. Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies* [online]. 2006, vol. 11, issue 2, s. 115-140 [cit. 2014-05-16]. DOI: 10.1080/13569310600687908. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13569310600687908>
- BARTHES, Roland. *Image music text*. London: FontanaPress, 1977, 220 s. ISBN 00-068-6135-0.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Vydání první. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.

VAŠÁT, Petr. Kritická diskursivní analýza : Sociální konstruktivismus v praxi. *AntropoWebzin* [online]. 2008, 2-3/2008 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://antropologie.zcu.cz/kriticka-diskursivni-analyza-socialni-konst>

VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008, 175 s. ISBN 978-807-3674-298.

RUBY, Matthew B. a Steven J. HEINE. Meat, morals, and masculinity. *Appetite* [online]. 2011, č. 56, s. 447-450 [cit. 2014-01-16].

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 p. ISBN 80-717-8697-7.

FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. 1st pub. London: Hodder Arnold, 1995, 214 s. ISBN 03-405-8889-6.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 9788073676834.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-359-2.

VAN DIJK, Teun A. Principles of critical discourse analysis. In: *Discourse in Society: Research in Critical Discourse Studies - Website Teun A. van Dijk* [online]. April 2011 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.discourses.org/download/articles/>

KALVAS, František, Jan VÁNĚ, Martina ŠTÍPKOVÁ a Martin KREIDL. Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci. *Sociologický časopis: Czech Sociological Review* [online]. 2012, č. 1 [cit. 2012-09-10]. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/122-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-1-2012/2196>

KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0898-7.

HAWKES, Terence. *Strukturalismus a sémiotika*. Brno: Host, 1999. Strukturalistická knihovna. ISBN 80-86055-62-0.

CRONEY, C. C. a R. D. REYNNELLS. The Ethics of Semantics: Do We Clarify or Obfuscate Reality to Influence Perceptions of Farm Animal Production?. *Poultry Science* [online]. 2008-02-01, roč. 87, č. 2, s. 387-391 [cit. 2012-05-13]. DOI: 10.3382/ps.2007-00404. Dostupné z: <http://ps.fass.org/cgi/doi/10.3382/ps.2007-00404>

ADAMS, Carol J. *The sexual politics of meat: a feminist-vegetarian critical theory*. 20th anniversary ed. London: Continuum, c2010, xii, 330 p., [8] p. of plates. ISBN 14-411-7328-5.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383.

KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. 2. přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 204 s. ISBN 80-858-5086-9.

ELIAS, Norbert. *The Civilizing Process: The History of Manners*. Oxford: Blackwell, 1978.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6.

GOUGH, Brendan. Real men don't diet': An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social Science & Medicine* [online]. Available online 27 October 2006, č. 64, 326–337 [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: [www.elsevier.com/locate/socscimed](http://www.elsevier.com/locate/socscimed)

GOUGH, Brendan. Try to be healthy, but don't forgo your masculinity: Deconstructing men's health discourse in the media. *Social Science & Medicine* [online]. Available online 7 August 2006, č. 63, 476–488 [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: [www.elsevier.com/locate/socscimed](http://www.elsevier.com/locate/socscimed)

SCHIFFRIN, Deborah, Deborah TANNEN a Heidi E. HAMILTON. *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, 2001. ISBN 0-631-20595-0.

*Methods of critical discourse analysis*. 1st pub. Editor Ruth Wodak, Michael Meyer. London: SAGE Publications, 2001, viii, 200 s. Introducing qualitative methods. ISBN 07-619-6154-2.

## Internetové prameny

Burda Praha pohltí Burda Media, fúze schválena. In: *MediaGuru* [online]. 2014, 5.5.2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/05/burda-praha-pohliti-burda-media-fuze-schvalena/#.U3EhYPmSy2Q>

Česká vegetariánská společnost [online]. 04. 11. 2011 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.vegspol.cz/>

Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2012-09-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>



- ForMen. *MF: Mladá Fronta* [online]. Copyright © 2007-2014 Mladá fronta a.s. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/formen/>
- Internetová jazyková příručka. *Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR, v. v. i.* [online]. 2012 [cit. 2012-09-10]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>
- Kontrast 2: Prasničky – nebe a peklo. In: *Společnost pro zvířata* [online]. 16. 01. 2014. 2014 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://pomahame.spolecnostprozvirata.cz/2014/01/16/kontrast-2-prasnicky-nebe-a-peklo/>
- Marianne. *BURDA Media 2000: Hubert Burda Media* [online]. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: [http://www.burdamedia.cz/index\\_marianne.php](http://www.burdamedia.cz/index_marianne.php)
- Newton media: MEDIASERCH - MEDIÁLNÍ ARCHIV* [online]. 2012 [cit. 2012-09-10]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/index.php>
- Ověřovaná data: Periodický tisk. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku* [online]. Copyright 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?notVerified=1&filterMonth=12&filterYear=2013&filterNamePublisher=&filterType=&filterNameTitle=&filterGenre=casopisy-zivotniho-stylu-pro-muze>
- Playboy. *Magaziny.cz* [online]. Copyright ©2009-2014 Qmedia Solutions [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://playboy.magaziny.cz/#celypopis>
- Priority Products and Materials. In: *UNEP* [online]. 2010 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: [http://www.unep.org/resourcepanel/Portals/24102/PDFs/PriorityProductsAndMaterials\\_Report.pdf](http://www.unep.org/resourcepanel/Portals/24102/PDFs/PriorityProductsAndMaterials_Report.pdf)
- Stanovisko Americké dietetické asociace a Kanadských dietologů - See more at: <http://blisty.cz/art/25066.html#sthash.PrqpKUpS.dpuf>: Vegetariánská strava. In: *Britské listy* [online]. 18. 9. 2005. 2005 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/25066.html>
- Vegetarian Foods: Powerful for Health. In: *PCRM* [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.pcrm.org/health/diets/vegdiets/vegetarian-foods-powerful-for-health>
- Veřejné výstupy. In: *NetMonitor: Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. Copyright © 2011 SPIR z. s. p. o., Březen 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Klece pro prasnice (obrázek)

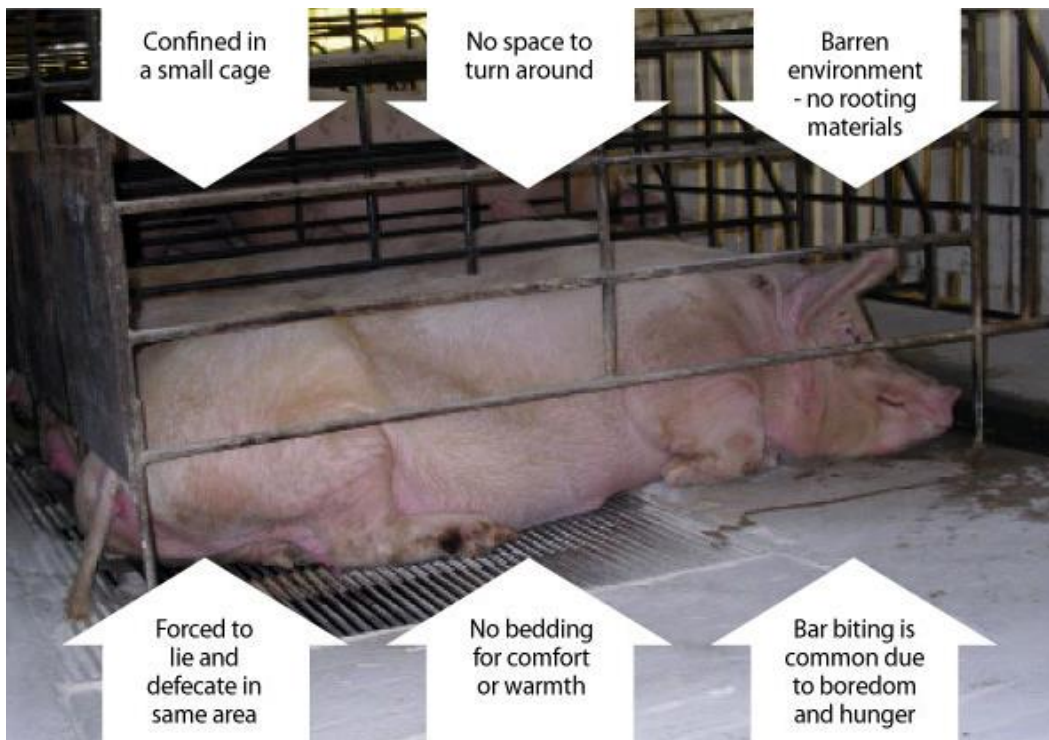
Příloha č. 2: Přehled zkoumaných textů v časopisech životního stylu pro muže (tabulka)

Příloha č. 3: Přehled zkoumaných textů na webu pro muže JPM (tabulka)

Příloha č. 4: Přehled zkoumaných textů v časopisech životního stylu pro ženy (tabulka)

## Přílohy

Příloha č. 1: Klece pro prasnice



Příloha č. 2: Přehled zkoumaných textů v magazínech životního stylu pro muže

ČÍSLO	TITUL	DATUM VYDÁNÍ	NÁZEV ČLÁNKU	AUTOR	TÉMA H - V	Ideol. afiliace LEG-NEU-ALT	Rubrika nebo podnázev	Kontext	Pozn.
1	Maxim	13.12.2013	Veganský nářez		H	ALT	Maso je prý vrah	Tip R	Placená spolupráce?
2	ForMen	5.12.2013	Kundy Crew		V	NEU	Agenda	Výstřednosti	
3	Maxim	15.11.2013	Macho vaření		V	NEU	Láska prochází žaludkem	Jídlo	
4	ForMen	8.10.2013	Naboso	Jan Rychetský	V	LEG	Sport		
5	Maxim	13.9.2013	GERONTO SAUŘI	Jiří Hradecký	V	NEU	Vyrýsované letokruhy	Sport	
6	Maxim	16.8.2013	typy přítelkyň		V	LEG	n/a	Vztahy	
7	Maxim	14.6.2013	Jídelní kmeny	Petr Bílek	V	NEU	Food Labely	Jídlo	
8	Maxim	13.2.2013	TELEGRAM Z INDIE	Pavel Vondráček	V	NEU	Czech Masala	Cestování	
9	ForMen	6.2.2013	Kraftwerk Návrat do budoucnosti	Radim Jahoda	V	LEG	n/a	Osobnosti	
10	Maxim	18.1.2013	Dobré tipy: Těch není nikdy dost!		V	NEU	Dobrá rada	Tip R	Placená spolupráce?
11	Maxim	13.12.2012	HAMBURGER	Adam Maršál	V	LEG	Mila mele maso	Jídlo	
12	Maxim	13.6.2012	Velký vztek	Pavel Vondráček	V	LEG	n/a	Jídlo	
13	ForMen	6.3.2012	Bez masa	Alžběta Vraná	H	ALT	Zlý sen milovníka zabijaček	Tipy S	Placená spolupráce?
14	ForMen	7.2.2012	Pojídači vzduchu	Mirka Soukupová	V	NEU	n/a	Výstřednosti	
15	Maxim	13.10.2011	ZEPTĚJTE SE NA COKOLI...		V	LEG	Cirkus zvědavosti	Výstřednosti	
16	Maxim	13.7.2011	Paradoxní kdyby		V	NEU	Nelítostné souvislosti	Výstřednosti	
17	ForMen	11.7.2011	Informace jako aperitiv	Jan Branický	V	NEU	n/a	Jídlo	
18	Maxim	15.6.2011	49 mletých žen		V	NEU	n/a	Výstřednosti	
19	ForMen	7.6.2011	Kulinářské zázraky i noční mýry	Andrea Marková	V	NEU	n/a	Jídlo	
20	Maxim	13.5.2011	Mlčení jehňátek	Petr Bílek	H	LEG	Chutná svalovina		
21	ForMen	6.5.2011	Lehké chutě		V	NEU	Gurmán	Tip R	Placená spolupráce?
22	Maxim	16.3.2011	Co jíme	Adam Maršál	V	NEU	Transformer útočí	Jídlo	
23	Maxim	16.3.2011	Zklamání co nám vlastně dobře?	Petr Bílek	V	LEG	Göringovo zklamání	Jídlo	
24	Maxim	14.1.2011	Pojídání mrtvol	Jan Strmiska	H	ALT	n/a		
25	Maxim	13.12.2010	Bobřík záchraný	Petr Bílek	V	LEG	Pro dobrotu na žebrotu	Dobročinnost	
26	Maxim	13.12.2010	Lidské smrady	Ivan Březina	V	NEU	Pachové stopy	Výstřednosti	
27	ForMen	7.12.2010	Královna přímé akce Marina Abramović		V	NEU	For woman - příloha	Osobnosti	
28	Maxim	10.11.2010	ODPUSTKY	Ivan Březina			Vymažte své hříchy		
29	Maxim	10.6.2010	Přísní jedlíci	Radek Kovanda	V	LEG	Nezdravé zdraví	Zdraví	
30	ForMen	8.6.2010	klasův český sen	Milan Bobysud	V	LEG	n/a	Cestování	
31	Maxim	11.2.2010	jak dlouho vydržet	Jan Kalous	V	LEG	Dlouhá trať	Vztahy	
32	ForMen	5.2.2010	Gastronomie v objetí umělecké galerie		V	NEU	Gurmán	Tip R	Placená spolupráce?
33	ForMen	5.2.2010	Je to psina být kočkou (tedy zajícem)	Jan Jiříčka	V	NEU	n/a	Výstřednosti	
34	ForMen	5.2.2010	PeTA a její girls	Zdeněk Rumler	V	NEU	n/a	Ochrana zvířat	
35	Maxim	14.1.2010	Dolfík v Česku	Adam Maršál	V	NEU	Cirkus - žena, co si ví rady	Osobnosti	Adolf Hitler!
36	Maxim	16.9.2009	Nové stroje na krev!	Pavel Němec	V	NEU	Cirkus - technofobie	Výstřednosti	
37	Maxim	13.3.2009	Maxim@mail		V	NEU	Maxim @mail	Názor čtenáře	
38	Maxim	13.2.2009	JSTE DISCO HOVADA!		H	LEG	Maxim @mail	Názor čtenáře	
39	Maxim	20.1.2009	Pořádný kus masa!	Jan Kalous	H	LEG	Sex - živočišnost		
40	ForMen	7.11.2008	SAVE THE PLANET, KILL YOURSELF		V	NEU	ForMen	Výstřednosti	
41	Maxim	15.10.2008	FEMINA VULGARIS	Alexej Zavjalov, Radek Kovanda	V	LEG	Anatomie ženy	Ženy	
42	Maxim	15.10.2008	Nedokážete zabít? Tak nejezte maso!	Ivan Březina	H	ALT	Živočišné bílkoviny		
43	Maxim	16.9.2008	Test víry	Ivan Březina, Petr Bílek	V	LEG	Duchovní supermarket	Sport	
44	Maxim	15.7.2008	17 VĚCÍ, KTERÝCH SE ŽENY BOJÍ	Jan Kalous	V	LEG	Ženy a strach	Ženy	
45	ForMen	9.1.2008	Panenská jízda						
46	ForMen	8.6.2007	Turecká kuchyně: pasta pro oči i smysly	Bohumil Brejžek	V	NEU	Gurmán	Tip J	
47	Playboy	22.1.2007	DENIS LEARY	Stephen Rebello	V	NEU	People - Interview	Osobnosti	
48	Playboy	23.10.2006	Na Letné vyroste	Lenka Desatová	V	NEU	LifeStyle - skvělá místa	Tip	
49	Playboy	18.9.2006	Zarputilý anglický buldok	Max Brett	V	LEG	People - Velikáni	Osobnosti	Adolf Hitler!
50	Playboy	23.5.2006	Na léto připraven!	Jarmila Růžičková					
51	Playboy	19.4.2006	Šťáva, která z mužů dělá chlapy	Dušan Pokorný	V	NEU	People - Duch a tělo	Zdraví	
52	Maxim	20.3.2006	Orientální žrádlo	Radek Kovanda	V	NEU	Zoom - Jídlo & Pití	Tip J	
53	Playboy	12.12.2005	Lidé, přestaňte!	Milan Šteindler	V	NEU	To je konec	Jídlo	
54	Playboy	20.6.2005	...jen se PTEJTE	Radim Uzel	V	NEU	Playboy radí	Zdraví	
55	Playboy	22.12.2003	Hlavně neztratit GLANC	Radana Vítková	V	NEU	Interview	Osobnosti	
56	Playboy	23.9.2003	30 hříšných neřestí	Harald von Kursk	V	LEG	PeI MeI	Zábava	
57	Playboy	22.7.2002	Rendez-Vous	Jaromír Tůma	V	LEG	Po setmění	Tip R	Placená spolupráce?
58	Playboy	26.3.2002	Mělník s Vojtou Lindourem	Jaromír Tůma	V	NEU	Městem s...	Tip R	Placená spolupráce?
59	Playboy	10.9.2001	V Clementinu vstoupila Evropa do Prahy	Jaromír Tůma	V	NEU	Po setmění	Tip R	Placená spolupráce?

### Příloha č. 3: Přehled zkoumaných textů na webu pro muže JPM (tabulka)

ČÍSLO	NÁZEV ČLÁNKU	TÉMA H - V	Ideol. afiliace LEG-NEU-ALT	Rubrika nebo podnázev	Kontext
1	12 celebrit, o kterých jste určitě netušili, že jsou vegani	V	LEG	Mixer	Veganství
2	Polonahé protestující z organizace PETA	V	LEG	Fotospeciál	Ženy
3	20 extrémně nechutných věcí, co máte normálně v jídle	V	NEU	Mixer	Výstřednosti
4	Čtyřicetiletá herečka čla do naha a sluší	V	LEG	Holky	Ženy
5	Bizarnost dne: v mekáči budou mít burgry pro vegetariány	V	NEU	n/a	Jídlo
6	Úchylná a zakázaná reklama na zeleninu	V	NEU	Video	Reklama

### Příloha č. 4: Přehled zkoumaných textů v magazínech životního stylu pro ženy

ČÍSLO	TITUL	DATUM VYDÁNÍ	NÁZEV ČLÁNKU	AUTOR	TÉMA H-V	Ideol. afiliace LEG-NEU-ALT	Kontext
1	JOY	11.12.2013	Špatný výběr		V	LEG	vztahy
2	JOY	11.12.2013	Co bychom chtěli poslouchat pořád		V	ALT	vztahy
3	Marianne	27.11.2013	Trochu jiné cukroví	Karolína Kamberská	V	NEU	recepty
4	Marianne	27.11.2013	Černý kuba	Karolína Kamberská	V	LEG	recepty
5	Marie Claire	13.11.2013	Hřiva v plné síle		V	NEU	krása
6	Marie Claire	18.9.2013	Iva Pazderková	Simona Martínková-Racková	V	LEG	rozhovor s osobností
7	Marianne	28.8.2013	Marianne Koktejl		V	NEU	tipy na restaurace
8	Marie Claire	14.8.2013	Můj týden bez módních pravidel		V	NEU	móda
9	Marie Claire	14.8.2013	STELLA McCARTNEY přirozenost sama			LEG	celebrity
10	Marianne	26.7.2013	Žena, co se nám líbí	Soňa Kotulková	V	NEU	rozhovor s osobností
11	InStyle	25.7.2013	Albert Černý		V	NEU	rozhovor s osobností
12	Elle	14.6.2013	6 týdnů pro vaše tělo		V	NEU	diety
13	Marianne	24.5.2013	Ať má život šťávu	Kristýna Mazánková	V	ALT	zdravý životní styl
14	Marie Claire	17.4.2013	Půjčíš mi svůj jídelníček?		V	NEU	zdravý životní styl
15	Elle	17.4.2013	Zpátky k živé stravě		V	NEU	tipy na restaurace
16	Elle	17.4.2013	Otestováno: Můj weight watcher & já	Zuzana Pelková	V	NEU	diety
17	InStyle	21.3.2013	Sbíráte nebo sbírali jste někdy něco?	Zdeňka Tomis	V	NEU	celebrity
18	JOY	14.2.2013	Brzy ve třech!		V	NEU	celebrity
19	Marianne	25.1.2013	Co musíte vědět o svém zdraví od A do Z	Lucie Šilhová	V	LEG	zdravý životní styl
20	Elle	17.10.2012	Pro život krásnější		V	NEU	tipy na restaurace
21	Marie Claire	25.9.2012	Nahá pravda	Vanda Horná	V	NEU	rozhovor s osobností
22	Marianne	25.9.2012	Sama na Zélandu	Renata Červenková	V	NEU	tipy pro stravování
23	JOY	13.9.2012	Myslete zeleně!		V	ALT	recepty
24	Elle	11.9.2012	ELLE dopisy		H	ALT	názor čtenáře

25	Marianne	24.8.2012	Mládí na talíři	Martina Pavlová	V	NEU	diety
26	Elle	13.8.2012	Proč všechny tak dráždí, že jsem vegan?		H	ALT	
27	Marianne	26.7.2012	Upečte voňavý koláč	Hanka Lachawitz	V	NEU	recepty
28	Marie Claire	24.7.2012	Můj týden... bez sportu		V	NEU	sport
29	InStyle	19.7.2012	Stella McCartney		V	ALT	rozhovor s osobností
30	Marie Claire	24.5.2012	sladká ZAHÁLKA	Vanda Vyčítalová	V	NEU	relaxace
31	Elle	16.5.2012	Zelená je sexy		V	ALT	diety
32	InStyle	19.4.2012	Kterému českému filmu, ať už letos nominovanému nebo i jinému, byste udělili Českého lva?	Barbara Juzlová	V	NEU	celebrity
33	JOY	19.4.2012	Svatba, JINAK!		V	ALT	zkušenosti čtenářů
34	InStyle	19.4.2012	Z farmy rovnou na stůl	Zuzana Hošková	V	NEU	recepty/zdravá strava
35	Elle	18.4.2012	Co vám nikdo neřekne o lásce		V	NEU	vztahy
36	Marianne	24.2.2012	Jarní restart	Kristina Šemberová	V	NEU	recepty/zdravá strava
37	Elle	14.2.2012	Jíst & nechat žít	Ondřej Lipár	H	ALT	tipy na restaurace
38	Marianne	26.1.2012	Co vám nesmí chybět ve špajzu	Hanka Lachawitz	V	NEU	tipy pro domácnost
39	Elle	18.1.2012	Jak se obléci na maturitní ples		V	ALT	názor čtenáře
40	Marianne	30.12.2011	Jak na zapékání		V	LEG	recepty
41	Elle	16.12.2011	Proč je nám jedno, co jíme?		V	ALT	zdravý životní styl
42	Elle	11.10.2011	Jste si jistá, že ji nemáte?		V	NEU	diety - zdravotní důvody
43	Elle	11.10.2011	Na strach a slzy není čas		V	NEU	rozhovor s osobností
44	Elle	16.9.2011	Příběh olejů		V	NEU	krása
45	Elle	16.9.2011	Deník Ani Geislerové		V	NEU	celebrity
46	Marianne	26.8.2011	O životě bez masa s Janem Dlabalem, organizátorem Vegefestu		V	ALT	rozhovor s osobností
47	Elle	15.7.2011	Debužirování na severský způsob		V	NEU	strava
48	Elle	12.4.2011	Štíhlejší stránky plné nejlepších díky Elle		V	NEU	diety
49	Elle	14.3.2011	Mocné ženy světa módy		V	NEU	móda
50	Elle	11.2.2011	Můžeme jíst (alespoň trochu) jinak?	Ariel Leve	V	NEU	zdravý životní styl
51	Marianne	17.12.2010	Líné snídaně	Kristina Šemberová	V	NEU	recepty
52	Elle	14.12.2010	Skutečná Anne	Alice Wignall	V	NEU	celebrity
53	Elle	12.11.2010	Krásnější s ELLE II. Díl		V	NEU	zdravý životní styl
54	Elle	14.10.2010	Přísný metr		V	NEU	zdravý životní styl
55	Elle	13.9.2010	Dámy, zadejte se	Laura Rochová	V	LEG	vztahy
56	Marianne	24.6.2010	Opravdová hvězda		V	NEU	rozhovor s osobností
57	Elle	14.6.2010	DEN S UMOU THURMAN		V	NEU	rozhovor s osobností
58	Marianne	26.5.2010	Vege recepty pro muže		V	NEU	recepty
59	Marianne	27.4.2010	Nejlepší přílohy k masu	Kristina Šemberová	V	NEU	tipy na restaurace
60	Marianne	27.4.2010	Zahodte hodiny, máte je v sobě	Klára Mandausová	V	NEU	zdravý životní styl
61	Elle	14.4.2010	Nové tělo		V	NEU	diety
62	Marianne	26.8.2009	Na ostří nože	Hana Doležalová	V	LEG	tipy pro domácnost
63	Marianne	22.7.2009	Už ani hlt	Ivana Karásková	V	NEU	vztahy
64	Elle	13.10.2008	Jdu vlastní cestou	Anna Hubinková	V	NEU	rozhovor s osobností
65	Marianne	25.9.2008	Můžete si dovolit bio?	Kristina Šemberová	V	NEU	tipy pro domácnost
66	Marianne	30.5.2008	skvělá zmlsaná rána	Jitka Rákosníková	V	NEU	recepty
67	Elle	15.4.2008	Nebojím se měnit svět	Ivona Suralová	V	NEU	rozhovor s osobností
68	Elle	15.4.2008	Bio v šatníku	Michaela Balarinová	V	NEU	móda
69	Elle	15.4.2008	Hvězdná krása		V	NEU	celebrity
70	Marianne	26.3.2008	rychle do formy!	Eva Tajanovská	V	ALT	cestování
71	Marianne	26.3.2008	Superzdravé jídlo	Eva Tajanovská	V	NEU	recepty

72	Elle	14.2.2008	Zasnoubení s přírodou	Ivona Souralová	V	NEU	zdravý životní styl
73	Marianne	29.11.2007	Když hezké Vánoce, tak s přáteli!	Jitka Rákosníková	V	NEU	recepty
74	Elle	15.11.2007	Když krása pomáhá	Patricia Drati Ronde	V	NEU	celebrity
75	Elle	15.11.2007	Dieta na poslední chvíli	Anna Hubinková	V	NEU	diety
76	Elle	16.10.2007	10 důvodů, proč jste unavená	Ivona Souralová	V	NEU	zdravý životní styl
77	Elle	16.10.2007	25 rad, které vás zbaví stresu	Ivona Souralová	V	NEU	zdravý životní styl
78	Marianne	28.7.2007	Ať ohnivý prvek nespálí	Eva Hauserová	V	NEU	rozhovor s osobností
79	Elle	15.6.2007	Jste perfektní máma?	Ivona Souralová	V	LEG	výchova dětí
80	Marianne	30.5.2007	Ve znamení bio	Eva Hauserová	V	ALT	zdravý životní styl
81	Marianne	28.4.2007	Dívám se tam, kde je možná duše	Eva Tajanovská	V	NEU	rozhovor s osobností
82	Elle	16.4.2007	STELLA McCARTNEY	Patricia Drati Ronde	V	NEU	celebrity
83	Elle	16.4.2007	Speciál o hubnutí	Anne Davis	V	NEU	diety
84	Elle	23.10.2006	Jak být krásná s bříškem	Zuzana Pelková	V	NEU	zdravý životní styl
85	Elle	23.10.2006	Chce to dobrého muže	Zuzana Pelková	V	NEU	rozhovor s osobností
86	Elle	18.9.2006	Na cestě za nirvánou	Michaela Olexová	V	NEU	cestování
87	Marianne	16.9.2006	Sezona rajčat a švestek jak na ně jednoduše a rychle	Dita Pecháčková	V	NEU	recepty
88	Elle	24.7.2006	Cesta je cíl	Jan Biggles Hanzlík	V	NEU	osobnosti
89	Elle	27.6.2006	Chorvatsko netradičně	Michala Marková	V	NEU	cestování
90	Marianne	18.5.2006	výlet za nirvánou	Ivan Březina	V	NEU	cestování
91	Elle	24.4.2006	Láska nebeská aneb jak nebýt sám	Helena	V	LEG	vztahy
92	Elle	24.4.2006	NAKUPUJTE BIO	Markéta Burešová, Petra Švecová	V	NEU	zdravý životní styl
93	Elle	24.4.2006	Stará duše	Barbora Šťastná	V	NEU	celebrity
94	Marianne	19.4.2006	Jaký životní styl platí pro lepší kondici	Eva Hauserová	V	LEG	zdravý životní styl
95	Marianne	19.4.2006	Londýnské jaro	Iva Pekárková	V	NEU	cestování
96	Elle	20.3.2006	HEJBNI KOSTROU!	Zuzana Pelková	V	NEU	sport
97	Elle	19.1.2006	Království hřmíčího draka	Marek Klein	V	NEU	cestování
98	Elle	16.12.2005	Do plesových šatů snadno a rychle		V	NEU	diety
99	Elle	19.10.2005	Vyčistěte si mysl	Bára Černá	V	NEU	zdravý životní styl