

Genderová identita v českých médiích

Michaela Balarinová

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Michaela BALARINOVÁ
Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Téma práce: Genderová identita v českých médiích

Zásady pro vypracování:

1. Kriticky zhodnoňte teoretické a empirické přístupy k mediálním efektům se zaměřením na roli médií při formování genderových identit.
2. V hypotéze definujte jaký je význam a uplatnění marketingových pojmů metrosexuál a ubersexuál v kontextu českých médií a marketingových komunikací.
3. V analytické části se zaměřte na současnou mužskou identitu a nové typy mužů – metrosexuála a ubersexuála.
4. V projektové části se zaměřte na současnou mužskou identitu v českých médiích, specifikujte vzory českých mužských identit.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

McQuail, D. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Portál Praha 2002. Počet stran 448. ISBN 80-7178-714-0

Fridan, B. Feminine Mystique. 1. vyd. Pragma Praha 2002. Počet stran 596. ISBN 80-7205-893-2

Badinterová, E. XY. O mužské identitě. 1. vyd. Paseka Praha 2005. Počet stran 266. ISBN 80-7185-727-0

Gauntlett, D. Media, Gender & Identity. 1. vyd. Routledge London 2002. ISBN 0-415-18959

Salzman, M., Matathia, I., O'Reilly, A. The Future of Men. 1. vyd. (paperback edition). Palgrave Macmillan New York 2006. Počet stran 242. ISBN 1-4039-6882-9

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Proces budování genderové identity začíná už od narození, kdy je novorozenec klasifikován podle pohlaví. V současné době se na formování genderové identity podílejí média, která jsou pod tlakem marketingu a zadavatelů inzerce. Také z historického hlediska výzkumu a vývoje mediálních účinků lze vztah médií a publika vyhodnotit jako vztah vzájemného ovlivňování. S tvorbou genderových identity souvisí zejména dvě teorie: mediální konstrukce reality a teorie vzorů. Ženská identita zaznamenala v průběhu 20. století velké změny. Nedokonalý a zastaralý patriarchální systém nedokázal reagovat na ženskou emancipaci, proto se 20. století objevuje pojem krize mužské identity. Možné řešení se objevilo v konceptu nového muže. Z něj vycházejí i dvě marketingové konstrukce mužské identity – metrosexuál a později übersexuál. Obě tyto konstrukce se promítají do současných mužských časopisů, a to jak do redakčního obsahu, tak i reklamních apelů v inzerátech.

Klíčová slova: gender, identita, média, mediální účinky, maskulinita, metrosexuál, muž, reklamní apely, sociální konstrukce, teorie vzorů, übersexuál

ABSTRACT

The process of construction of gender identity begins from birth, when the new-born is classified by its sex. In current epoch the gender identity is shaped by media which are under pressure of marketing and advertisers. Also from the historical point of view the research and development of media effects shows the relation between media and its audience as mutual interaction. There are two medial theories which relate to construction of gender identity: Medial construction of social reality and Role models. Female identity had been changed during the period of 20th century. Defective and elderly patriarchy failed to reply the emancipation of women, therefore the concept of men in crisis comes out. The possible solution appears in the concept of New Man. This concept is involved in two marketing construction of male identities – metrosexual and later ubersexual. Both of them can be found in current male magazines – editorial matter and advertising appeals in advertisement.

Keywords: advertising appeals, gender, identity, man, masculinity, media, media effects, metrosexual, social construction, role model, ubersexual

Děkuji vedoucí diplomové práce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady.

Motto:

No sissy stuff.

R. Brannon

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

podpis

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MÉDIA A JEJICH DOPAD | 11 |
| 1.1 PUBLIKUM | 11 |
| 1.2 HISTORICKÝ EXKURZ VÝVOJE PŮSOBNÍ MÉDIÍ | 12 |
| 1.2.1 První etapa..... | 12 |
| 1.2.2 Druhá etapa | 13 |
| 1.2.3 Třetí etapa..... | 13 |
| 1.2.4 Čtvrtá etapa | 14 |
| 1.3 TYPOLOGIE MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ | 14 |
| 1.3.1 Působení médií podle časového rozpětí a záměrnosti..... | 15 |
| 2 IDENTITA | 17 |
| 2.1 GENDEROVÁ IDENTITA | 18 |
| 2.1.1 Proces budování genderové identity | 18 |
| 2.2 IDENTITA A MÉDIA..... | 19 |
| 2.2.1 Člověk jako značka | 21 |
| 3 PROCES MEDIÁLNÍ KONSTRUKCE GENDEROVÉ IDENTITY | 23 |
| 3.1 DEFINOVÁNÍ KONSTRUKCE REALITY | 23 |
| 3.2 SOCIALIZACE A TEORIE VZORŮ | 24 |
| 3.2.1 Etapy socializace | 24 |
| 3.2.2 Teorie vzorů podle DeFleura | 25 |
| 3.2.3 Proces modelování | 27 |
| 3.2.4 Referenční skupiny..... | 28 |
| 3.3 NÁSTUP TELEVIZE JAKO MEZNÍKU PŘI FORMOVÁNÍ GENDEROVÉ IDENTITY..... | 29 |
| 4 KRIZE MUŽSKÉ IDENTITY | 31 |
| 4.1 BIOLOGICKÉ OBTÍŽE MUŽSKÉ IDENTITY..... | 32 |
| 4.2 TŘI RYSY MUŽSKÉ IDENTITY PODLE BADINTEROVÉ..... | 33 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 36 |
| 5 HYPOTÉZA | 37 |
| 6 SOUČASNÁ MUŽSKÁ IDENTITA | 39 |
| 6.1 MUŽ JAKO NOVÁ OBĚŤ KONZUMU | 40 |
| 7 KONCEPT METROSEXUÁLA | 42 |
| 7.1 KONCEPT METROSEXUÁLA | 42 |
| 7.2 VZOR METROSEXUÁLA | 43 |
| 8 KONCEPT ÜBERSEXUÁLA | 45 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 8.1 | KONCEPT ÜBERSEXUÁLA..... | 46 |
| 8.2 | VZOR ÜBERSEXUÁLA..... | 47 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST..... | 48 |
| 9 | MÉDIA JAKO KONSTRUKT MUŽSKÉ IDENTITY..... | 49 |
| 9.1 | MEDIÁLNÍ TRH | 49 |
| 9.1.1 | Segment časopisů pro muže | 50 |
| 9.2 | OBSAHOVÁ ANALÝZA MUŽSKÝCH ČASOPISŮ – ÚVOD DO METODOLOGIE | 50 |
| 9.2.1 | Vydavatelství Stratosféra | 50 |
| 10 | OBSAHOVÁ ANALÝZA APELŮ INZERCE..... | 52 |
| 10.1 | REKLAMNÍ APELY..... | 52 |
| 10.2 | METODOLOGIE VÝZKUMU | 52 |
| 10.2.1 | Komoditní kategorizace dle UVDT a jejich členění..... | 53 |
| 10.2.2 | Obsahová analýza reklamních apelů vzhledem k inzerovaným komoditám..... | 55 |
| 10.3 | POROVNÁNÍ ČETNOSTI VÝSKYTU REKLAMNÍCH APELŮ V ČASOPISECH ESQUIRE A REDHOT..... | 57 |
| 10.4 | POROVNÁNÍ REKLAMNÍCH APELŮ DLE KOMODITNÍCH KATEGORIÍ..... | 60 |
| 11 | OBSAHOVÁ ANALÝZA REDAKČNÍCH PŘÍSPĚVKŮ..... | 64 |
| 11.1 | METODOLOGIE VÝZKUMU | 64 |
| 11.2 | KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA REDAKČNÍCH PŘÍSPĚVKŮ ČASOPISU ESQUIRE | 65 |
| 11.3 | KVALITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA REDAKČNÍCH PŘÍSPĚVKŮ ČASOPISU ESQUIRE | 66 |
| 11.3.1 | Vztah k ženám..... | 66 |
| 11.3.2 | Mužské vzory | 68 |
| 11.3.3 | Osobní image | 69 |
| 11.4 | KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA REDAKČNÍCH PŘÍSPĚVKŮ ČASOPISU REDHOT | 70 |
| 11.5 | KVALITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA REDAKČNÍCH PŘÍSPĚVKŮ ČASOPISU REDHOT | 71 |
| 11.5.1 | Vztah k ženám..... | 71 |
| 11.5.2 | Mužské vzory | 72 |
| 11.5.3 | Osobní image | 73 |
| 12 | SYNTÉZA | 75 |
| 12.1 | MUŽSKÁ KONSTRUKCE IDENTITY V ČASOPISE ESQUIRE | 75 |
| 12.2 | MUŽSKÁ KONSTRUKCE IDENTITY V ČASOPISE REDHOT | 75 |
| | ZÁVĚR..... | 77 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 79 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 84 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 85 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| SEZNAM TABULEK..... | 86 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 87 |

ÚVOD

Kristus zosobňuje odvahu tím, že pranýřoval soudobé poměry, opustil svůj rodný kraj, stál při chudých a utlačovaných, ujímal se padlých žen, byl otevřen i všemu slabému, nemocnému, sám často nečekaně ustoupil, hlásal soucit a lásku a obětoval se.

Podle psychologa Jana Poněšického tak mají muži vzdálený a obdivuhodný vzor k následování. Poptávka po těchto vzorech roste v souvislosti s krizí mužské identity, o které se začíná otevřeně hovořit v druhé polovině 20. století. V této době se nadvláda mužů, o níž mluví Bourdieu, stává nadvládou i pro samotné muže, kteří utlačováni ve svém vlastním systému se snaží pro sebe definovat nové hodnoty.

Role rádce se ujala média a marketingoví odborníci, kteří prostřednictvím médií vytvářejí návody pro nešťastné muže. Pozvolna se tak dostávají do rolí tvůrců identit a neváhají přitom užít identitu jako nástroj pro zvyšování prodeje svých klientů. Snahy o konstruování mužských identit lze vystopovat i v současných českých médiích.

V této diplomové práci se zaměřím na mužskou identitu a její formování mužskými časopiseckými tituly, které se vedle diskutované, ale z inzertního hlediska přitažlivé časopisecké nabídky pro ženy, zdají být na mediálním trhu popelkou. Současně jsou však pro některé producenty relativně novým a perspektivním tržním segmentem.

Základ teoretické části diplomové práce bude vycházet z poznatku o dlouhodobých a neplánovaných účincích médií, které se uvádějí v souvislosti s konstruováním identit. Ačkoliv jsou dopady působení médií na konstrukci identit zjevné, tato oblast není dostatečně prozkoumána. Mezi teorie, které se podílejí na formování identit patří socializace a teorie vzorů a mediální konstrukce reality. Tyto teorie poslouží jako východiska pro definování hypotéz diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA A JEJICH DOPAD

Cílem kapitoly „Média a jejich dopad“ je popsání jevů, které úzce souvisí s tématem práce a jsou důležité pro podání komplexního obrazu problematiky genderové identity v současných médiích.

1.1 Publikum

Označení publikum se původně vztahovalo k relativně omezené skupině posluchačů či diváků a teprve v pozdější době bylo toto označení použito pro konzumenty masové komunikace, která je šířena v obtížně definovatelném prostoru, v rámci kterého lze jen stěží určit, kde dané publikum začíná a končí. (Reifová 2004) Užívání pojmu publikum se navíc zkomplikovalo s expanzí masových médií. Trendem jsou nové informační technologie, které způsobují decentralizaci komunikační sítě a tím fragmentarizaci publika. „Koncept tradičního a homogenního publika se tak hroutí.“ (Reifová 2004 : 200)

Různorodost publika potvrzují i Köpplová, Jiráková (2003), kteří rozlišují čtyři etapy publika. Ty však nepředstavují na sebe navazující fáze, ale existují paralelně vedle sebe:

- 1) období elitního publika – malé mediální publikum, které představovalo vzdělanější a kultivovanější část společnosti.
- 2) období masového publika – zastoupeny všechny vrstvy společnosti, ke kterým se obracely masová média s cílem získat pozornost co největšího publika.
- 3) období specializovaného publika – mála publika s vyhraněnými zájmy. Toto publikum umožnilo nástup specializovaných (zájmových) médií.
- 4) období interaktivního publika – publikum na sebe bere některé funkce editora – vybírá si z médií a koresponduje s nástupem telematických, digitalizovaných médií (kabelová televize, internet).

Typologie publika tak postupně reflektuje změny, které jsou podmíněny celou řadou faktorů – ekonomické (vznik komerčních médií a jejich příjmy z reklamy a inzerce), sociální (vzrůstající gramotnost, fenomén volného času apod.) a technologické (technologický vývoj). (Köpplová, Jiráková 2003)

1.2 Historický exkurz vývoje působení médií

Význam problematiky masové komunikace je dán především předpokladem mediálních účinků. Přestože jsou právě tyto hlavním úkolem studia masové komunikace, existuje řada názorů na jejich povahu a rozsah. (McQuail 1999 : 359) Názory a reakce jednotlivce například na zpravodajství, nákupní chování podle reklamního sdělení, reakce na oznámení v rozhlase, to vše jsou jen střípky možných mediálních účinků. Je třeba si uvědomit, že při zkoumání této moci médií, neexistuje shoda v otázkách povahy těchto účinků, tedy čím média působí, a dále jak vlastně tento dopad médií prokázat. Přesto existuje řada předpokladů a hypotéz o účincích médií, které jsou přijatelné zdravým rozumem a logicky odůvodnitelné (Burton, Jirák 2001 : 347) Při zkoumání účinků médií je důležité východisko, že média jsou především nositelem „mimořádně rozmanitého souboru sdělení, obrazů a myšlenek, z nichž většina nemá počátek v médiích, ale přichází ze společnosti a prostřednictvím médií je do společnosti posílána zpět.“ (McQuail 1999 : 360)

Možné účinky¹ médií úzce souvisí s vývojem systematického empirického výzkumu mediálních účinků na počátku 20. století. V literatuře se uvádí několik etap, z nichž většina vychází z představy o síle předpokládaných účinků. (Jirák, Köpplová 2003). Jednou z nejrozšířenějších jsou fáze podle McQuila (1999), který uvádí čtyři fáze účinků: všemocná média, teorie mocných médií vystavena zkoušce, znovuobjevení mocných médií a „dohodnutý“ vliv médií.

1.2.1 První etapa

První etapa, která zahrnuje zhruba tři dekády od počátku 20. století, předpokládala moc médií utvářet mínění, přesvědčení, utvářet postoje, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování. (Jirák, Köpplová 2003). Účinky jsou přímé a krátkodobé. Publikum je v tomto pojetí bezmocné a bezbranné. Uplatňuje se tzv. „teorie magické střely“ a tzv. „teorie podkožní injekce“, které předpokládají univerzální účinek na příjemce sdělení. Příkladem je propaganda nebo komerční úspěch filmu.

¹ Působení médií v sobě integruje pojmy účinek, vliv i dopad. Výraz „účinek“ (effect) odkazuje ke se specifické reakci na určité typy nabízených obsahů, zatímco „vliv“ (influence) označuje dlouhodobější, trvalejší působení médií. Dopad je nejobecnější a zahrnuje jak vlivy, tak účinky. (Jirák, Köpplová 2003) V této práci jsou jednotlivé pojmy použity v synonymickém významu.

1.2.2 Druhá etapa

Druhá etapa zahrnuje období od počátku 30. do počátku 60. let a znamenala oslabení přesvědčení v mediální účinky. Ukázalo se, že důležitou roli hraje i sociální a kulturní kontext. Celkově tato fáze představuje „procitání z představy všemocných médií a unifikovaných reakcí publika.“ (Jirák, Köpplová 2003 : 162) Toto procitání úzce souvisí s rozvojem psychologie a sociologie, které do vztahu odesílatel – recipient uvádějí řadu proměnných, jež do komunikace vstupují. Důležité je také poznání, že „identické obsahy mohou vyvolat u různých recipientů odlišné účinky“ (Jirák, Köpplová 2003 : 169).

1.2.3 Třetí etapa

Třetí etapa, která spadá do 70. let 20. století, si dala za cíl popřít tzv. „nulový účinek“ zjištěný ve třetí fázi a podpořit návrat myšlenky spíše mocných médií. Začíná se více uvažovat o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií na celou společnost, nikoliv jen na jednotlivce. Tento vliv tedy úzce souvisí s procesy včleňování jedince do společnosti – socializací. Objevila se nová myšlenka, že na kromě dalších institucí se na procesu socializace významně podílejí média. Mezi práce, které tuto myšlenku podpořily, patří teorie sociálního učení, která vyústila ve formulování teorie vzorů a teorie sociální konstrukce reality. (Jirák, Köpplová 2003) Podle McQuila (1999) je teorie sociální konstrukce reality čtvrtou fází výzkumu a vývoje mediálních účinků. Naopak Jirák a Köpplová (2003) ji připisují již do třetí fáze. Oba se však shodnou na tom, že čtvrtá fáze předpokládá určitou moc médií, ale stejně tak i moc publika.

Jirák, Köpplová navíc zdůrazňují, že moc publika je dána zejména aktivním publikem (na rozdíl od odevzdaného či bezmocného) a s ohledem na mediální účinky hovoří o „zmírňovaných účincích.“ Znamená to, že jednotliví členové publika vybírají nabízené mediální produkty podle svých osobních zájmů, životního stylu, momentálního rozpoložení. (Jirák, Köpplová 2003) Zejména v posledních desetiletích došlo k proměně modelu, ve kterém byli příjemci sdělení odděleni od vysílatele. Důvody změny jsou různé, například evidentní je ekonomická závislost médií na přízni publika. Média pocházejí ze stejného sociálního a kulturního kontextu jako jejich publikum a proto se musí svému publiku přizpůsobovat. Současný stav lze charakterizovat vztahem vzájemného ovlivňování. Třetí etapa je v kontextu vývoje konkrétních médií spojována zejména s nástupem televize jako nového média.

1.2.4 Čtvrtá etapa

Na počátku 4. fáze zřejmě stála teorie Stuarta Halla o kódování a dekódování, v níž přiznává moc oběma skupinám, tedy jak médiím ovlivňovat publikum, tak publiku moc na tyto významy reagovat, např. odmítnutím. McQuail (1999) hovoří o zmírňovaných účincích či o dohodnutém vlivu. Pro čtvrtou etapu je charakteristický kvantitativní nárůst mediální nabídky a sílící ekonomický i společenský růst médií. Zatímco třetí fáze je spojována s nástupem televize, čtvrtá fáze přináší rozvoj kabelového a satelitního vysílání, internetu, mobilních telefonů a dalších technologií. Globalizace přináší propojování jednotlivých společností, vznikají tak nadnárodní konglomeráty, které umožňují internacionalizaci mediální nabídky jak na poli časopisů, tak televizní tvorby. Úspěšné koncepty se kopírují i pro další trhy. Dokládají to už jen cizojazyčné názvy časopisů, které vycházejí v několika zemích např. Elle, Maxim, Mens Health a další.

Třetí i čtvrtá fáze společně vycházejí ze sociálně konstruktivistického základu a jako samostatný předmět úvah se prosazuje „mediální realita jako zvláštní typ sociální konstrukce reality, jejíž podoba je podmíněna nejen společností, v níž média působí, ale ekonomickou podstatou médií a rutinami, kterým podléhá výroba mediálních produktů.“ (Jirák, Köpplová 2003 : 168) Podle této teorie média konstruují sociální procesy a historii a „lidé v publiku sami pro sebe konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii.“ (McQuail : 363) Tato teorie vzájemného působení médií a publika je východiskem pro řadu rámců a schémat, například pro některé formy genderových teorií (McQuail 1999; Jirák, Köpplová 2003).

1.3 Typologie mediálních účinků

Jirák, Köpplová třídí jednotlivé účinky médií dle časového rozměru (podle sledovaného dopadu, trvání v čase), přímosti/nepřímosti, záměrnosti, povahy, cílové skupiny, intenzity. Účinky člení na:

1. krátkodobé, dlouhodobé,
2. přímé, nepřímé,
3. plánované, neplánované.

Z hlediska úrovní, na kterých se účinky projevují:

1. účinky na jednotlivce (fyziologická, postojová, citová reakce),

2. účinky na sociální skupiny (např. vliv na slovník, oblékání v dané sociální skupině),
3. účinky na organizace (působí na úrovni sociální organizace),
4. účinky na instituce (působí na úrovni sociální instituce),
5. účinky na celou společnost (tzv. sociální),
6. účinky na kulturu (úroveň kultury překračující hranice národní společnosti).

Účinky na jednotlivce mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé a přímé nebo nepřímé. Mohou ovlivňovat postoje, emoce, poznání či chování jednotlivce a to v oblasti veřejného života, hodnocení vlastního postavení, životního stylu, zdraví, spotřeby, sexuálního života apod. (Jirák, Köpplová 2003 : 180)

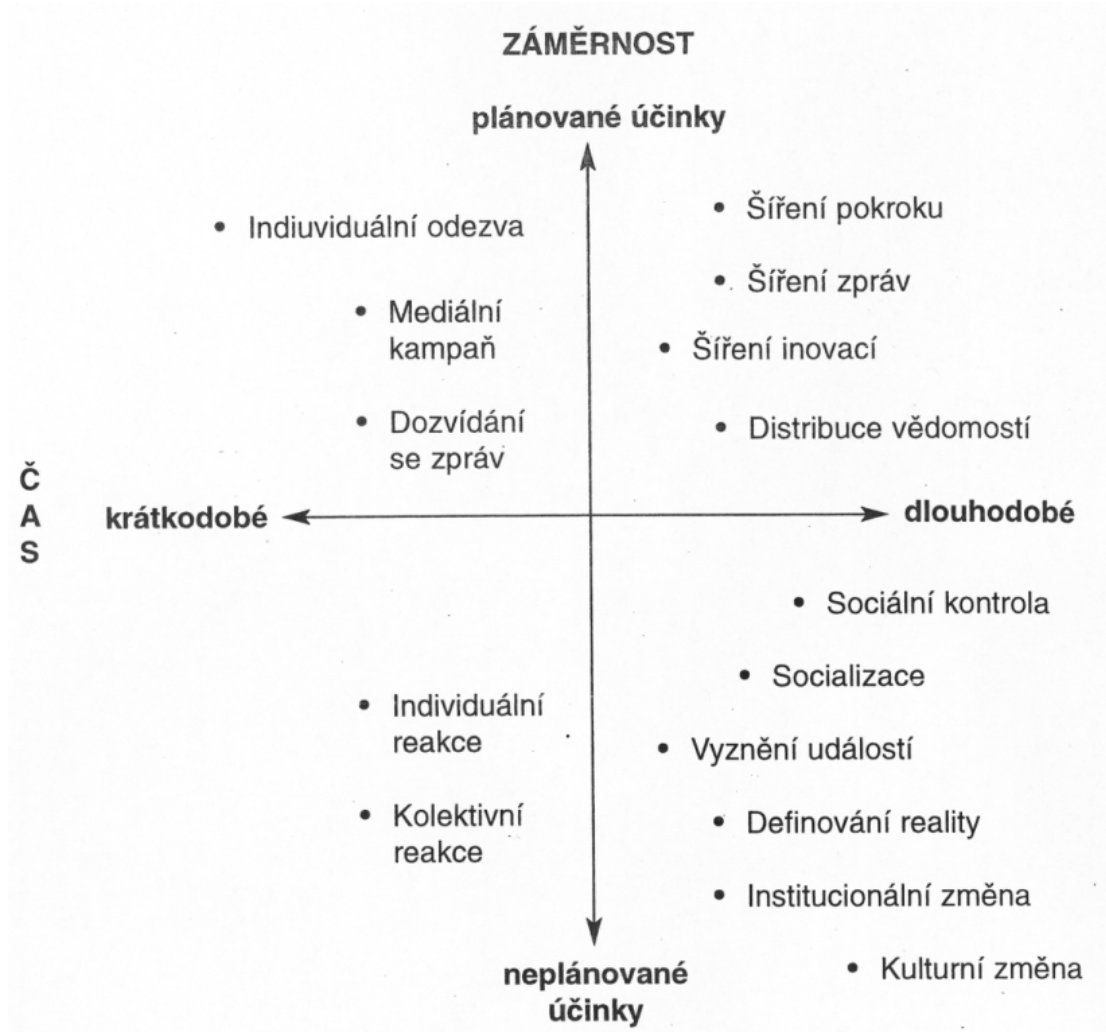
Účinky na společnost jsou zpravidla „dlouhodobé a nepřímé, ovlivňují stabilitu společnosti, schopnost jejích členů přijímat inovace a roli postavení jednotlivých společenských institucí v oblasti ekonomického, politického i kulturního života společnosti a v oblasti vzdělání.“ (Jirák, Köpplová 2003 : 180)

Z hlediska oblastí sfér postoje, na které účinky působí:

1. kognitivní (poznávací; označují schopnost médií nabízet podněty, které je možné se naučit; jsou zřejmé až při dlouhodobém sledování),
2. afektuální nebo behaviorální (projevují se okamžitě).

1.3.1 Působení médií podle časového rozpětí a záměrnosti

McQuail (1999) rozčlenil účinky podle dvou os – časového rozpětí a záměrnosti. Na základě tohoto schématu dosadil do grafu jednotlivé účinky: individuální odezva, mediální kampaň, dovídání se zpráv, individuální reakce, kolektivní reakce, šíření pokroku, šíření zpráv, šíření informací, šíření inovací, distribuce znalostí, socializace, společenská kontrola, vyznění událostí, definování realit a konstrukce významu, institucionální změna, kulturní změna.



Obr. 1. Působení médií podle časového rozpětí a záměrnosti

Především účinky dlouhodobé a neplánované změny patří mezi jevy, které dosud nejsou dostatečně prozkoumány. Je to dáno jejich rozsáhlostí a složitostí a jejich další výzkum vyžaduje především zpětný pohled do historie. Přesto nebo možná právě proto patří mezi nejzajímavější oblasti výzkumu mediálních účinků. Především socializace a konstrukce reality patří z pohledu této práce mezi nejzávažnější, proto se jim budu v následujících kapitolách věnovat.

2 IDENTITA

„Your life is your project – there is no escape.“

David Gauntlett

Identita je vlastní každému z nás. Denně lze z médií slyšet zmínku o identitě jedince v procesu utváření osobnosti, identitě kulturní, regionální, národní nebo v českých podmínkách často i evropské. Přesto, že je identita natolik frekventovaným pojmem, není její definice na první pohled zcela zřejmá. Koncept identita se užívá většinou v sociologii a sociální psychologii jako „velmi frekventovaný termín s mnohoznačnými, nezřídka rozpornými významy v užití různých autorů, škol a směrů.“ (Geist 1992 : 119) Velký sociologický slovník definuje pojem identita jako jednotu „vnitřního psychického života a jednání, která bývá nazývána autentickým bytím.“ (1996 : 414) Psychologický slovník definuje identitu jako „totožnost; vztah mezi dvěma nebo více předměty, jevy, které se shodují ve všech vlastnostech; prožívání a uvědomování si sebe sama, své jedinečnosti i odlišnosti od ostatních; soubor rysů, podle nichž je jedinec znám v určité specifické skupině.“ (Hartlová 2000 : 221)

K pojmu identita se bezprostředně vztahují další pojmy jako osobnost, role, sebeobraz a další termíny s předponou „self“. Osobnost se používá vždy ve vztahu ke kterémukoli lidskému subjektu a označuje jeho nejpodstatnější rysy. Role představuje charakteristické a očekávané sociální jednání jednotlivce k určité konkrétní sociální situaci. Pojem „sebe“ (self-concept) se týká poznávání sebe samého a zahrnuje percepci sebe samého jako objektu s výsledným sebeobrazem. V kontrastu k pojmu identita, všechny tyto pojmy jsou do sebe uzavřeným pojmem, zatímco identita je otevřeným systémem. (Bačová 2003)

Proces identifikace neboli ztotožňování se je způsob, jak vlastní identitu určit nebo definovat. Jedinec se může ztotožnit s národem, městem, regionem, zemí, politickou ideou, náboženským přesvědčením, politickou ideou, televizním hrdinou, životním stylem apod. Celý tento proces je výsledkem přirozené potřeby člověka někam patřit, zařadit se a definovat se.

Pro tuto práci je důležitý význam slova identita v souvislosti se sebepoznáním a hledáním své vlastní celistvé identity jako obsahu základního socializačního procesu. Mediální teoretik Gauntlett po vzoru sociálně konstruktivistického názoru vnímá identitu jako soubor konstrukcí, přičemž důležitými aspekty jsou národnost, věk, pohlaví, ale také vzdělání,

bydliště, kulturní zázemí, přístup k dopravě a komunikacím, záznamy v trestním rejstříku nebo statut uprchlíka. (2002 : 13)

2.1 Genderová identita

V diplomové práci se budu zabývat výhradně genderovou identitou, která definuje „zařazení sebe sama k jedné nebo druhé sociálnímu pohlaví (genderu).“ (www.ta-gita.cz) Volba této identity však nezávisí pouze na jedinci, ale je podmíněna společenským očekáváním na jedné straně a sankcemi na straně druhé. Sebedefinování prostřednictvím pohlaví („jsem žena,“ „jsem muž“) je jedním z nejzákladnějších způsobů vymezení vlastní identity. Tímto způsobem jednotlivci nevyjadřují pouze biologickou danost, ale také konstrukci společenské kategorie zvané gender - maskulinita či femininita. (Renzetti 2003) Zatímco „pohlaví“ je biologický termín, pojem „gender“ se vztahuje k psychologicko-kulturnímu pozadí.“ Být mužem nebo ženou, chlapcem nebo dívkou, je stejně záležitostí oblečení, gestikulace, povolání, sociální sítě a osobnosti jako záležitostí podoby genitálií.“ (Oakleyová 2002 : 121) V procesu nabývání genderové identity hraje zásadní roli identifikace. Chlapci se ve většině případů identifikují s muži a dívky se ženami, čímž se vytváří normální genderová identita. Podle Oakleyové (2002), když se chlapec trvalým a neměnným způsobem identifikuje se ženou, mohou se u něj projevit odchylky jako jsou homosexualita nebo transsexualita. To vysvětluje nutnost vymezit se vůči ženám a odmítnout vše ženské, což je jedním z prvků při budování mužské identity. Obdobné případy odchylek vznikají ztotožněním s mužem i u žen.

2.1.1 Proces budování genderové identity

Proces budování genderové identity začíná už od narození, kdy je novorozenec klasifikován podle pohlaví a tím je mu připsán také konkrétní gender. V podstatě již v tomto období se projevují genderové stereotypy, které zjednodušeně podávají návody, jak má vypadat „maskulinní muž“ či „femininní žena.“ Genderové role, tedy role, které jsou připisované jednotlivým členům společnosti na základě jejich pohlaví a genderovou identitu si dítě osvojuje různými způsoby identifikace a imitace – oba tyto způsoby spadají do teorie sociálního učení.

Další teorií, která vysvětluje osvojování genderových rolí a genderové identity je kognitivní teorie. Tato teorie předpokládá snahu dětí nalézt v sociálním světě řád – proto děti

upřednostňují a vybírají si ty hračky a činnosti, které odpovídají jejich genderové identitě. (Renzetti 2003)

Třetí teorií je psychoanalytická teorie genderové identity, která se opírá o učení lékaře Sigmunda Freuda. Podle této teorie děti ve svém osobním vývoji procházejí řadou stádií. Vývoj dívek i chlapců je obdobný zhruba do čtyř let. Po absolvování první fáze, kdy se obě děti orientují především na matku, začíná ve čtyřech letech vývoj, který zohledňuje vnímání pohlavních orgánů u chlapců i dívek. Od tohoto věku začínají svým chováním napodobovat příslušníky stejného pohlaví. Celý proces identifikace se opírá o důležitou roli sexuality, která je podle Freuda základem pohlaví i genderu. Zatímco chlapci jsou motivováni tzv. kastrální úzkostí – obava chlapců, že je otec vykastruje, protože jsou sexuálně přitahováni k matce. Proto se snaží spíše se otci připodobnit, čímž předejdou vlastní kastraci a udrží si svůj penis a současně svůj sexuální vztah k matce realizují zástupně prostřednictvím otce (Renzetti 2003 : 95) Chlapec vstřebává vlastnosti a způsoby chování otce, jehož model je však na rozdíl od matky často nepřítomný a citově vzdálený. (Oakleyová 2002 : 136) Naopak dívky jsou motivovány tzv. závistí penisu, která u nich propuká v okamžiku, kdy poprvé spatří mužské pohlavní ústrojí a dojde k závěru, že byla kastrována. Vůči matce tak zaujme stanovisko nenávisť a naopak usiluje o přízeň otce, vlastníka penisu, který se rovněž snaží získat. Dovolují ji to dva způsoby – porození syna nebo krátkodobě pohlavní akt. (Renzetti 2003 : 95) Identifikace, která je u Freuda emocionální pouto, a vzniká jako prostředek vyřešení Oidipova komplexu, je předmětem kritiky. Hlavním důvodem je nedostatek důkazů, které by doložily podvědomě se odehrávající procesy identifikace.

2.2 Identita a média

Bezprostřední otázky týkající se procesu identifikace a nabývání nejen genderové identity se týkají její „trvanlivosti“ v průběhu životního cyklu. Rodíme se s identitou, nebo ji získáváme v průběhu života? Mění se naše identita během života, nebo zůstává od narození do smrti stále stejná? Je třeba si uvědomit, že proces sebepotvrzování (nacházení sebe sama) úzce souvisí s kulturní, sociální, ekonomickou či politickou situací ve společnosti. Ve vývoji lze vysledovat různé modely identifikace a s nimi i pojetí identity. Pro středověk byla typická identifikace s Bohem, pro renesančního člověka byla typická touha po uplatnění vlastní individuality a rozumové soběstačnosti. Naopak pro industriální společnost se autoritou stává stát a současná informační společnost si jako vzory pro identifikaci zvolila

celebrity. S tímto tvrzením přichází sociolog Zygmund Bauman právě v době, kdy se identita jeví více „prchavá“ (tekutá) než kdy jindy. Moderní západní společnosti potřebují dělat rozhodnutí ohledně identity a životního stylu a hybnou silou jsou v tomto procesu média. (Bauman 2002) Tekutost identity Bauman dává do souvislosti s profilem současné doby, která je podle něj charakteristická svou nahodilostí, nejednoznačností a nepředvídatelností. Dalším rysem současnosti je pluralita, která způsobuje, že „dnes žijeme projekty, nikoliv projektem.“² Projektování a úsilí potřebné k realizaci projektů podleho privatizaci, deregulaci a fragmentarizaci.“³ (Bauman 1995 : 13) Tato nová situace způsobuje diskontinuitu identity jedince. Cílem člověka tak v dnešní době není trvalé sledování jednoho cíle a konsekventní jednání, nýbrž „elastická zájmů, rychlost jejich změny, pružná adaptace, připravenost učit se a schopnost zapomínat na to, co se již nedá použít.“ (Bauman 1995 : 35) Současná doba tedy přeje absenci přesně vymezené identity. Své úvahy dále Bauman směřuje k troskám modernity, po které namísto „normativní regulace občana nastoupilo svádění konzumenta. Namísto ideové indoktrinace nastoupila reklama. Namísto legimitizace moci nastoupila masová média.“ (1995 : 14)

S tím souhlasí i McQuail, podle kterého média odrážejí a posilují mnoho tradičních značkovacích a vymežujících systémů ve vztahu k budování osobních identit. Média mohou být hybnou silou změny, představují možné alternativy a stejně tak mohou být oporou pro vlastní definici identity. Člověk, který hledá vlastní identitu se obrací k autoritám z řad celebrit, u nichž hledá radu a pátrá po příkladech. Tyto autority se však mnohdy vzájemně vylučují a uspokojení z tohoto druhu identity trvá jen chvíli. Identita dnešního člověka je tak prchavější než kdy předtím. Celebrity se prostřednictvím médií stávají novými poradci a pouze dočasnými autoritami, které pomínou v okamžiku, kdy se na scéně objeví čerstvý kus. Člověk je tak vystaven nutnosti volby. (Bauman 2002)

² Projekt neboli „plán na celý život“ nazývá Bauman sartrovským projektem, který byl typickým pro modernu. (1995)

³ Bauman popsal čtyři vzorce či modely postmoderní osobnosti: zevloun, tulák, turista a hráč. Tyto vzory se sice objevovaly už v minulosti, ale postmoderní charakter jim dodávají dvě okolnosti: jednak, že se v každodenním životě staly normou, a jednak že v životě člověka koexistují, žijí současně. (1995)

2.2.1 Člověk jako značka

Současné firmy (a jejich potenciální úspěch) jsou vystavěny na principu nehmotných strategií, vizí, poslání a hlavně corporate identity neboli hlavní strategii firmy. Výsledkem corporate identity by měl být corporate image což je „představa, kterou si vytvořila jedna nebo více veřejnosti o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, do sebe vzájemně velnutých detailů.“ (Svoboda 2003 : 54) Tato definice firemního image jednak potvrzuje Baumanovu tezi o fragmentarizaci, a jednak ukazuje blízkost pojetí identity lidí, značek i firem. Podniky (podobně jako lidé) investují do sebeanalýzy s cílem najít a vytvořit takové vnitřní prostředí, které jim umožní co nejlépe naplňovat strategie za účelem dosažení zisku. Stejný cíl při sebeanalýze sledují i lidé – chtějí uspět – na trhu práce, na poli partnerství, chtějí získat v přátelství. Snahy uspět a formy jak tohoto úspěchu dosáhnout se stávají pro lidi a firmy čím dál více podobnější. V knize o budování osobní image si autorka pokládá otázku, zda je možné o člověku uvažovat jako o produktu. Záleží na okolnostech – „některých principů marketingu lze bezpochyby využít při hledání vhodných způsobů upozornění na svou vlastní osobu.“ (Sampsonová 1996) Marketing uplatňuje 4P a někdy také 7P – produkt, cena, místo, balení, přijetí, podpora, jedinečnosti. Ze stejného pohledu lze nahlížet na osobu:

- Produkt: kdo jsme a co nabízíme?
- Cena: plat a jiné motivační nástroje (místo na parkování, sekretářka, pružná pracovní doba, bonusy, odměny);
- Místo: organizace, oddělení sekce, ale také kultura (corporate culture), statut firmy (nadmárodní versus rodinná, dynamická versus tradiční);
- Balení: vzhled, chování, postoje;
- Přijetí: váha naší práce (v podstatě positioning – jak nás vnímají ostatní);
- Podpora: marketingová kampaň – kdo nás pozoruje při práci; targeting (cílení);
- Jedinečnost: USP.⁴

⁴ Unique Selling Proposition – unikátní benefit daného produktu.

Ve výsledku jsou lidé ceněni obdobně jako značky. Například časopis Forbes hodnotil v žebříčku „Celebrity Power 100“ v květnu 1999 podle systému, který nebyl založen ani na majetku, ani na slávě, ale na prodejnosti jména příslušné hvězdy. Vznik tohoto seznamu je popisován jako mezník, kdy „se obchodní značky a populární hvězdy staly jedním a tím-též.“ (Kleinová 2005 : 49) Marketingové pojetí osobní identit poukazuje na nutnost kontinuálního a plánovaného budování identity, která se svým pojetím čím dál více blíží marketingovému budování značky. Marketing a jeho nástroje pronikají nejen do osobních identit, ale ovlivňuje i podobu současných médií.

3 PROCES MEDIÁLNÍ KONSTRUKCE GENDEROVÉ IDENTITY

Předchozí kapitola naznačila, že v rámci výzkumu mediálních účinků existují některé teorie, které předpokládají významné účinky na genderovou identitu. Je to především konstrukce reality, která vychází z teorému W. I. Thomase, socializace, sociální teorie učení a teorie vzorů.

3.1 Definování konstrukce reality

Definování a konstrukce reality vychází z tzv. definice situace, na kterou poprvé upozornil sociolog W. I. Thomas. Ten formuloval tezi známou jako Thomasův teorém: jestliže je určitá situace lidmi definována jako reálná, pak je reálná ve svých důsledcích. (Linhart 1996)

Konstrukce reality se opírá o poznatky z lingvistiky, sémiotiky a sociální psychologie, které si ve 20. století začaly všimnout toho, jak si lidé osvojují sdílené významy, jak spolu jednají s využitím jazyka, jenž mají v daném společenství k dispozici. Následné studium vedlo k poznání, že „lidská komunikace je založena na odkazování k významům symbolů, tedy ke světu, který je konstruován v dané společnosti jako společné pojetí reality.“ (Jirák, Köpplová 2003 : 165) Vychází se přitom z předpokladu, že používá-li nějaké společenství konkrétní jazyk, ovlivňuje podoba tohoto jazyka i sdílené pojetí fyzikálního a sociálního světa příslušných uživatelů, protože „jazyk je průvodcem po sociální realitě“ (Jirák, Köpplová 2003 : 165) Toto pojetí je přitom určitým výkladem společnosti a nese hodnoty, které v dané společnosti dominují. K této konstruované realitě se pak příslušníci daného společenství odkazují jako k platné. V komunikační praxi lidé svou představu o realitě neustále potvrzují či přetvářejí – ale vždy ji berou jako reálnou. Pokud tato teze platí pro jakoukoliv komunikační aktivitu, tedy i pro mediální komunikaci, znamená to, že média se na konstruování sociální reality významnou měrou podílejí a jsou schopna definovat společensky platné významy a ovlivňovat publikum.

Další úvahy se zabývaly otázkou, které faktory ovlivňují platné sociální konstrukce, neboli kde se vlastně bere konstrukce reality, kterou média nabízejí. Například feministická teorie zdůrazňuje skutečnost, že média nabízejí především patriarchální, maskulinní konstrukci světa. (Jirák, Köpplová 2003) Vedle „nemediované“ skutečné reality se objevuje mediální realita jako zvláštní typ sociální konstrukce reality. Médiované obsahy jsou vnímány jako svébytná projekce společnosti samé, přičemž – tato projekce nad ostatními dominuje.

3.2 Socializace a teorie vzorů

Obecně se předpokládá, že mediální účinky mají vliv na proces socializace. Podobně jako u jiných účinků však neexistuje shoda v míře jakou se média na tomto procesu podílejí. Je to dáno jednak dlouhodobou povahou socializace, a jednak ostatními (společenskými) vlivy. (McQuail 1999) Socializace je velmi široký termín. Lze na něj pohlížet z antropologického, psychologického nebo sociologického pohledu v kontextu různých sociálních věd, ale také z perspektivy jedince nebo společnosti. Pro potřeby této práce je důležité spojení „socializace a jedinec“ – „Socializace nás vybavuje schopností komunikovat, myslet, řešit problémy při použití postupů přijatelných ve společnosti a hlavně se osobně a neopakovatelně přizpůsobovat prostředí, ve kterém žijeme.“ (DeFleur 1996 : 217) Sociologický náhled k procesu socializace se odvíjí od začlenění jedince do nejrůznějších skupin a kromě toho potřebují získat vhléd do sebe samých. Proměňují se z dětí v dospívající, z mladých dospělých do středního věku a z aktivních starších občanů v ty, kteří se přibližují posledním létům. Každé stadium potřebuje novou koncepci sebe samého. Takové definice a koncepce sebe samotného jsou získávány v procesu socializace. (DeFleur 1996) S tímto názorem souhlasí i Bourdieu (2000), který socializaci vidí jako určující pro obě pohlaví. Systematicky budovaná nadvláda mužů není daná od přírody, ale je výsledkem dlouhodobé socializační práce. Obdobně vidí i „mužnost,“ který chápe jako pojem budovaný před očima ostatních mužů a pro ně. Příkladem jsou mnohé iniciační rituály, které jsou doslova zkouškou mužnosti, a jejich cílem je posílit mužskou solidaritu. Praktiky jako kolektivní znásilnění nebo pokleslá varianta společné návštěvy bordelu jsou závislé na soudu celé mužské skupiny. Socializace dokonce přebíjí roli biologie. Při výběru mužské či ženské identity je kulturní učení rozhodujícím argumentem. Oakleyová (2000) přináší řadu příkladů, které dovozují korelaci mezi generovou identitou a společensko kulturními faktory – včetně věku, vzdělání, hodnoty IQ a příslušnosti k určité společenské vrstvě.

3.2.1 Etapy socializace

Proces socializace probíhá neustále, po celý život jedince, a člení se na etapy. První etapa začíná postupnou identifikací dítěte s matkou a trvá přibližně dva roky. V tomto období se kladou základy utváření stability vztahů k jiným lidem a vzniká vzorec stability vztahů. (Řezáč 1998) Rozdíl je mezi získáváním základů identity mezi chlapcem a dívkou. Zatím-

co dívka získává po matce základy vlastní identity, chlapec musí svou identitu vyvíjet proti matce - musí se vymezit, oddělit, postavit se do protikladu, aby se mohl ztotožnit s mužem. Velký význam rivality mezi muži souvisí s hledáním a získáváním identity. Ve vztahu k původně mateřským komplexům by to znamenalo, že muž, který se nedokáže přiměřeně věku odpoutat, by trpěl poruchou identity spolu se související nedostatečnou koherencí já, a proto s vyšší náchylností k psychickým poruchám ve všech rovinách. (Kast 2004 : 46)

Druhá etapa je charakteristická osamostatňováním. Dítě se poprvé dostává do autonomní role a začíná si uvědomovat přítomnost matky. V tomto období se tvoří základy budoucích sociokulturních vlastností a zároveň výraznější roli dostává otec. Ve třetím období dítě proniká do širších sociálních vztahů a rolí a dále se na ně adaptuje. Rodina v tomto období přestává mít výsadní postavení a jejich chování a jednání je konfrontováno s rolmi jiných rodičů, ale také pedagogů a mediální osobnosti (Renzetti 2003)

Masová média poskytují v tomto ohledu řadu studijního materiálu, denně zprostředkovávají obrazy všech příslušníků daných skupin s různým obsahem, který může ale nemusí být opravdový nebo falešný, správný nebo špatný. To je dáno jednak rozmanitostí jednotlivých médií, a jednak s tím související nekontrolovaný mediální obsah. Například Unie vydavatelů denního tisku evidovala k březnu 2006 třicet devět vydavatelů, kteří vydávají alespoň jeden titul periodického tisku na území ČR. Televizní vysílání provozuje na stejném území přibližně 100 provozovatelů, kteří provozují dohromady více než 300 televizních stanic. (www.czso.cz) Samostatnou kapitolou jsou elektronická média, která v tomto okamžiku zažívají zlatý věk. Podle ČSÚ dále disponovalo v roce 2006 vysokorychlostním připojením 15 % českých rodin a toto číslo se neustále zvyšuje a připojení k internetu má dnes 95 % českých firem s více než pěti zaměstnanci. Všechna tato média poskytují možné vzorce chování pro svou publika.

3.2.2 Teorie vzorů podle DeFleura

Sociální (čili pozorovací) učení lze definovat jako osvojování si komplexních způsobů chování a jednání přiměřených určité sociální situaci. Teorie učení vypovídá o tom, jak jednotlivci pozorují činnosti jiných lidí a jak se pokoušejí přijmout tyto vzorce jednání jako osobní modely reakcí na problémy v jejich životech (DeFleur 1996 : 221)

Produktem sociálního učení jsou především sociální role, ale také postoje, hodnoty nebo ideály. Formy sociálního učení lze vymezit jako sociální posilování, imitace (nápodoba) a identifikace.

Posilování vychází z myšlenky, že následuje-li po určitém typu chování odměna, zvyšuje se pravděpodobnost, že se takové chování bude opakovat a naopak při trestu se pravděpodobnost opakování snižuje. Tento přístup se užívá např. při cvičení psů, ale stejně tak se vztahuje i na lidský proces učení, včetně učení generovým rolím. (Renzetti 2003)

Imitace (nápodoba) vyjadřuje přebírání takových vzorců chování, za které není jedinec bezprostředně odměněn, ale jsou podobné potřebám napodobovaného modelu. Obvykle dochází k imitaci ve spojení s osobou (modelem), která je nositelem vyššího statusu (prestiže). Identifikace je podobná imitaci. Zatímco u imitace přebírá jedinec napodobovatel pouze část chování modelu, při identifikaci napodobovatel přejímá celek. Zároveň neprobíhá žádná selekce jednotlivých aktů jednání a chování. Zpravidla vzniká identifikace na základě silného citového vztahu k modelu. Podobně jako u nápodoby i zde hraje roli status vzorce. Některé výzkumy potvrdily, že se chlapci identifikovali s těmi otci, kteří měli v rodině dominantní postavení. (Řezáč 1998)

Oba procesy posilování a nápodoba se vzájemně doplňují. Děti si vzor svého chování vybírají většinou dospělé osoby, které působí vlídně, přátelsky a zároveň mocně. Výsledky zkoumání, však nepotvrzují, že by děti preferovaly vzory stejného pohlaví. Právě naopak, dívky často napodobují mužské vzory, což je způsobeno tím, že muži jsou vnímáni jako mocnější. Naopak chlapci napodobují ženské chování daleko méně, protože „mohou nápodobou vzorů mnoho ztratit.“ (Renzetti 2003 : 100) To potvrzuje i Badinterová, podle které se mužská identita vymezuje trojí negací: nebýt dítětem, ženou a homosexuálem.

Na základě sociální teorie učení byla v 60. letech formulovaná teorie vzorů. Kulturní vzor je systém chování, hodnot a norem charakteristických pro danou společnost a kulturu, který je obecně přijímán, napodobován a vstupuje do procesu socializace jedinců. V užším slova smyslu se o kulturním vzoru hovoří jako o modelu činnosti nebo chování v určité roli (Linhart 1996) Pravděpodobně jako první definoval počátky teorie vzorů Platón, který v Ústavě navrhl plán zajišťující, že si pod vlivem systematické výchovy představitelé jeho ideální společnosti vypěstují nejlepší osobní vlastnosti. (DeFleur 1996)

V tradičních společnostech vzory pro jednotlivé etapy lidského vývoje od dětství ke stáří existovaly různé rituály přechodu a obsah jednotlivých etap byl bezprostředně kontrolován rodinou, kmenem nebo společností jako celkem. V moderních (industriálních a informačních společnostech) tato sociální kontrola nevydržela tlak jiných institucí, které mají z nejrůznějších důvodů zájem podílet se na formování chování. V dnešní době o pozornost jednotlivce soutěží různé a často protichůdné zdroje informací – přátelé, zájmové skupiny, rodiče, škola, média atd. Všechny tyto zdroje se snaží poskytnout definice a návody správného chování nebo pravidel. Čím dál významnější roli hrají v tomto procesu masová média. (DeFleur 1996) Tyto snahy médií o ovlivňovat chování jednotlivce, v tomto případě spotřební, jsou patrné například z vývoje audiovizuálních služeb v letech 1999 až 2004. Podle dat zaznamenala reklama a teleshopping největší relativní nárůst počtu odvysílaných hodin ve sledovaném období. Od roku 1999 se zvýšila jejich vysílací doba o 329 % (www.czso.cz)

3.2.3 Proces modelování

Teorie vzorů vychází z procesu modelování, který je složen z několika stádií:

1. Jednotlivec pozoruje nebo čte o osobě (modelu, vzoru) zapojené do určitého vzorce jednání v mediálním obsahu.
2. Pozorovatel se identifikuje s modelem, vzorem.
3. Pozorovatele vědomě poznává nebo naopak nevědomě dospívá k závěru, že pozorované či popsané chování bude nebo nebude funkční.
4. V rámci podnětové situace si jedinec vybaví činnosti modelu, vzoru, je-li konfrontován s důležitými podmínkami, a napodobuje toto chování jako prostředek reakce na danou situaci.
5. Napodobení činnosti v podnětové situaci přináší jedinci uspokojení, takže spojení mezi podněty a modelovou odpovědí jsou upevněna.
6. Pozitivní upevnění zvyšuje pravděpodobnost, že jedinec použije činnost opakovaně jako prostředek reakce na stejnou situaci.

DeFleur chápe teorii sociálního očekávání jako vysvětlení souhrnu dlouhodobého a nepřímého vlivu médií, a jako aplikaci mnohem širší teorie socializace.

Teorii vzorů na současná média aplikoval Gauntlett, podle kterého není definice vzorů zcela jasná. Vzor definuje jako někoho, ke komu vzhlížíme a někoho, kdo poslouží jako podklad pro charakter, hodnoty a touhy. (2002 : 211) Z tohoto pohledu se vzory blíží pojetí referenčních skupin, tedy skupin, které mají velký vliv na osobnost jedince. Gauntlett člení modely do šesti kategorií: přímý úspěšný model, vítěz nad překonáním překážek, vyzývající, užitečný, outsider, rodinný model.

Tab. 1. Vzory identit podle Gauntletta

| Typ | Charakteristika | Příklad |
|--------------------------------------|--|-------------------------------------|
| Přímý úspěch | Lidé, kteří uspěli v daném oboru (filmová hvězda, vůdce) | Tony Blair, Brad Pitt, Cameron Diaz |
| Vítěz nad překonáním překážek | Lidé, kteří se dokázali vypořádat s nepřízní osudu | Tiger Woods, Nelson Mandela |
| Vyzývající stereotypy | Ženy, které obstály jako „muži“ | Madonna, Lara Croft |
| Užitečný | Lidé, kteří obstojí v očích starší generace; důraz na tradiční hodnoty | Backstreet Boys |
| Outsider | Lidé, kteří zavrhují konvence | Marilyn Manson, Eminem, Kurt Cobain |
| Rodinný model | Rodinní příslušníci jedince a celebritní rodinné páry | David a Victoria Beckham |

3.2.4 Referenční skupiny

Skupina je důležitým mezičlánkem člověka a společnosti vzhledem ke skupinovému charakteru sociálního života. V průběhu životního cyklu jich vystřídá několik, přičemž některé opouští, do jiných vstupuje, k některým vzhlíží (aspirační) a další odmítá. Skupiny se dělí na primární a sekundární, do kterých se jedinec řadí podle míry osobního začlenění do života skupiny, a formální či neformální podle účelu vzniku skupiny, a dále členské či nečlenské podle toho, zda jedinec je nebo není členem dané skupiny. Právě z členských nebo nečlenských skupin se odvozují tzv. referenční skupiny, které mohou být buď otevřené i uzavřené. Jednotlivec, který se snaží stát členem otevřené skupiny, přejímá její normy, hodnoty a vzory. (www.socioweb.cz).

Skupiny se dále člení na přímé, kam patří rodina a přátelé, a nepřímé tzv. mediální, které působí prostřednictvím médií. Tento typ mediálních skupin zahrnuje širokou škálu modelů,

kteří se denně objevují v médiích a jednotlivých mediálních žánrech. Například podle výzkumu Vysoké školy ekonomické v Praze se v tištěné inzerci objevují referenční skupiny přibližně v 10 až 25 % všech inzerátů. Z hlediska jejich členění jsou to tyto referenční skupiny: obyčejný člověk, celebrita, obecný osobnostní charakter a pracovní skupina. (Kouřelka 2005)

3.3 Nástup televize jako mezníku při formování genderové identity

Výše shrnuté poznatky o dopadech médií na genderovou identitu dobře ilustruje případ druhé vlny feminismu, kterou odstartovala Betty Friedan knihou z roku 1963 *Feminine Mystique*. Líčí pozici amerických žen po demobilizaci. S návratem amerických vojáků do vlasti byly ženy propuštěny z práce do domácnosti. Už deset let po konci války tak je žena nucena zůstat v pozici matky, manželky, hostitelky v nejlepším případě organizátorky charitativních akcí. V okamžiku, kdy děti odrostou a zakládají svou vlastní domácnost, ztrácí žena svůj smysl existence. Matka feminismu, jak se Friedan přezdívá, v knize *Ženská mystika* analyzuje tuto situaci jako žen jako nedostatek vlastní identity (omezení pouze na roli matky a manželky) a její utlačování v patriarchální společnosti. Friedan v knize uvádí: „Americké ženy už dávno nevědí, kým jsou. Proto zoufale potřebují nějaký ideál, který by jim nabídl alespoň nějakou identitu,“ a v úvaze dále pokračuje: „Ideál, který veřejnosti předkládají sdělovací prostředky, s tím nemá nic společného, protože jeho hlavním účelem je zajistit, aby se prodalo co nejvíce automatických praček, kuchyňských robotů, deodorantů, čistících prostředků, omlazujících krémů na obličej, barev na vlasy, případně řady dalších výrobků.“ (2002 : 125) Tato situace z Ameriky 60. let nápadně připomíná současnou produkci lifestyleových titulů, jejichž produkce je závislá na reklamě a inzerentech.

Friedan ovšem nedává vinu na oslabení ženské identity jen médiím, ale všímá si také ostatních aspektů socializace v průběhu životního cyklu: „Ženy jsou totiž od útlého věku prostřednictvím časopisů, televize, filmu a populárně vědeckých knížek, pouze z poloviny pravdivých, a samozřejmě i rodičů, učitelů a výchovných poradců vedeny k tomu, aby přistupovaly k životu s určitými očekáváními, která jim brání dospět a dojít opravdového naplnění, takže většinou ustrnou ve vývoji, právě ve stadiu jakési sexuální larvy.“ (2002 : 132) Ve stejné době, kdy tištěná média (většinou lifestyleové časopisy) nabízejí stereotypní pohled na úlohu ženy, vlastní 90 procent amerických domácností televizor. Televize v té době neoslovuje jednotlivé segmenty podobně jako časopisy (pro muže a pro ženy), ale

obrací se k masovému publiku a v podstatě předává stejné informace o „životě venku“ mužům i ženám. Neúmyslně tak vystavuje ženy mnoha mužským tématům čili tématům „vládnoucí třídy.“ (Meyrowitz 2006 : 175)

Z tohoto pohledu média podporují tendence ve prospěch zavedeného společenského řádu. Otázkou zůstává, zda jsou tyto tendence záměrné nebo nezáměrné. Všeobecně panuje názor, že média neúmyslně podporují hodnoty, které jsou v daném prostředí dominantní. Dáleko tvrdší varianta tohoto názoru se opírá o tvrzení, že média jsou aktivně angažována ve prospěch vládnoucí třídy. (McQuail 1999 : 399)

Časopisy určené výhradně ženám prezentovaly v šedesátých letech ideální ženu jako bytost, která byla „mladá, dále povrchní a téměř jako dítě; nenáročná a ryze ženská, neboli femininní; celá šťastná a spokojená, že žije ve světě vymezeném ložnicí a kuchyní, sexem, dětmi a domácností vůbec.“ (Friedan 2002 : 76) Oproti tomu televize zahrnula muže i ženy do stejného informačního prostředí a stala se tak jedním z prvků, který napomohl skoncovat s ženskou izolací a ovlivnila ženské chápání ženské role. (Meyrowitz, 2006 : 180) Paradoxně tak hodnoty komunikované ve prospěch dominantní skupiny (mužů) přispěly k jejímu oslabení.

Vysvětlením může být bumerangový efekt, což je případ, kdy mediální produkt vyvolá opačnou reakci, než s jakou byl vytvářen (Jirák, Köpplová 2003 : 183)

4 KRIZE MUŽSKÉ IDENTITY

Pohlavní diskriminace, která byla předmětem knihy *Feminine Mystique*, vyvolala pozdvižení také mezi muži, kteří až do konce 70. let minulého století za „neproblematické bytosti“ (Poněšický 2004 : 61) Byli dominantní v oblasti politiky i hospodářství. Na konci 70. let se na akademické půdě začali scházet v neformálních skupinkách, aby společně diskutovali o prožívání své mužské identity, mezilidských vztazích a vnímání maskulinity. Toto „hnutí za mužskou emancipaci“ (Renzetti 2003 : 50) se postupně rozštěpilo na dva proudy s protichůdnými stanovisky. Zatímco mužsky identifikovaný proud je antifeministicky založený a za privilegovanou část společnosti považují ženy, žensky identifikovaný proud kritizuje současné pojetí maskulinity a nadřazené postavení mužů v patriarchálním systému.

V posledních letech třiceti let tak můžeme u mužů pozorovat „pochybnosti o sobě a své potenci v širokém slova smyslu, stahují se do sebe, stávají se nespolehlivými a nezodpovědnými.“ (Poněšický 2004 : 61) Androcentrismus⁵ musel do značné míry kapitulovat pod tlakem kritiky feministického hnutí a ženské emancipace. Ženy mají dnes přístup na střední i vysoké školy, k placené práci, do veřejné sféry a naopak do pozadí ustupují domácí práce. Vlivem technologického pokroku domácí spotřebiče ulehčují nejrůznější typy domácích prací, internet zkracuje dobu strávenou nákupy v tradičních kamenných obchodech a péče o děti se přesouvá do jeslí, školek, škol nebo zájmových kroužků. Ženy mají také stále menší potřebu partnera vzhledem k tzv. instalatérskému přístupu, který umožňuje orgasmus bez partnera za pomoci sexuálních hraček. „Muži se ocitají v nebezpečí, že se stanou pro ženy pouhými penisy, anebo sazeči dětí.“ (Badinter 2004 : 93) Současné změny u žen, které mají hluboký dopad na proměnu mužské identity, nachází Salzman už od poloviny 20. století. Na počátku 60. let byla zavedena antikoncepční pilulka a Americký kongres vydal opatření, podle kterého zakázal zaměstnavatelům platit ženám méně za stejnou práci než mužům. Všechny tyto změny přispěly k novému obrazu ženy, který ženu znázorňuje jako silnější a mužnější – je tedy pro ně daleko jednodušší integrovat do sebe

⁵ Představa, že muži jsou nadřazení.

mužské postoje (také díky vědeckému a technologickému pokroku) a patriarchální⁶ uspořádání tak ztrácí svou opodstatněnost.

Posílení žen není jediným faktorem, které oslabují tradiční mužství. Snaha obstát na poli práce, přátelství a lásky, což jsou tři životní úkoly člověka (Mikšík 2003 : 39), v kombinaci s přirozenou mužskou angažovaností a soutěživostí, nutí muže aktivně čelit výzvám zvyšujícím se nárokům globálního tržního hospodářství. Přirozená soutěživost mužů „plyne z pokusů dosáhnout nemožného: po něčem sáhnout, to zadržet, vlastnit, měřit, ovládnout.“ (Poněšický 2004 : 88)

Důsledky intenzivní proměny ženy v průběhu posledních třiceti let na mužskou populaci se projeví záhy. Tyto obtíže bývají shrnuty do pojmu krize mužské identity. Z tohoto pohledu je mužské pohlaví vymezeno jako „pohlaví slabé, fyzicky i psychicky labilní“ (Badinterová 2005 : 41) Pocity mužů vzhledem k ženské emancipaci komentuje i výzkum, který byl publikován ve francouzské mutaci časopisu Elle u příležitosti Mezinárodního dne žen z roku 2003 „Muži pokládají ženy za jednoznačné vítězky posledních třiceti let. Cítí se svrženi z trůnu, dezorientovaní, zatrpklí i znepokojení a ve svých nočních můrách si představují budoucnost v podobě vykastrovaného, neužitečného (i pro oplodnění) muže-objektu.“ (Badinterová 2004 : 122)

4.1 Biologické obtíže mužské identity

Potíže mužské identity nastávají již v děloze, protože existuje předpoklad, že zárodek a později plod mužského rodu je křehčí než samičí. (Badinterová 2005) Jak dále Badinterová konstatuje, dlouho se myslelo, že maskulinita je prvopočáteční a přirozený stav. Ve skutečnosti je však druhotná, těžce nabytá a křehká. To je dáno nejen neustálým vymezováním se trojí negací (nebýt žena, dítě, homosexuál), ale také biologicky, protože příroda nikdy nevyprodukuje lidskou bytost mající jeden či několik Y bez doprovodu X. Lidský plod, ačkoli geneticky mužský, se vždy vyvíjí k ženskosti, dokud na něj nezačnou působit mužské hormony. „V jistém smyslu je samec samičkou plus něco navíc.“ (Badinterová 2005 : 44) Proto je pro muže důležité, odrhnout se od ženské konstrukce a po celý život se od

⁶ Patriarchát označuje formu společenské struktury, pro niž je charakteristická vedoucí úloha muže (otce) a dědičná posloupnost v mužské linii. (Vránková 2004)

tohoto prazákladu distancovat. Naopak ženy se „daleko snadněji chovají tu žensky, tu zase mužně, bez nebezpečí zmužštění.“ (Poněšický 2004 : 64) Mužské chování u žen má mnoho podob od nošení kalhotových kostýmů, po kouření nebo pití alkoholu. Oproti tomu muž si jen stěží osvojí ženské chování.

Tato biologicky daná křehkost přetrvává až do pozdějšího roku a později je opět potvrzena vyšší mortalitou samců. Muži se dle statistik skutečně dožívají nižšího věku, než ženy. Kromě toho je pro ně typická vyšší mužská psychická zranitelnost. Z pohledu psychopatických onemocnění jsou muži náchylnější vybraným typům nemocí a dále vedou ve statistikách sebevražd. Perverzní chování jako fetišismus, travestismus nebo transexualita je opět vlastní ve většině případů mužům.

Dalším faktorem, který mužům neusnadňuje získání identity je její vymezení trojí negací – muž nesmí být žena, dítě, homosexuál. Např. holčičí chování již v chlapeckém věku podléhá sankcím, provází je posměšky, chlapci tendují k partám, k separování se od „nebezpečného nakažení“ ženským prvkem. (Poněšický 2004 : 63) Naopak muž, aby obstál, touží být „dospělý, muž a heterosexuál.“ (Badinterová 2005 : 40) Z toho vyplývá, že je těžší „udělat“ ženu než muže. Zatímco „žena, která je, muž musí být vytvořen.“ (Badinterová 2005 : 40)

Dalším důvodem k úpadku mužnosti je patriarchát. Zatímco feminismus na něj pohlíží jako na jednoznačně negativní faktor, který podporuje nadvládu mužů, někteří autoři (Moore, Gillette 2001) upozorňují na patriarchát jako projev nezralé mužnosti, která je vlastní psychologii chlapce. Z tohoto pohledu je patriarchát namířen nejen proti ženám, ale i proti samotným mužům. S tímto názorem přišla už v roce 1970 Germaine Greer ve feministické studii *Female Eunuch* a dále s ní souhlasí i sociolog Lipovetsky, podle kterého „o svou cenu přišly pouze machistické hodnoty a nejdůležitější projevy virility.“ (2000 : 287) Současným mužům tedy chybí vztah k niterným a instinktivním mužským energiím, potenciálům zralé mužnosti, nikoli vztah k niternému ženství, po kterém volá většina ženských socioložek (např. Badinterová).

4.2 Tři rysy mužské identity podle Badinterové

Badinterová (2005) rozpoznává tři rysy, které se vztahují k získání mužské identity:

- 1) **chlapcovým úkolem je vymanit se v období předpuberty ze svého nevyhraněného dětství. Stát se dospělým mužem je z pohledu většiny společností problematické. Na rozdíl od "ženy, která je, muž musí být vytvořen."** Ženskou identitu zakládá **menstruace (přirozená iniciace), u chlapce je to výchovný proces.** V souvislosti s uvedením chlapce do dospělosti se hovoří o iniciaci, která je v současné době nahrazena tzv. pseudoiniciací. Původní rituály, které z chlapce „udělaly“ muže byly nahrazeny pseudorituály, např. vojenská služba, která má z „chlapce“ „udělat chlapa“ nebo v horším případě kolektivní znásilňování. Všechny tyto pseudorituály mají společnou iniciaci do mužnosti, která je zdeformovaná, zakrnělá a falešná. Navíc je tento typ patriarchy agresivní ke všem ostatním, včetně samotných mužů. Tyto pseudoiniciace tak namísto opravdových mužů pouze posilují psychologii chlapce. (Moore, Gillette 2001)
- 2) **Nutnost podstupovat zkoušky. Mužnost se často získává na konci zápasu, který často zahrnuje psychickou a fyzickou bolest.** Tento názor zastává i Bourdieu (2000), podle kterého je výsada mužství zároveň i pastí vystavující muže neustálému vypětí projevovat se za všech okolností jako muž. Mužnost se tak pro muže stává především břemenem. Po celou dobu svého života si muži musí své mužství neustále dokazovat – dokládají to i pohádky o Honzovi, udatných rytířích apod., ale také záliba chlapců v dobrodružných knížkách, ve sportovních kláních a potyčkách založených na prokazování odvahy a síly (Poněšický 2004) Tato nutnost být neustále potentní v širším slova smyslu je patrná také z názvů poruchy sexuality, přičemž mužská se nazývá impotence, zatímco ženská frigidita. Mužská sexualita je přiřazena do kategorie výkonu, potence, síly, sebepotvrzení, zatímco ženská frigidita spadá do oblasti ochlazení a vymizení erotické reakce na partnera. (Poněšický 2004 : 89)
- 3) **Strach z homosexuálního incestu způsobuje nulovou nebo nevýrazná role otců – o maskulinizaci jinochů se starají starší mladíci nebo muži. Chlapce zasvěcuje mentor či skupina dospělých, takže do světa dospělých vstupují díky někomu jinému než svému otci.** Dříve tuto funkci „vytváření muže“ zastávaly tzv. iniciační rituály, jejichž cílem bylo vychovat bojovníky a opravdové muže. V poslední době se začínají tyto rituály vytrácet. Současní muži proto těmito rituály neprošli a místo toho jsou do dospělosti uvedeni buď pseudoiniciací nebo vůbec. Výsledkem je převaha psychologie chlapce. Vyznačuje se strojeným, sprostým, agresivním chováním

k ostatním lidem, mužům či ženám, pasivitou, slabostí, neschopností efektivně a tvořivě jednat a vzbuzovat tvořivost v ostatním. (Moore, Gillette 2001 : 10) Nepřítomnosti otců při výchově chlapců si všímá i Salzman (2005), podle které chlapci trpí nedostatkem vhodných mužských rolí, jednak v podobě otců, a jednak i učitelů na školách. Oba tyto mužské modely naopak „nevhodně“ suplují mužské vzory z médií.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 HYPOTÉZA

V teoretické části jsem se pokusila naznačit současné pojetí identit. Jedním z aspektů osobnostních identit je identita z pohledu gender, který bude náplní této práce. Osobní identita (podobně jako média) je v současné době silně ovlivněná marketingovým pojetím, a na jejím formování se dle Baumana podílejí ve velké míře právě prostřednictvím médií celebrity.

Historický exkurz vývoje působení médií vyhodnotil dopad médií jako vztah mezi vzájemným ovlivňováním publika a médií. Současně se vygenerovaly dvě teorie, které velkou mírou přispívají k formování současných identit: mediální konstrukce reality a teorie vzorů. První zmíněná teorie bývá zmiňována v souvislosti s genderovými tématy. Podobně jako u formování identit i média jsou pod tlakem marketingu a zadavatelů inzerce, kteří svým působením ovlivňují obsahovou strukturu jednotlivých médií. Případová studie Ženské mystiky ukázala dva možné způsoby působení médií na publikum – jednak pod nátlakem zadavatelů inzerce lifestyleových časopisů došlo ke zformování soudobého stereotypního vzoru ženy jako matky, manželky a sexuálního objektu. Tím se potvrdily domněnky o možných plánovaných účincích médií. Současně se ukázalo, že účinky médií mohou mít opačný efekt než plánovaný (tzv. bumerangový), kdy mediální produkt vyvolá opačnou reakci.

Z teoretické části vyplývá, že média se významně podílejí na formování identit. To je dáno jednak jejich zájmem, a jednak vlivem. Zájem médií ovlivňovat identitu (chování atd.) vychází prvotně od zadavatelů reklamy a inzerce. Vliv médií je způsoben účinky, které média a zadavatelé reklamy mohou využívat ve svůj prospěch.

V rámci této diplomové práce se budu věnovat problematice genderové – mužské identity, která je v poslední době uváděna v kontextu s pojmy *krize mužů*, *metrosexuál* a *übersexuál*.

Na základě údajů získaných v teoretické části práce jsem stanovila tyto hypotézy:

1. HYPOTÉZA

Lifestylové časopisecké tituly určené mužům konstruují identitu svého čtenáře redakčním obsahem a inzercí. Inzerce využívá apely, které se v rámci jednotlivých titulů liší, protože reklama prostřednictvím daného titulu cílí na jiný typ mužské identity.

2. HYPOTÉZA

Apely v inzerátech se liší podle komodit, které daná reklama propaguje. Apely v reklamě na produkty oslovující nové potřeby vzešlé z reflexe objevu nových mužských identit jsou odlišné od apelů v reklamě na tradiční mužské produkty, které oslovují tradičního muže.

3. HYPOTÉZA

Redakční část sledovaných titulů oslovuje stejný typ mužských identit, na jaký cílí inzerce v daných titulech.

Hypotézy ověřím obsahovou analýzou vybraných titulů, která je podstatou projektové části. Jednotlivé cíle projektové části jsou tyto:

- 1) Na základě obsahové analýzy inzerce vybraných titulů rozpoznat apely, se kterými inzerce pracuje a definovat je vzhledem ke konstruktovi tradičního muže a jiným typům mužských identit.
- 2) Porovnat, zda se liší apely jednotlivých inzerátů z hlediska komodit určených tradičnímu muži a komodit určených potřebám nových typů muže.
- 3) Na základě obsahové analýzy redakční části časopisů rozpoznat rozdílnost v konstruování mužských identit.
- 4) Porovnat konstrukt identity v redakční části s konstruktem identity inzerce v rámci jednoho titulu.

6 SOUČASNÁ MUŽSKÁ IDENTITA

Krise mužské identity odhalila hlavní nedostatky maskulinity v té podobě, v jaké byla nastavena v nedokonalém patriarchálním systému, a současně naznačila i možné cesty řešení krize. Jednou z nich je i alternativa tzv. nového otce, která se o objevila už na počátku 20. století, nicméně mediální úspěch slavila v 80. letech a svůj mediální comeback prožila opět na konci 90. let. (Šmídová 2006, Dudová 2007) „...ve Spojených státech přitáhly pozornost fotografie mužů s malým dítětem v náručí, pánové v rozhovorech deklarovali podporu svým partnerkám, nestyděli se za své city a podobně.“ (Šmídová 2006) Podle některých autorů prošlo otcovství čtyřmi fázemi – otec autoritářský učitel morálky a náboženství, otec vzdálený živitel, otec mužský rolový model a nový otec, pečující a aktivní ve výchově dětí. (Dudová 2007) Role nového otce byla současně diskutována v souvislosti s nedostatečnou přítomností otců při výchově dětí a krizí nukleární rodiny. Určitým východiskem bylo posunutí na rodinu orientovaného muže směrem k současně narcisticky orientované společnosti.

Nový otec získal novou identitu v podobě tzv. „nového muže,“ který svou identitu sice stále opírá o otcovství, ale současně stejnou váhu přikládá i svému vzhledu. Podle některých názorů (např. Šmídová) se tento koncept nového muže plně projevil v konceptu metrosexuála, „jenž znovu slibně spojuje typicky mužské vlastnosti (soutěživost, touhu po úspěchu) s důrazem na eleganci, citovost a také krásu.“ (Šmídová 2006)

Právě krása byla vlivem nadvlády mužů definované patriarchálním systémem po dlouhou dobu závazná především pro ženy. Kromě krásy se od ženy očekává, že bude „ženská“ – to znamená „usměvavá, sympatická, pozorná, poddaná, nevtíravá, zdrženlivá, případně neviditelná.“ (Bourdieu 2000 : 61) Touha žen upoutávat pozornost a líbit se vystavila ženy neustálému nutkání věnovat pozornost svému vlastnímu tělu a porovnávat je s tělem ideálním s cílem tomuto tělu se připodobnit. Totéž konstatuje i Lipovetsky, když říká: „v průběhu 20. století ženský tisk, reklama, kino a módní fotografie poprvé ve velkém rozšířily ideální normy a zobrazení ženy. Díky filmovým hvězdám, manekýnkám a plakátům vystoupily svrchované vzory ženství z říše neodstupné vzácnosti a pronikly do každodenního života.“ (2000 : 123) Lipovetsky dále konstatuje, že „za posledních sto let získal kult krásného pohlaví neslýchané společenské rozměry. Vstoupil do epochy mas.“ (2000 : 123) Pravděpodobně si sám neuvědomil dosah svých slov, když dnes díky novým mužským identitám tyto masy čítají i mužské pohlaví.

Pod tlakem nadvlády mužů jsou však obě strany, protože i muži vztahují schéma mužské nadvlády sami na sebe. Kladou nároky na své vlastní tělo, který plyne z diktátu heterosexuality, tzn. „být králem salónů, dokazovat sexuální zdatnosti a plodnost.“ (Šmídová 2006 : 8) Ženy si vystačí bez mužů i na poli sexu, takže vlivem tzv. instalatérského přístupu⁷ k sexu se muži snaží vyrovnat strojům zajišťujícím ženám orgasmus. Muži využívají celou řadu chemických preparátů, které jim pomáhají v této výzvě obstát. Příkladem může být preparát léčící impotenci mužů zvaný Viagra – v roce 1998 nejprodávanější lék na americkém trhu. (Salzman 2005) Konkrétně Viagra je pouze špičkou ledovce, který sestává ze zájmů kosmetického průmyslu a dalších odvětví „pečujících“ o náš správný životní styl a image. „Marketing tak nejprve zneužil již existující módní trend muže s ženskými vlastnostmi, pomocí globálních médií tuto image rozšířil jako normu a následně donutil miliony samců, aby začali nakupovat speciální kosmetiku, módní oblečení a doplňky.“ (Shorf 2006)

Tato rozpínající tendence v podstatě kopíruje trend, který byl nastaven u žen. Zatímco v první fázi byla pozornost kosmetického průmyslu zaměřena především k ženské tváři, „nová ekonomie ženských zkrášlovacích praktik nastoluje prvenství ve vztahu k tělu.“ (Lipovestky 2000 : 125) Žena a ženské tělo se jako celek stává obětí rozpínavosti kosmetického průmyslu hledajícího nové segmenty.

6.1 Muž jako nová oběť konzumu

„Když se ráno vzbudím, skočím pod sprchu a podívám se na ten symbol, napumpuje mě to energií na celý den. Pokaždé mi to připomene, co mám udělat – „just do it“.“

Čtyřicetiletý podnikatel o svém rozhodnutí nechat si na pupek vytetovat logo společnosti Nike) Naomi Kleinová (Bez loga)

Až dosud byl tradiční heterosexuální muž celosvětově nejhorším typem konzumenta. Vydělávat na něm mohl pouze pivní či cigaretový průmysl nebo výrobci kondomů. Z tohoto pohledu, neměl heterosexuální muž spotřebitelskou budoucnost, proto byl nahrazen metrosexuálem, tedy mužem, který si je méně jistý svou identitou a to více se zajímá o svou image. (Simpson 1994) Producenti kosmetiky a oblečení nevtrhli na heterosexuální spotře-

bitele okamžitě, ale předem si svůj komerční úspěch otestovali na homosexuálech, kteří jsou tak prototypem metrosexuálů. Jsou „single,“ žijí ve městech a jsou si nejisti svou vlastní identitou – předznamenali proto trh potenciálních spotřebitelů z řad heterosexuálních mužů. K pozitivnímu vnímání spotřebního chování čtyřprocentní menšiny přispěla také shodou okolností celosvětová liberalizace v přístupu ke gay komunitě širokou veřejností nebo pořady typu *Queer Eye for the Straight Guy*, ve kterém homosexuální muži radí heterosexuálním. Heterosexuální muži, nejistí si svou vlastní identitou, rychle přijali homosexuální spotřební návyky. Liberální proud v západní civilizaci, který pozitivně diskriminuje gaje byl jedním z impulzů, umožnil nástup metrosexuálů. Přesto nebyl tento impuls dostatečný a pro potřeby reklamních agentur bylo nutné původní koncept metrosexuála „poupavit.“ Zatímco Simpson k sexuální orientaci říká, že není důležitá, marketingové studie vyhodnotily metrosexuála jako heterosexuálního muže. Z hlediska věku spadá mezi 18 a 45 let.

Zájem kosmetických a módních firem o nový segment a jejich úspěch dokládá tento muž, když říká: „Proti kruhům pod očima používám hydratační krém Chanel, na obličej si dávám zmatňující lotion Vichy. Po koupeli pak nutně přijde tělové mléko Freeman a na závěr parfém Versace. K péči o kůži ještě patří jednou měsíčně návštěva solária, která dodá základ zdravé barvy. Tu je pak třeba pravidelně "dokrmovat" samoopalovacím krémem L'Oréal, který se nanáší na perfektně depilované tělo, o něž se mu jednou za tři týdny profesionálně postarají v kosmetickém salonu.“ (Schorf 2006)

Oba aspekty, tedy důraz na roli otce, který odkrývá svou ženskou stránku, a narcistické tendence včetně zaujetí vlastním vzhledem, se staly klíčovými pro dva nové koncepty muže: metrosexuála a pozdějšího übersexuála.

7 KONCEPT METROSEXUÁLA

V jedné recenzi na prvotinu novináře Marka Simpsona „Male Impersonators“ se říká, že eseje mají na popsání mužské mystiky daleko větší zásluhu než všechny předchozí sociologické výzkumy. (www.marksimpson.com) Nemohl tenkrát tušit, jak moc má pravdu. Kniha z roku 1994 kritizuje přehnaný vliv konzumentarismu na muže a poprvé uvádí slovo metrosexuál, kterým Simpson popsal městského muže jakékoliv sexuální orientace se smyslem pro estetiku, který investuje čas a peníze do svého vzhledu a životního stylu.

Pravděpodobně první článek, kde se toto slovo objevuje je *Here come the mirror man* z The Independent 1994, ve kterém Simpson upozorňuje na skrytého metrosexuála 80. let, který byl k vidění pouze uvnitř módních časopisů v televizní reklamě na džíny Levis nebo v gay baru. Oproti tomu v 90. letech je metrosexuál všudypřítomný. (Simpson 1994) Na svůj velký objev si ovšem metrosexuál musel počkat dalších osm let, kdy Simpson zveřejnil článek *Meet the metrosexual* na stránkách *Salon.com*. V něm oficiálně uvedl jako největšího britského metrosexuála fotbalistu Davida Beckhama. Ve stejném roce (1994) s pojmem metrosexuál přichází uznávaná futuroložka Marian Salzman a konceptu metrosexuála se ujala nadnárodní komunikační agentura RSCG.

Simpson a Salzman nebyli jediní, kdo se postaral o změny v mužském spotřebním chování. V roce 2003 uvedla kabelová televize Bravo úspěšnou a televizními cenami ověřenou reality show *Queer Eye for the Straight Guy*, ve které pět homosexuálních mužů radilo heterosexuálním mužům v oblasti jídelníčku, módy, osobní hygieny včetně pěstění vlasů a tváře, interiérovém designu a populární kultury – tedy těch kategorií, které by měly být metrosexuálům vlastní.

7.1 Koncept Metrosexuála

Podle Simpsona je metrosexuál „mladý muž s možností utrácet peníze, žijící v metropoli, nebo alespoň v její blízkosti, protože zde má snadno na dosah nejlepší obchody, kluby, fitnesscentra a kadeřníky. Může být homosexuál, heterosexuál nebo bisexuál, ale není to podstatné, protože on sám sebe považuje za objekt své zamilovanosti a sexuálního zájmu.“ (Salzman 2005 : 54)

Tato „sebeláska“ odkazuje k fenoménu narcismu, na který upozorňuje např. sociolog Lipovetski. Termín narcismus je odvozen od jména bájného jinocha Narkisse, který se zamilo-

val do svého vlastního obrazu na vodní hladině. Proto bývá narcismus charakterizován nadměrným zájmem o svou vlastní osobu, popřípadě se jedná o zamilování do své vlastní osoby. (Schott 1994) Psychologické aspekty narcismu analyzoval Sigmund Freud, podle kterého se narcistický subjekt zamiloval sám do sebe a funguje tak zároveň jako objekt i jako subjekt. Člověk může milovat podle narcisovského typu:

- a) co sám je,
- b) čím sám byl,
- c) čím by sám chtěl být.

Podle Bree (2004) je narcisovským typem typ C, který se zamilovává do předkládaných vzorů zprostředkovaných médii, které jej mají ujistit v tom, čím by mohl být, tedy čím by chtěl být. Simpson původně pojem metrosexuál zamýšlel jako obětního beránka konzumentarismu, který sbírá fantaskní pojetí mužství prodávané reklamou. (Salzman 2005 : 55) Salzman dále přiznává, že koncept metrosexuála existoval po staletí např. v podobě dandyho, muže konce 18. století, věnoval pozornost svému vzhledu, kultivovanému projevu a životnímu stylu. (en.wikipedia.org) Avšak žádný z těchto konceptů neměl takovou mediální pozornost jako metrosexuál.⁸

7.2 Vzor metrosexuála

Pro nový typ spotřebitele bylo nutné „vymyslet“ nový vzor, který by jej veřejně prezentoval. Už ve svém článku *Meet the metrosexual* Simpson (2002) poprvé zmínil vzor (role model) vlastní všem metrosexuálům. „Beckham je největší metrosexuál Británie, protože miluje být obdivován, a protože tolik mužů a žen milují ho obdivovat“ (Simpson n. d.) O Beckhamovi je známo, že je velmi přizpůsobivý a ochotný radikálně měnit image. Často například mění účesy, které jeho skalní fanoušci napodobují. Účinkoval jako doporučovatel v několika reklamách, které propagují výrobky úzce související s péčí o image – např. oblečení a obuv Adidas, oblečení Marks and Spenser, brýle Police, žiletky Gillette, Tokijské centrum krásy a další. Vrcholem jeho kariéry metrosexuála je uvedení vlastní značky parfému, která nese Beckhamovo jméno.

⁸ Slovo „metrosexuál“ vyhlásila American Dialect Society slovem roku 2003.

Za vůbec prvního metrosexuála je považován model Marky Mark, který se na počátku 90. let objevil v reklamě na spodní prádlo značky Calvin Klein. Od ostatních modelů tehdejší doby se odlišoval perfektně vyholeným tělem, hladkými svaly a gelem ve vlasech, čímž naznačil budoucí trend.

Příchod metrosexuála rozvířil také debaty o tom, kdo je, a kdo není metrosexuál. Metrosexuály objevila média mezi sportovci (plavec Ian Thorpe), politiky (neúspěšný kandidát na post amerického prezidenta John Kerry) nebo herci (Brad Pitt).

8 KONCEPT ÜBERSEXUÁLA

Zatímco se vášnivě debatovalo o metrosexualitě jak mezi muži, tak ženami, časopisy přinášely informace o zrození metrosexuála ještě před samotnou medializací pojmu (rubrika „Metrosexuál“ v časopise Reflex), navrátila Marian Salzman muži jeho mužství. Objevil se übersexuál jako nová mužská konstrukce.

Posedlost tělem a vlastním vzhledem se ukázala být úzkou uličkou. Průzkumy veřejného mínění začaly ukazovat, že ženy odmítají metrosexuála a naopak touží po návratu muže typu Marlboro Man s některými atributy metrosexuála. V roce 2005 vydala Salzman publikaci *Future of Man*, která představila veřejnosti nový koncept – übersexuála. „Übersexuál si ponechal marketingový potenciál svého předchůdce (šampony se prodávají stále výborně), ale do genetické výbavy mu byly přidány vlastnosti, které ženy oceňují: schopnost starat se o druhé, vlastní názor a styl, zodpovědnost a soucit.“ (Schorf 2006) Tyto výzkumy dále potvrzovaly častější příklon mužů k rodině. Přáním současných mužů je například zestárnout po boku ženy, kterou milují, mít šťastné a zdravé děti a být zdravý po zbytek života. (Salzman 2005 : 70)

Další nevýhodou konceptu metrosexuála byla jeho kontroverzní podoba hybridu mezi mužem a ženou. Jiní kritici poukazují na příliš rychlý úspěch poměrně novátorského konceptu metrosexuála, který byl protěžován médii. Publikum však nedovedlo na tuto revoluční proměnu muže reagovat. Přesto se zdá, že se koncept metrosexuála na současných mužích podepsal. Podle průzkumu provedeného v Nizozemí je metrosexualita pevně zakořeněný evropský styl. Padesát pět procent mužů očekává, že muži budou masově používat denní a noční zvlhčující krémy, čtyřicet procent pleťové masky a šedesát procent barvu na vlasy. Navíc sportem všech věkových kategorií je fitness, které tak odsunulo kolektivní sporty typu fotbalu či atletiku. (Schorf 2006)

Titíž lidé, kteří původně koncept metrosexuála objevili, jej nahradili novým, umírněnějším a společensky přístupnějším konceptem übersexuála. (Bree 2005)

V říjnu 2005 futuroložka Salzman vydává pod hlavičkou reklamní agentury JWT novou knihu *The future of men* a současně i tiskovou zprávu, ve které jmenuje deset současných übersexuálů. Všichni tito muži disponují pozitivními aspekty mužnosti jako jsou spolehlivost, vůdcovství, vášeň a soucit. Na druhé straně se obejdou bez tradičních negativních mužských vlastností jako emoční prázdnota, nedostatečný respekt vůči ženám, totální ig-

norace kultury a všeho, co se netýká sportu, piva, hamburgerů a sportovní obuvi. (Příloha P 1 Tisková zpráva Bono The Ultimate Ubersexual) Koncept nového muže, který ctí metrosexuální obsesi vlastního těla navíc s přidanou hodnotou nových zájmů, je zajímavý především pro reklamní zadavatele hledající nové segmenty a příležitosti. Stejně jako původní koncept metrosexuála i übersexuál se stává předmětem výměny názorů mezi Salzman a otcem metrosexuála Simpsonem, který za novým konceptem vidí právě tyto komerční snahy vytvořit niky na trhu a přilákat tak agentuře nové klienty spíše než reflexi soudobého postoje mužů.

8.1 Koncept übersexuála

Slovo „übersexuál“ pochází z německého über = nad a předpona byla vybrána, protože znamená nejlepší a největší. „Z našeho pohledu, je nejatraktivnějším (nejen fyzicky), nejdynamičtějším, a nejvíce podmanivým mužem své generace. Je velmi sebejistý, aniž by byl nepříjemný, mužský, stylový a angažovaný ve všech oblastech života.“ (Salzman 2005 : 76)

Nový koncept na začátku vzbudil velkou obavu, protože rozdíly mezi původním metrosexuálem a novým übersexuálem jsou poměrně malé. Někteří komentátoři přirovnávají nástup übersexuála na místo původního metrosexuála k biblickému příběhu o Kainu a Ábelovi, nebo tvrdí, že jde o identické dvojče metrosexuála. (Bree 2005)

To přiznává i autorka konceptu Salzman, která hlavní rozdíl vidí v tom, že übersexuál je více orientován ven, na rozdíl od narcistického metrosexuála. (Salzman 2005 : 76) Další nuance byly předmětem tiskové zprávy, podle které jsou oba prototypy vášniví, avšak zatímco metrosexuál svou vášní uspokojuje především své narcistické sklony, obrací übersexuál svou vášeň především k konkrétním případům a principům. Přesto, že übersexuál je zběhlý v posledních trendech módy, daleko více času tráví rozjímáním nad globálními problémy. Oba koncepty vnímají ženy jako rovnocenného partnera, übersexuálové však vždy za své nejlepší přátele považují muže. Übersexuál je více citlivý, ne však ve smyslu plachosti; übersexuál se aktivně zajímá o současné umění a design, zatímco zdrojem met-

rosexuála je Fab Five⁹. Übersexuálové se řídí vlastním pocitem v rozhodování, nikoliv názory okolí.

Koncept übersexuála, tak jak je podává Salzman, v podstatě odpovídá kritice stávajícího patriarchátu. „Patriarchát je reprezentací toho, co nazýváme psychologíí chlapce... Z valné většiny jim (mužům) nechybí to, o čem je řada psychoterapeutů přesvědčena, že jim chybí – tedy adekvátní vztah k jejich niternému ženství. V mnoha případech tyto mužové hledající pomoc byli, a stále jsou, ženstvím zahlceni. Chyběl jim adekvátní vztah k niterným a instinktivním mužským energiím, potenciálům zralé mužnosti.“ (Moore, Gillette 2001 : 11)

8.2 Vzor übersexuála

V souvislosti s „coming out“ konceptu metrosexuála Salzman neváhala publikovat také žebříček „Top übersexuals.“

Na prvním místě se umístil Bono, frontman irské kapely U2, celosvětově známý svou prací a aktivitou, která směřuje k pomoci Africe. Podle zveřejněného seznamu se na prvním místě ocitnul díky tomu, že je „společensky uvědomělý, spolehlivý, soucitný a má řadu následovatelů, kteří jsou fanoušky nejen jeho hudby, ale i jeho lidskosti.“ (Příloha P 1)

Druhým Top übersexuálem byl vyhodnocen herec George Clooney, jehož ocenění vychází z jednoznačné stylovosti, která je mu vlastní nejen v objektech, kterými se obklopuje, ale také v práci – nejen, že je herec, ale některé z filmů také sám produkuje. Na třetím místě se umístil politik – bývalý prezident spojených států Bill Clinton, který Salzman a spol. přesvědčil svou schopností plakat, ale současně dovede být sebejistým, rozhodným vůdcem. Mezi dalšími übersexuály jsou jmenováni Jon Steward, Guy Ritchie, Pierce Brosnan, Ewan McGregor, Barack Obama, Arnold Schwarzenegger a Donald Trump.

Mezi übersexuály se objevují jména, která původně zapadala do škatulky určené metrosexuálům – např. herec George Clooney.

⁹ Lifestylový časopis gay komunity.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 MÉDIA JAKO KONSTRUKT MUŽSKÉ IDENTITY

9.1 Mediální trh

Mediální trh je „prostor, kde naplňován charakter mediálních organizací jako formy podnikání a subjektů fungujících na principu zákona nabídky a poptávky, což se výrazně promítá i do podoby mediovaných sdělení.“ (Reifová 2004 : 291) Média proto působí na dvou typech trhů. Jednak je to spotřebitelský trh, kde se běžným zákazníkům (čtenářům, divákům, posluchačům) prodávají mediální produkty a služby, a jednak reklamní trh, kde se inzerentům prodává služba v podobě přístupu k pozornosti publika. (McQuail 1999) Financování mediálních organizací je závislé několika typech příjmů – z prodeje tiskové plochy či vysílacího času (uskutečňuje se na reklamním trhu), z vlastní hospodářské činnosti, z koncesionářských poplatků nebo z prodeje vlastního výrobku.

Výnosy z reklamy jsou základním zdrojem financování příjmů médií. V případě reklamního trhu je jejich snahou doručit inzerentům typ publika, které je co nejvíce identické s cílovou skupinou inzerovaného produktu. Inzerenty přitom nezajímá jen velikost publika, ale také jeho sociální profil. Velikost publika je významným ukazatelem pro ty, kteří chtějí komunikovat daný produkt nebo službu masovému publiku. Naopak sociální profil, který stejně jako u spotřebních trhů bude vycházet ze segmentace¹⁰, se uplatní v případě výrobce zaměřeného na úzce vymezenou cílovou skupinu. Tyto snahy inzerentů zasáhnout co nejúžší segment podporují vznik časopiseckých titulů orientujících se na užší počet čtenářů, a následně je oslovují prostřednictvím časopisu reklamními nabídkami. Tato „závislost časopisů na reklamě a inzerentech“ (Köpplová 2005) se odráží i na obsahu časopisů.

Hlavním důvodem je vyhnout se konfliktu s inzerentem. Málokterý časopis otiskne nevlídný publicistický text o společnosti, která pravidelně v daném časopise inzeruje.

S účinkem marketingu na současná česká média souhlasí i Jan Jiráček (2005), podle kterého je pro současná masová média příznačný trend zvaný komodifikace médií vyjadřující komercializaci médií.

¹⁰ Segmentace trhu je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Výsledkem segmentace je popis jednotlivých segmentů, ze kterých se na základě kritérií vybírají cílové segmenty. (Kotler 2004)

9.1.1 Segment časopisů pro muže

Segment časopisu pro muže se postupně stává stabilní součástí českého mediálního trhu. Zatímco ještě v roce 2004 byly časopisy pro muže v Ročence Unie vydavatelů roztrženy po nejrůznějších skupinách periodik společenského a životního stylu, v roce 2006 mají vlastní kategorii „Motoristické, sportovní a časopisy pro muže,“ která je rovnocenná kategorií „Ženské časopisy.“ (Ročenka Unie vydavatelů 2006) Mezi časopisy pro muže řadí UVDT tyto tituly: Auto Motor a Sport, Auto Tip, Auto Tip extra, Autohit, Automobil Revue, Autoprofi, Maxim, Men's Health, Motocykl, Playboy, Profootball, Prohockey, Svět motorů. UVDT nespolupracuje s vydavatelstvím Stratosféra, které ve svém portfoliu nabízí další tituly spadající do této kategorie. Jedná se o tato periodika: Carauto, Esquire, F1, Redhot, Reload, Speed, Stuff a TopGear.

9.2 Obsahová analýza mužských časopisů – úvod do metodologie

V teoretické části diplomové práce byla média definována jako významný činitel při konstruování genderových identit. V obsahové analýze na příkladu mužských časopisů se budu zabývat otázkou, jaký konkrétní typ maskulinity konstruují současná česká média. Zaměřím se na dva časopisy vydavatelství Stratosféra – Esquire a Redhot. Oba tituly cílí na mužského spotřebitele a současně patří do jedné stáje, což předpokládá, že oslovují jiný typ čtenáře a konstruují tedy jiný typ maskulinity. Tato maskulinita je konstruována skladbou jednotlivých redakčních příspěvků a obsahem inzertní části časopisů.

9.2.1 Vydavatelství Stratosféra

Vydavatelství Stratosféra se na svých webových stránkách definuje jako exkluzivní vydavatelství časopisů v České republice. V současné době vydává Esquire, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, CosmoGIRL!, SPEED, Style, Redhot, SPY, Dolce Vita*, Carauto, Jackie, Stuff, F1 Racing, Reload, Lucky Star, Top Gear, Family Star a SuperSpy TV. Nakladatelství v roce 1996 založil Antonin Herberck ve spolupráci se společností Strategie. Současnými vlastníky vydavatelství jsou nizozemská vydavatelská společnost Sanoma – Hearst Prague B.V. a Beheer-en Beleggingsmaatschappij Buka B.V. Stratosféra si jako cíl stanovila dynamicky pronikat do nových segmentů mediálního trhu a získávat v něm pro své tituly vedoucí postavení. Stratosféra začala svou vydavatelskou činnost v roce 1996 s jediným titulem, časopisem Esquire. Dnes vydává celkem 18 časopisů.



Obr. 2. Logo časopisu Esquire

Esquire – časopis moderního muže

Esquire se řadí mezi exkluzivní tituly. Vychází jednou měsíčně na kvalitním lesklém papíře. Jeho cena je v současné době 59,90 korun a je jedním z benefitů, který je proklamovaný už na obálce titulu. Z hlediska titulů patří mezi lifestyleové mužské časopisy a současně mezi inzertně nejsilnější, reklamě je věnována zhruba jedna třetina prostoru z celkového časopisu. Z hlediska obsahu je na první pohled zřetelný všudypřítomné prvky zábavy a humoru. Dle vydavatelství Stratosféra jsou cílovou skupinou časopisu muži ve věku od 18 do 35 let se středními a vyššími příjmy. Časopis se je snaží oslovit především díky vtipnému nadhledu a osobitému humoru. (Nerud 2006) Svým čtenářům se snaží nabídnout především rychlý přehled v typických mužských zálibách, které se opírají o dřívější motto časopisu: „Ženy, kariéra, dobrodružství, sport, sex.“



Obr. 3. Logo časopisu Redhot

Redhot – časopis pro muže, který chce všechno

Redhot začal vycházet v roce 2001 jako týdeník, který přinášel informace o politice a životním stylu s cílem oslovit dynamickou cílovou skupinu mladých yuppies. O rok později se Redhot změnil ve čtrnáctidenník a obsahově se zaměřil na investigativní žurnalistiku. Ani ta však nepřinesla zamýšlený úspěch a časopis opět změnil periodicitu na měsíčník. Redhot působí (a pravděpodobně i je) měsíčníkem pro muže odrostlé časopisu Esquire. Přináší více publicistiky, méně humoru a tematicky má širší záběr. Ze všech titulů zahrnutých do kategorie mužských časopisů má Redhot největší mužskou čtenářskou obec (přes 80 %). (Ročenka UVDT 2004)

10 OBSAHOVÁ ANALÝZA APELŮ INZERCE

10.1 Reklamní apely

Obsahová analýza reklamních komunikátů podle apelů se zaměří na obsahovou výpověď jednotlivých inzerátů dle reklamních apelů. Apel lze definovat jako „obsah reklamního sdělení, který zdůrazňuje určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá.“ (Světlík 2003) Jak uvádí Pavlů (1983), apely mají vyvolat nebo zesílit potřebu, kterou může nabízená služba nebo zboží uspokojovat. Existuje různé druhy a členění apelů, obecně se apely zaměřují na emoce nebo racionální myšlení spotřebitele. Tato složitost vyplývá z rozmanitosti lidské motivace a potřeb. Pro analýzu jsem zvolila podrobné členění 42 reklamních apelů, které sestavil Pollay. Tyto apely budou následně konfrontovány s tradičními mužskými hodnotami. Apely dle Pollaye jsou tyto:

- | | | |
|------------------|-------------------|------------------|
| 1) Aktivita | 15) Požitek | 29) Marnivost |
| 2) Vytrvalost | 16) Zralost | 30) Vzrušivost |
| 3) Pohodlí | 17) Mládí | 31) Nezávislost |
| 4) Dekorativnost | 18) Bezpečí | 32) Jistota |
| 5) Cena | 19) Zkrocenost | 33) Status |
| 6) Rozkošný | 20) Morálka | 34) Přičlenění |
| 7) Výjimečnost | 21) Střídmost | 35) Péče |
| 8) Popularita | 22) Pokora | 36) Podpora |
| 9) Tradice | 23) Jednoduchost | 37) Rodina |
| 10) Modernost | 24) Křehkost | 38) Společenství |
| 11) Příroda | 25) Dobrodružství | 39) Zdraví |
| 12) Kouzlo | 26) Nespoutanost | 40) Šetrnost |
| 13) Výnosnost | 27) Svoboda | 41) Technologie |
| 14) Uvolněnost | 28) Neformálnost | 42) Moudrost |

10.2 Metodologie výzkumu

- 1) Výzkumné téma

Výzkumným tématem je zjištění převládajících reklamních apelů ve sledovaných titulech vzhledem k titulu a vzhledem ke komoditě daného inzerátu.

2) Operacionalizace

- a) zadání výzkumu: analýza reklamních apelů vzhledem k titulu a vzhledem ke komoditě daného inzerátu;
- b) výběrový soubor: média Esquire, Redhot; obsahy – celostránkové inzeráty formátu A1; (Příloha P 2, Příloha P 3)
- c) předvýběr materiálů: Předmětem analýzy budou jednostránkové inzeráty formátu A4 z pohledu reklamních apelů vzhledem k danému titulu a podle komoditní kategorizaci dle UVDT;
- d) Technika zkoumání: Jednotlivé inzeráty (jednotky) budou identifikovány kódem podle titulu (E/R) a pořadí v daném časopise (číslo);

U každé jednotky bude sledována přítomnost 42 apelů dle škály: hlavní apel (1), vedlejší apel (2), nepřítomen (3);

Pro výzkumnou otázku jsou podstatné znaky:

- přítomnost/absence daného apelu nebo jeho pozice (hlavní/vedlejší),
- přítomnost/absence u sledovaných komoditních skupin.

3) Plánování a organizace

Kódovací arch: identifikační kód jednotky (např. E1), komoditní skupina (např. 1 = léčiva), apely (např. moudrost), pozice apelu (hlavní/vedlejší/nepřítomen) (např. 1).

10.2.1 Komoditní kategorizace dle UVDT a jejich členění

Předmětem analýzy jsou jednostránkové inzeráty formátu A4 z pohledu reklamních apelů vzhledem k danému titulu a vzhledem ke komoditní kategorizaci dle UVDT. Tato kategorizace byla zavedena v roce 2003 UVDT. Jednotlivé komodity zahrnují více skupin výrobků:

- 1) **Bydlení, zahrada, domácí hobby** – zařízení domů, bytů a domácností, chovatelské a zahradnické potřeby, hobby nářadí,

- 2) **Cestovní ruch, hotely, pohostinství** – cestovní kanceláře, ubytování a veřejné stravování, lázeňství,
- 3) **Drogerie, kosmetika** – prostředky osobní hygieny, čistící a prací prostředky, insekticidy a osvěžovače vzduchu, úklidové a hygienické prostředky, pleťová, vlasová a jiná kosmetika,
- 4) **Elektro, foto, klenoty, optika** – domácí elektronika, domácí elektrospotřebiče, svítidla, fotoaparáty, fotomateriál, kamery, fotoslužby, baterie, klenoty, bižuterie, brýle a optické pomůcky,
- 5) **Finance** – finance pojištění, finanční služby,
- 6) **Léčiva, vitamíny, zdravotnictví** – léky, vitamínové prostředky, dietní prostředky, zdravotnické prostředky a služby,
- 7) **Motorismus** – osobní automobily a motorismus ostatní,
- 8) **Obchod, zásilkový obchod, prodejní řetězce** – akční nabídky a souhrnná nabídka prodejních řetězců a obchodních domů, velkoobchod, zásilkový obchod,
- 9) **Personální inzerce** – nabídka personálních míst včetně řádkové inzerce, personální agentury,
- 10) **Potraviny, nápoje, cigarety, tabák** – základní a ostatní potraviny, cukrovinky, koření, dietní a dětská strava, konzervované potraviny, nealkoholické a alkoholické nápoje, cigarety, tabákové výrobky,
- 11) **Průmyslová produkce, energie, stavebniny** – produkce těžkého průmyslu, suroviny, energie, stavební hmoty a materiály,
- 12) **Sportovní potřeby a aktivity** – sportovní oděvy, obuv, náradí, sportovní akce a kluby,
- 13) **Telekomunikace** – telekomunikace GSM, telekomunikace internet, telekomunikace – ostatní zařízení a služby,
- 14) **Textil, obuv, galanterie** – konfekce, metráž, pletené zboží, prádlo, obuv, kožené výrobky, galanterie,

- 15) **Veletrhy, informace, propagace, služby** – výstavy, veletrhy, přehlídky, poradenství, advokacie, tlumočení, databanky, informační, reklamní PR, marketingové, bezpečnostní, hygienické služby, obaly, výzkum a projekční práce,
- 16) **Výpočetní a kancelářská technika** – počítače a jejich příslušenství včetně softwaru, kancelářské přístroje, kancelářský nábytek, vybavení a potřeby,
- 17) **Zábava, kultura, vzdělávání** – služby pro volný čas, filmy, divadla, a další kulturní akce, média (placená inzerce), vzdělávací zařízení, kurzy a školy, hračky,
- 18) **Zábavné telefonní linky a soutěže** – provozovatelé zábavných a erotických linek, telefonní soutěže,
- 19) **Ostatní inzerce.**

(Podle Ročenky Unie vydavatelů 2004.)

10.2.2 Obsahová analýza reklamních apelů vzhledem k inzerovaným komoditám

Podle kategorizace komodit stanovené UVDT se ve sledovaných časopisech Esquire a Redhot objevily tyto inzerované komoditní skupiny:

Tab. 2. Komodity inzerované v časopisech Esquire a Redhot podle komoditní kategorizace UVDT

| Pořadové číslo kategorie | Název kategorie | Esquire | Redhot |
|--------------------------|--|---------|--------|
| 1. | Bydlení, zahrada, domácí hobby | 0 % | 0 % |
| 2. | Cestovní ruch, hotely, pohostinství | 3 % | 2 % |
| 3. | Drogerie, kosmetika | 10 % | 0 % |
| 4. | Elektro, foto, klenoty, optika | 11 % | 20 % |
| 5. | Finance | 0 % | 0 % |
| 6. | Léčiva, vitamíny, zdravotnictví | 2 % | 5 % |
| 7. | Motorismus | 6 % | 15 % |
| 8. | Obchod, zásilkový prodej, prodejní řetězce | 0 % | 0 % |
| 9. | Personální inzerce | 0 % | 0 % |

| | | | |
|-----|--|------|------|
| 10. | Potraviny, nápoje, cigarety, tabák | 6 % | 0 % |
| 11. | Průmyslová produkce | 0 % | 0 % |
| 12. | Sportovní potřeby a aktivity | 6 % | 5 % |
| 13. | Telekomunikace | 3 % | 5 % |
| 14. | Textil, obuv, galanterie | 35 % | 5 % |
| 15. | Veletrhy, informace, propagace, služby | 0 % | 0 % |
| 16. | Výpočetní a kancelářská technika | 5 % | 10 % |
| 17. | Zábava, kultura, vzdělávání | 13 % | 40 % |
| 18. | Zábavné telefonní linky a soutěže | 0 % | 0 % |
| 19. | Ostatní inzerce | 0 % | 0 % |

Největší podíl inzerce zabírá komoditní skupina „Textil, obuv, galanterie,“ která zaujímá více než jednu třetinu reklamní plochy časopisu Esquire. Oproti tomu v časopise Redhot tvoří tato komoditní kategorie pouze 5 %. Naopak největší část inzertní plochy v časopise Redhot tvoří kategorie „Zábava, kultura, vzdělávání“ – 40 %. V časopise Esquire dosahuje reklama na tento typ služeb pouze 13 %. Zadavatelé reklamy jsou v obou případech aktivní v oblasti elektra, foto, klenot a optiky – v Redhotu se jedná o druhou nejsilněji zastoupenou kategorii (20 %) a v časopise Esquire se jedná o třetí nejpočetnější skupinu (11 %). V případě časopisu Redhot je velká také skupina inzerátů v oblasti motorismu, zcela však postrádá inzerci na drogistické a kosmetické zboží a služby, zatímco v časopise Esquire se jedná o čtvrtou nejsilnější komoditní kategorii (10 %).

Ani v jednom z titulů nejsou inzeráty v komoditních kategoriích „Bydlení, zahrada, domácí hobby,“ „Finance,“ „Obchod, zásilkový prodej, prodejní řetězce,“ „Personální inzerce,“ „Průmyslová produkce,“ „Veletrhy, informace, propagace, služby,“ „Zábavné telefonní linky a soutěže“ a nevyskytl se zde ani inzerát, který by spadl do kategorie „Ostatní inzerce.“ Nepřítomnost většiny těchto komoditních skupin je dána zaměřením časopisů, které se orientuje na životní styl. Dalším důvodem je posuzování pouze celostránkových inzerátů v rámci analýzy, vyloučeny tak byly reklamy zabírající menší plochu a advertorialy.

10.3 Porovnání četnosti výskytu reklamních apelů v časopisech Esquire a Redhot

V obou titulech jsem porovnávala četnost jednotlivých apelů v jednotlivých reklamních komunikátech dle stanovené metodologie. Na základě analýzy jsem vyhodnotila hlavní apely a apely vedlejší, které s hlavním apelem souvisely. Z tabulky je zřejmé, že některé apely se neobjevily ani v jednom ze sledovaných časopisů.

Tab. 3 Porovnání četnosti výskytu reklamních apelů v časopisech Esquire a Redhot

| Apel | Hlavní Es. | Hlavní Re. | Vedlejší Es. | Vedlejší Re. |
|----------------------|------------|------------|--------------|--------------|
| Aktivita | 13 % | 25 % | 13 % | 60 % |
| Vytrvalost | 0 % | 0 % | 0 % | 5 % |
| Pohodlí | 18 % | 10 % | 13 % | 10 % |
| Dekorativnost | 6 % | 0 % | 10 % | 5 % |
| Cena | 11 % | 0 % | 0 % | 10 % |
| Roztomilost | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Výjimečnost | 10 % | 5 % | 6 % | 5 % |
| Popularita | 2 % | 10 % | 2 % | 5 % |
| Tradice | 0 % | 0 % | 3 % | 0 % |
| Modernost | 5 % | 10 % | 8 % | 20 % |
| Příroda | 0 % | 0 % | 3 % | 0 % |
| Kouzlo | 2 % | 0 % | 0 % | 5 % |
| Výnosnost | 2 % | 0 % | 0 % | 15 % |
| Uvolněnost | 0 % | 10 % | 21 % | 5 % |
| Požitek | 21 % | 30 % | 23 % | 30 % |
| Zralost | 2 % | 0 % | 2 % | 0 % |
| Mládí | 0 % | 0 % | 3 % | 0 % |
| Bezpečí | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Zkrocenost | 0 % | 0 % | 2 % | 0 % |
| Morálka | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Střídmost | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Pokora | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Jednoduchost | 5 % | 0 % | 0 % | 5 % |
| Křehkost | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Dobrodružství | 8 % | 15 % | 11 % | 15 % |

| | | | | |
|---------------------|------|------|------|------|
| Nespoutanost | 10 % | 15 % | 13 % | 25 % |
| Svoboda | 3 % | 0 % | 11 % | 25 % |
| Neformálnost | 8 % | 0 % | 24 % | 15 % |
| Marnivost | 3 % | 0 % | 8 % | 0 % |
| Vzrušení | 10 % | 15 % | 6 % | 20 % |
| Nezávislost | 2 % | 0 % | 6 % | 20 % |
| Jistota | 0 % | 0 % | 3 % | 5 % |
| Status | 8 % | 5 % | 6 % | 5 % |
| Přičlenění | 0 % | 0 % | 2 % | 10 % |
| Péče | 0 % | 0 % | 2 % | 0 % |
| Podpora | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Rodina | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Společnost | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Zdraví | 2 % | 5 % | 2 % | 0 % |
| Šetrnost | 0 % | 0 % | 2 % | 5 % |
| Technologie | 10 % | 5 % | 6 % | 35 % |
| Moudrost | 0 % | 0 % | 2 % | 0 % |

Oba tituly v hlavním i vedlejším poměru pracují s těmito apely: aktivita, pohodlí, výjimečnost, popularita, modernost, požitek, dobrodružství, nespoutanost, vzrušení, status, technologie. Vzhledem ke konstruování mužských identit lze apely popularita a modernost vyhodnotit jako neutrální. Další – aktivita, požitek, dobrodružství, nespoutanost, vzrušení, status nebo technologie – souvisí s tradičním pojetím mužství, které bylo popsáno v teoretické části práce. Důkazem je četnost apelů aktivita a požitek. Až čtvrtina inzerátů v Redhotu apeluje na aktivitu, v Esquiru 13 % (třetí nečastější), a 30 % inzerátů časopisu Redhot využívá jako hlavní apel požitek, v Esquiru 21 %. Zastoupení těchto apelů souvisí s mužskou snahou „po něčem sáhnout, to zadržet, vlastnit, měřit, ovládnout.“ (Poněšický 2004 : 88) Zatímco aktivita vyjadřuje snahu věc získat, požitek je obrazem vlastnictví a ovládnutí.

Ani jeden z titulů nevyužil jako hlavní apel vytrvalost, roztomilost, tradici, přírodu, mládí, zkrocenost, přičlenění, péči, šetrnost nebo moudrost. Neutrálními apely jsou v tomto případě tradice, příroda a šetrnost. Většina z nich je buď skutečně neutrálních nebo odkazují spíše ke konstrukci ženské identity (roztomilost, zkrocenost, péče). S konstrukcí nového muže (např. typ übersexuála) lze spojit apely péče, moudrosti nebo vytrvalosti. Ty se však objevují jen okrajově.

Inzeráty v časopise Esquire nabídly dva apely, které se v časopise Redhot neobjevily, a explicitně konstruuji nový typ muže – metrosexuála. Jedná se o apely dekorativnost a marnivost. Pouze 5 % inzerátů časopisu Redhot užívá dekorativnost jako vedlejší apel. Dekorativnost odkazuje k stylovosti a skvělému designu, přičemž jejich znalost by měla být vlastní všem typům nového muže. Marnivost odkazuje k narcismu, která je přímo spojována s konstrukcí metrosexuála. V Esquiru se objevuje 3 % inzerátů, ve kterých je marnivost hlavním apelem a 8 %, ve kterých je vedlejším. V časopise Redhot se marnivost coby reklamní apel neobjevuje vůbec.

V časopise Esquire se jako hlavní navíc objevují tyto apely: cena, kouzlo, výnosnost, zralost, jednoduchost, svoboda, neformálnost, nezávislost. Cena, výnosnost, zralost, kouzlo, jednoduchost a neformálnost jsou vzhledem ke konstruování identity z hlediska pohlaví neutrálními apely. Oproti tomu apely svoboda a nezávislost lze na základě poznatků teoretické části vyhodnotit jako vnímané tradiční mužské (nikoliv patriarchální).

V časopise Redhot se jako hlavní apel neobjevil žádný, který by nebyl v časopise Esquire. Důvodem může být celková menší inzertní plocha titulu Redhot oproti Esquiru.

Naopak vůbec reklamy v obou časopisech nepracují s těmito apely: společnost, rodina, podpora, křehkost, morálka, střídmost, pokora, bezpečí. Většina z nich (s výjimkou společnosti) má blízko k ženské identitě, které je vlastní „vcit'ování se, zabývání se vlastním duševním životem, otevření se hloubkám svého nevědomí, romantický vztah k přírodě, přiznání si vlastní citlivosti, citovosti, přání po pasivitě a něžné lásce.“ (Poněšický 2004 : 64)

Analýza prokázala, že oba tituly, Redhot i Esquire, disponují řadou reklamních apelů, které odkazují k tradičnímu mužství, zejména aktivita, pohodlí, dobrodružství, technologie, vzrušení nebo status. Tyto apely jsou v souladu s apely komunikujícími nový typ muže – ten je však obohacen o další apely. V podstatě se zde neobjevují apely, které by mohly oslovit ženy. Tendence využívat apely konstruuji nový typ muže se objevují v časopise Esquire a vztahují se spíše k identitě metrosexuála – apely marnivost a dekorativnost (obohacující apely). Apely obohacující, které formují identitu übersexuála se objevují ojediněle (např. moudrost nebo péče).

10.4 Porovnání reklamních apelů dle komoditních kategorií

Z praktické části vyplynulo, že dva možné typy nového mužství vyvolávají změny ve spotřebním chování mužů. Ti podle nových konceptů (metrosexuál, übersexuál) neváhají investovat i do nových komodit, zejména v oblasti péče do vzhledu a o své zdraví, více se zajímají o dění kolem sebe a jsou do značné míry společenší. V analýze časopisů dle užitých apelů v reklamních komunikátech budu zkoumat, zda se liší apely použité v reklamě na produkty charakteristické pro potřeby tradičního muže od produktů určených k uspokojení potřeb vyplývajících z charakteristik nových typů mužů.

Existuje řada produktů, které jsou vlastní jak tradičnímu, tak novému typu muže. Patří mezi ně například zboží, které je zahrnuto do kategorie „Sportovní potřeby, aktivity“. Teoretická část práce například potvrdila, že sport je typicky mužskou aktivitou, avšak jeho role se změnila. Zatímco dříve představoval sport variantu mužské hry ve smyslu zábavy, v současné době se považuje za vhodný a žádoucí „prostředek“ úpravy vlastního těla a souvisí tak spíše s estetickou stránkou.

Na základě poznatků teoretické a praktické části práce jsem rozčlenila komoditní kategorie podle významu potřeby tradičního a nového typu muže. Jako kategorie, které se objevily ve sledovaných titulech a náleží novým mužským konstrukcím jsem vyhodnotila tyto skupiny: cestovní ruch, hotely, pohostinství; drogerie, kosmetika; elektro, foto, klenoty, optika; léčiva, vitamíny, zdravotnictví; textil, obuv, galanterie; zábava, kultura, vzdělání; sportovní potřeby, aktivity.

Tab. 4. Reklamní apely v časopisech *Esquire* a *Redhot* podle potřeb tradičního a nového muže

| Komoditní kategorie | Esquire | Redhot |
|--|--|--|
| POTŘEBY TRADIČNÍHO MUŽE | | |
| Motorismus | požitkářství, status, technologie | aktivita, modernost, požitek, status |
| Telekomunikace | cena, výnosnost | výnosnost, pohodlnost, aktivita |
| Výpočetní a kancelářská technika | pohodlí, modernost, jednoduchost, technologie | pohodlí, modernost, požitek, technologie |
| Potraviny, nápoje, cigarety | kouzlo, jednoduchost, dobrodružství | X |
| POTŘEBY NOVÉHO MUŽE | | |
| Cestovní ruch, hotely, Pohostinství | Pohodlí, cena | pohodlí |
| Drogerie, kosmetika | pohodlí, dekorativnost, výjimečnost, modernost, požitkářství, zralost, jednoduchost, neformálnost, vzrušení, zdraví | X |
| Elektro, foto, klenoty, optika | aktivita, pohodlí, dekorativnost, výjimečnost, modernost, požitkářství, statut, technologie | nespoutanost, dobrodružství |
| Léčiva, vitamíny, Zdravotnictví | péče, šetrnost | zdraví |
| Sportovní potřeby a aktivity | aktivita, uvolnění, požitkářství, dobrodružství | uvolnění |
| Textil, obuv, galanterie | aktivita, pohodlí, dekorativnost, cena, výjimečnost, statut, nezávislost, vzrušení, marnivost, neformálnost, svoboda, nespoutanost, dobrodružství, požitek | výjimečnost, uvolněnost |
| Zábava, kultura, vzdělávání | aktivita, pohodlí, cena, popularita, požitkářství, vzrušení, status | aktivita, cena, popularita, požitek, dobrodružství, nespoutanost, vzrušení |

Komoditní skupiny výrobků, které jsou určeny tradičnímu muži, využívají z velké části tradiční mužské apely požitkářství, technologie, statusu, aktivity, pohodlnosti. Neobjevil se zde apel, který by inklinoval k novému typu mužské identity. Rozdíl není u těchto produktových kategorií ani z hlediska porovnání v obou sledovaných časopisech.

Užití apelů vhodných pro nový typ muže se projevilo zejména v komoditních kategoriích, které se týkají péče o vzhled a osobní image. Reklamní tvůrci pracují zejména s apely pohodlí na jedné straně a aktivity na straně druhé. Objevují se zde navíc také apely, které nejsou v kategorii inzerátů určených tradičnímu pojetí muže. Jsou to apely, které spíše odkazují ke konstruktu metrosexuála, jako např. dekorativnost, marnivost nebo v některých případech výjimečnost. Apely dekorativnosti a marnivosti jsou obsaženy pouze v inzerci časopisu Esquire.

Výjimečně se objevují apely na zralost nebo zdraví, u nichž je vazba na nový typ muže zřetelná.

Apel zralosti je využit v reklamě na parfém značky Baldessarini (Esquire), ve které je v popředí zobrazen zralý šedovlasý muž vykazující známky prestiže, vysokého statusu a úspěchu. V pozadí je osobní letadlo a krásná mladá žena. Koláž je vyvedena v zlatohnědé barvě a v dolní části inzerátu je popis „Separates the men from the boys,“ čímž odkazuje k produktu, který je určen úspěšným zralým mužům. Tento typ inzerátu nejlépe odpovídá vlastnostem übersexuála.

Apel zdraví se objevuje v reklamě na balzám po holení značky Adidas (Esquire), který je určen pro citlivou pleť. Produkt obsahuje provitamín a hydratační složku a současně neobsahuje dráždivý alkohol. Tento inzerát navíc pracuje s mužským vzorem – v tomto případě fotbalista Zinedine Zidan, jeden z pojmenovaných metrosexuálů. Balzám po holení na citlivou pleť je důkazem stále se rozšiřující řady produktů v oblasti péče o tělo a zdraví, které byly dříve v této šíři dostupné pouze spotřebitelkám.

V kategorii léčiv je použit také apel péče a šetrnosti, které rovněž odkazují spíše k charakteristikám nového muže.

Skupina označená jako „Zábava, kultura, vzdělávání“ pracuje se širokou škálou apelů odkazujících k charakteristikám tradičního muže – dobrodružství, aktivita, pohodlí, požitkářství, vzrušení, status.

Analýza potvrdila, že existují tři komoditní kategorie výrobků určených potřebám nového muže. Jedná se o tyto skupiny: „Drogerie, kosmetika,“ „Léčiva, vitamíny, zdravotnictví,“ „Textil, obuv, galanterie.“ Stejně jako analýza četnosti výskytu reklamních apelů, i tato analýza reklamních apelů vzhledem ke komoditním skupinám dokázala, že konstruování identity nového muže prostřednictvím reklamních apelů je blízké titulu Esquire. Identita

konstruována tímto časopisem z aspektu reklamních apelů nejvíce odpovídá konstrukt metrosexuála.

11 OBSAHOVÁ ANALÝZA REDAKČNÍCH PŘÍSPĚVKŮ

11.1 Metodologie výzkumu

1) Výzkumné téma

Výzkumným tématem obsahové analýzy redakčních příspěvků je identifikace mužské identity konstruované prostřednictvím redakční části časopisů Esquire a Redhot.

2) Operacionalizace

Operacionalizace zahrnuje vymezení výběrového souboru šetření. Výběr probíhá ve čtyřech rovinách: typ médií, typ analyzovaných obsahů, časové období sledování, specifikace mediované obsahové jednotky. Typem médií jsou dva výtisky časopisů Redhot a Esquire (Redhot 03/2007 a 04/2007, Esquire 04/2006 a 04/2007).

Výběrový soubor zahrnuje celkem čtyři čísla časopisů Esquire a Redhot. Analyzovanými obsahy budou redakční články publikované v pravidelných rubrikách přesahující ¼ strany. Kódovací jednotkou je redakční příspěvek, kterým je graficky ucelená žurnalistická jednotka s nadpisem nebo samostatný obrazový příspěvek s textem. Obrazový materiál k příslušným příspěvkům se pokládá za jejich součást. Analýza časopisu se uskuteční prostřednictvím kvantitativní a kvalitativní analýzy. Cílem kvantitativní analýzy je rozbor obsahu časopisu vzhledem k četnosti jednotlivých témat – témata jsou kategorizována podle stálých rubrik.

Kvalitativní analýza bude sledovat dílčí témata. Z pohledu této analýzy budou jednotlivé příspěvky tříděny do tří kategorií. Každá z těchto kategorií vypovídá o konstrukci mužské identity vzhledem ke konstruktům mužské identity definovaných v praktické části práce – metrosexuála a übersexuála. Tyto jednotlivé kategorie vyjadřují vztah mužů (čtenářů) k ženám, ostatním mužům z pohledu možných vzorů identit a osobní image.

- **Vztah k ženám;** nadvláda mužů je sociální konstrukcí, která ustavuje základní princip aktivního maskulina a pasivního feminima. Touhou muže je erotizovaná nadvládou ženu vlastnit. (Bourdieu : 2000). Přestože je tato nadvláda stále vnímaná jako platná, vztah muže k ženě se pozvolna mění. Současné nové mužské konstrukty umožňují mužům pojmout k ženám daleko větší šíři vztahů než tomu bylo v minulosti.

- **Mužské vzory;** mužské vzory slouží jako podklad pro charakter, hodnoty a touhy mužů. V minulosti neexistovala taková poptávka po mužských vzorech, protože krize mužské identity je relativně novým pojmem (70. léta 20. století). Mužské vzory bývají běžně zmiňovány v souvislosti s novými mužskými identitami. Cílem této části práce bude identifikovat tyto mužské vzory.
- **Osobní image;** oba mužské typy popsané v praktické části práce mají společný zájem o osobní image, který se oproti tradičnímu muži projevuje investicí času i peněz do módy, módních doplňků, přístupu k vlastnímu zdraví a novým trendům v oblasti designu, jídla a sportu.

11.2 Kvantitativní obsahová analýza redakčních příspěvků časopisu Esquire

Nejvíce prostoru časopisu Esquire zabírají reklamy včetně speciálních reklamních projektů (kolem 35 %). V obou číslech obálka, obsah, tiráž, editorial a dopisy čtenářů, zaplňují 4 % stran časopisu. V průběhu roku se obsah časopisu z hlediska pokrytí prostory příliš nezměnil. Velkou část časopisu tvoří redakční články, které se věnují buď vztahům k ženám – zde nastal posun ze 2 na 10 %, nebo jiným tématům – od 7 do 16 % časopisu. Poměrně velký prostor je věnován pictorialům typickém spíše pro jiný mužský časopis Playboy (10 – 13 %). Velká část prostoru je věnována osobní image – zdaleka nejvíce stran se věnuje oblečení (od 5 do 9 %) a 4 % náleží doplňkům apod. Nezanedbatelná část Esquiru obsahuje servisní informace o současném dění v kultuře (5 – 6 %). Mezi tradiční rubriky patří i auta (2 %), jídlo (1 – 2 %) a rubrika *Co se v životě naučil...*, která představuje muže (1 %).

Tab. 5. Kvantitativní obsahová analýza časopisu *Esquire*

| Obsah / rubrika | Esquire 4/2007 | Esquire 4/2006 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Reklamní plocha | 35 % | 36 % |
| Články – vztahy se ženami | 10 % | 2 % |
| Pictorialy – ženy | 10 % | 13 % |
| Mix – informace, humor | 9 % | 7 % |
| Image – oblečení | 9 % | 5 % |
| Články – různá témata | 7 % | 16 % |
| Reportér – kultura | 5 % | 6 % |
| Image – ostatní | 4 % | 4 % |
| Timeout – auta | 2 % | 3 % |
| Image – technoservis | 2 % | 2 % |
| Timeout – gourmet | 1 % | 2 % |
| Timeout – ve světě vědy | 1 % | 0 % |
| Co se v životě naučil... | 1 % | 1 % |

Kvantitativní analýza ukázala, že více než třetinu časopisu zabírá reklamní plocha, což dokládá nezanedbatelnou roli inzerce při zkoumání konstrukcí mužské identity. Redakční články se věnují široké škále témat, včetně vztahů se ženami – pojetí tohoto vztahu bude předmětem kvalitativní analýzy. Do popředí se dostává péče o image, která z pohledu počtu stran vzrostla o 4 %. Image je pojímána komplexně, tzn. nezahrnuje pouze oblečení, ale i doplňky a kosmetiku. Tradičním obsahem mužských časopisů jsou pictorialy modelek, které se mísí s ostatními redakčními příspěvky. Důležitý je pro čtenáře také servis z oblasti kultury. Tradiční téma sportu bylo zastoupeno pouze okrajově v člancích a rubrice Image.

11.3 Kvalitativní obsahová analýza redakčních příspěvků časopisu *Esquire*

11.3.1 Vztah k ženám

Analyzované články: Vtip od krásné ženy (4/06), Do naha! (4/06), Knobloch má rande :- (4/06), 24 hodin (4/07), Nestydatější nestydy (4/07), 5 šlápot vedle (4/07), Pocta mstivým bestím (4/07), rubrika Dokonalé tvary (4/06,07);

Vztah k ženám je zřetelný už z obálek časopisů. Vždy na nich figuruje žena, která je uvnitř jednotlivých čísel „hlavní hrdinkou“ rubriky Dokonalé tvary. Ženy nazívané touto rubrikou se stávají „symbolickými předměty,“ tedy, že existuje především skrze a pro pohled těch druhých (Bourdieu 2002 : 61). V každém čísle se tato rubrika zobrazující spoře oděné modelky objevuje celkem třikrát.

Obdobně laděné jsou i některé články, např. *24 (sex verze)*, ve kterém autor formou reportáže zjišťuje kolik lze za 24 hodin „sbalit holek“, přičemž aktér, spolupracovník redakce, „k dispozici nemá nic kromě svého hezkého obličeje a hezkého a naprosto predátorského auta.“ Ke konci článku glosují redaktori časopisu zkušenost takto: „Ženy se dají sbalit na sebehoupější hlášku. Ženy vnímají auta i finanční podmínky těch, kdo se jim dvoří.“ Stejně jako v tomto článku, je v i dalších žena považována za objekt sexuálních tužeb muže. Daleko lépe než „obyčejné“ ženy, si v očích redakce stojí „nestydatější nestydy“ ze stejnojmenného článku, které „naštěstí...“ ... „mají mnohem vyšší cíle“ než například ženy, které se touží vdát a mít potomka.

Žena coby prostitutka je hlavní hrdinkou dalšího článku s názvem 5 šlápot vedle. Ačkoliv je žena hlavní aktérkou příběhů mužů, kteří využily služeb placeného sexu, jde v první řadě o nepodařenou zkušenost mužů. Ty redakce vtipně glosuje a hlavními hrdiny celého článku jsou tak neschopní muži, kteří se stávají subjektem zesměšnění redakce a následně i čtenářů. V obdobném duchu se nese i článek Pocta mstivým bestiím, v němž muži opuštění svou partnerkou navrhuji druh pomsty. V tomto případě jsou tak na pomyslném pranýři obě pohlaví. Žena je v první fázi podnětem pomsty a ve druhé fázi jejím objektem.

Kladné body jsou ženám přičteny ve článku Do naha!: „ženy jako divačky mají mnohem vyšší nároky než muži.“...“Ženy jdou do hloubky a dokážou se víc odvázat než chlapy.“ Obsah článku je o mužských striptérech. Zajímavé je srovnání s muži na poli, ve kterém jsou tradičně otevřenější a jsou na to zároveň hrdí. Časopis neváhá ženám přiznat statut lepšího.

Články, ve kterých se objevují ženy, mají vždy sexuální kontext a ženy ve většině případů jsou vnímány jako pasivní sexuální subjekty.

11.3.2 Mužské vzory

Analyzované články: rubrika MIX (4/06,07), Gangparáda (4/06), Fotbalová šlechta (4/06), Do naha! (4/06), 24 hodin (4/07), 5 šlápot vedle (4/07), Pocta mstivým bestím (4/07), To je moc! (4/07);

V případě Esquiru je zřejmé, že se jeho vztah k potenciálním mužským vzorům vyvíjel. V minulosti byli muži zastoupeni i na předních obálkách časopisů a uvnitř se vyskytoval *Muž Esquiru*, který prezentoval muže, „za kterého se komunita Esquiru nemusí stydět.“ (Kouřil 2000 : 160) V současné podobě Esquiru jsou vzory mužských identit spíše okrajovým tématem.

Řada článků však napovídá, že do role mužského vzoru se staví redakce samotná. Redakce je vzhledem ke čtenáři velmi komunikativní. V úvodu článku *24 hodin* je uvedeno: „Tohle je jeden z těch nápadů, které jsme nikdy neměli dostat. Vezmeme někoho, kdo vypadá daleko líp než my všichni v redakci...“ Redakce často vystupuje v roli autority, rádce a komentátora, který má na vše nějakou (zpravidla vtipnou) odpověď.

Z pohledu konkrétních jmen se v rubrice *MIX* se objevují tato mužská jména: herci Jiří Pomeje, Pavel Novotný, Sagvan Tofi, politici Jan Kavan, Miroslav Sládek a Jiří Paroubek, právník Tomáš Sokol, zpěváci David Kraus, Dan Bárta, Pavel Vítek, Petr Muk a Bohuš Matuš, moderátoři Libor Bouček, „celebrity“ Jaroslav Nýdecký, Josef Pino Melen, Petr Novotný a Michael Vít. Všichni jsou však předmětem zesměšnění redakce Esquire.

Neutrální postoj zaujala redakce k postavě režiséra Stevena Spielberga a kontroverzního podnikatele Radovana Krejčíře, který se stal předmětem čtenářské ankety na téma *Padouch nebo hrdina* – 61,6 % hlasujících souhlasilo s názorem „Kdo umí, ten umí.“ Mezi dalšími odpověďmi byly tyto možnosti: „Je nevinný,“ „Pěkný chlap!“, „Jsme kámoši“ a „Je to zbabělec,“ což v podstatě dokresluje postoj Esquiru k tématům – spíše preferuje zábavu a vtip a může to být tak jedním z faktorů, který v podstatě znemožňuje „vstup“ vážného kandidáta na pozici mužského vzoru časopisu.

Potenciální mužské vzory se objevují v publicistických člancích. Ty však nepřinášejí profily jednotlivých aktérů, ale spíše se soustředí na děj – např. článek *Druhou nohou v pekle*, který přináší reportáž z dobrodružné výpravy. V podstatě jediný článek, který přináší profily mužských osobností je představení ruských miliardářů v článku *To je moc!* Jedná se však o jednorázovou záležitost jejímž cílem je spíše čtenáře rozptýlit a pobavit.

Za jedinou rubriku, která přináší profily mužů tak lze považovat rubriku *Co se v životě naučil...*, která ve dvou sledovaných číslech přinesla profily stárnoucího rockera Iggyho Popa a bojovníka asijských umění Pavla Majera alias Halina.

Časopis *Esquire* neposkytuje svým čtenářům dostatek mužských vzorů. Důvodem může být jejich nedostatek, což potvrzuje také Petr Kouřil (2000), podle kterého se čtenáři *Esquire* za většinu prezentovaných potenciálních mužských vzorů nemusí stydět, „protože do ní ve skutečnosti nepatří.“ Dalším důvodem může být také fixace na zábavu a lehkavá témata, která neumožňuje komunikovat seriózní obsah. Tento nedostatek mužských vzorů je typický pro všechny mužské časopisy. Při letmém pohledu do ženských časopisů, zjistíme, že už jen obálka exkluzivních titulů typu *Elle*, *Harper's Bazar*, *Cosmopolitan* apod. ve většině případů náleží zobrazení modelky, herečky nebo zpěvačky, tedy potenciálního vzoru. Tento trend pokračuje uvnitř časopisu. Obsah ženských časopisů, redakčními příspěvky počínaje, celostránkovými inzeráty konče, je zahlcen potenciálními ženskými vzory, zatímco například reklamy v mužských časopisech tvoří z velké části fotografie no name modelů. Nedostatek zobrazování mužských vzorů není tedy specifickou situací časopisu *Esquire*, ale souvisí s celkovou mediální kulturou této oblasti.

11.3.3 Osobní image

Analyzované články: *Fotbalová šlechta* (04/06), *Tequila Sunrise* (04/06), *Timeout Tekutiny* (04/06), *Timeout Gourmet* (04/06), *Image* (04/06), *Image Trendy* (04/06), *Image Sport* (04/06), *Image Doplnky* (04/06), *Image Parfémy* (04/06), *Image Hodinky* (04/06), *Timeout Gourmet* (04/07), *Image* (04/07), *Image Polotrika* (04/07), *Image Brýle* (04/07), *Image Styl*;
Kvantitativní analýza ukázala, že *Esquire* věnuje zhruba 13 % prostoru článkům týkajících se image a dalších 35 % zabírají reklamní plochy z čehož 35 % je reklama na módu o obuv a dalších 9,5 % na kosmetické přípravky. Články k tématu image tvoří advertorialy nebo fotografie s minimem doprovodného textu. Kromě oblečení věnuje *Esquire* prostor i parfémům, módním doplňkům – sluneční brýle nebo hodinky. V obou sledovaných číslech jsou stránky zaměřené na sportovní oblečení.

Sportu se *Esquire* věnuje okrajově, spíše v rámci publicistických (až mírně bulvárních) článků, např. *Fotbalová šlechta*. Daleko více místa věnuje jídlu a pití, které má v časopise pravidelnou rubriku *Timeout Gourmet* nebo *Timeout Tekutiny*. Obsahem jsou servisní tipy na restaurace, bary, jídla nebo pití.

Oblast designu v časopise není vůbec.

11.4 Kvantitativní obsahová analýza redakčních příspěvků časopisu Redhot

Tab. 6. Kvantitativní analýza časopisu Redhot

| Obsah/rubrika | Redhot 3/2007 | Redhot 4/2007 |
|-----------------------|------------------|------------------|
| Články | 36 % | 28 % |
| Reklamní plocha | 14 % | 15 % |
| Aréna | 7 % | 7 % |
| Beauty | 6 % | 6 % |
| Technologie | 6 % | 6 % |
| Image filter | 6 % | 6 % |
| Dreamcars | 4 % | 6 % |
| Vztahy | 3 % | 4 % |
| Jídlo | 2 % | 3 % |
| Zdraví | 2 % | 3 % |
| Na cestách | 2 % | 2 % |
| Sport | 2 % | 2 % |
| Image filter – design | 2 % | 2 % |
| Žena ve vaší hlavě | 2 % | 2 % |
| Společnost | 1 % | 1 % |
| Veselá historka | 1 % | 1 % |

Na rozdíl od časopisu Esquire zabírají největší část časopisu redakční články, které pokrývají širokou tematickou škálu od zdraví přes politiku až k penězům. Reklamní plocha zpravidla zabírá oproti časopisu Esquire (kolem 35 %) pouze 14 – 15 % prostoru. Podobně jako v prvním zkoumaném titulu obálka, obsah, tiráž, editorial a dopisy čtenářů zabírají 4 % stran časopisů. Obě sledovaná čísla časopisu Redhot nevykazují přílišné rozdíly, což je dáno krátkou časovou prodlevou mezi jejich vydáním (po sobě jdoucí čísla). Daleko méně prostoru zaujímají fotky modelek – v obou číslech pouze 6 %. Místo, které zůstalo po reklamě je věnováno různým tématům – od společnosti, zdraví, cestování, jídlo. Oba časopisy se nijak neliší ve tématech, které kopírují tradiční mužské záliby: technologie, auta nebo

sport. Množství stránek věnujících se módním trendům (oblečení a doplňky) se pohybuje v relacích Esquire (kolem 6 %).

11.5 Kvalitativní obsahová analýza redakčních příspěvků časopisu Redhot

11.5.1 Vztah k ženám

Analyzované články: Partnerský manuál moderního muže (04/07), Bestií se žena stává... (04/07), Zlatý věk přírodních křivek (04/07), Čím větší, tím lepší... (04/07), Partnerský manuál moderního muže (04/07), Lauren Pope (04/07), Sex, kokain a samurajský meč (03/07), Královna detektivek Agatha Christie (03/07), Nový trend: za sexem do privátu (03/07), Joana Kruppa (03/07), Tak si za ní táhni, ty... (03/07);

Podobně jako Esquire i Redhot věnuje titulní stránky vlnadným poloobnaženým modelkám, které jsou uvnitř každého čísla v hvězdou rubriky Beauty. Ta se v Redhotu objevuje pouze jednou. Ženy jsou dále předmětem pravidelných článků/rozhovorů v rubrice „Žena ve vaší hlavě.“ Ve dvou sledovaných číslech se objevily herečka a šéfredaktorka/spisovatelka. V obou případech jsou rozhovory neutrální, mohly by se objevit v kterémkoliv jiném lifestyle časopise (včetně ženského).

Žena jako sexuální objekt je předmětem článků Zlatý věk přírodních křivek a volně navazujícího následujícího článku Čím větší, tím lepší... Oba články jsou obdobně jako rubrika Žena ve vaší hlavě poměrně neutrální. Doplňují je články, jejichž hlavní postavou je žena (např. *Královna detektivek Agatha Christie*).

Na rozdíl od časopisu Esquire se v časopise objevují také psychologicky zaměřené články, které řeší každodenní realitu heterosexuálních vztahů. Oba články dávají mužům rady jak se lépe komunikovat se ženami v rozličných situacích – zatímco článek *Partnerský manuál* poskytuje příkladů a situací několik, článek *Tak si za ní táhni, ty...* je v podstatě psychologickou sondou do vztahu po odhalení partnerovy nevěry. V článku má důležitou roli také vyjádření psychologa (ten v časopise Esquire nevystupuje vůbec a supluje ho redakce, která má na každý problém (rádoby) vtipné řešení).

Neutrální články, články, ve kterých je žena jako sexuální objekt, psychologicky laděné články o vztazích doplňují příležitostné publicistické články o sexu, u nichž jde o sex jako takový, nikoli o ženu (např. *Nový trend: za sexem do privátu*).

Celkově má žena v podání konstruované mediální reality časopisu Redhot několik tváří – muž Redhotu je schopný odlišit ženu jako sexuální objekt, ženu jako potenciálního partnera nebo konkurenta (bez ohledu na pohlaví) a ženu jako životní partnerku. I když jsou články psané s lehkostí a občas nadsázkou, zdaleka nedosahují občas vyroceného vtipu a ironie časopisu Esquire.

11.5.2 Mužské vzory

Analyzované články: Proč čtu rád Redhot (03/07, 04/07), Námořník Cousteau (04/07), V zákulisí pornoprůmyslu (04/07), Cholerický komik Louis de Funès (04/07), Radikálové mezi námi (04/07), Plastická chirurgie s. r. o. (03/07), Peklo je žluté (03/07);

Jedna z pravidelných rubrik časopisu Redhot se nazývá Proč čtu rád Redhot. V každém čísle jiná osobnost (žena nebo muž) zodpoví tuto otázku. Vzhledem k tomu, že se odpověď vztahuje přímo k časopisu, domnívám se, že redakce zpovídá osobnosti, které něco ve svém oboru dokázaly, a „za kterými stojí.“ Právě v této rubrice bych proto mezi muži hledala potenciální mužské vzory. Ve dvou sledovaných číslech to byli vědecký pracovník, publicista a překladatel Josef Hausman a Milan Hnilička, hokejový brankář.

Další články, které poskytují materiál pro možnou analýzu mužských vzorů, jsou převážně publicistické články představující dílčí témata, např. *Radikálové mezi námi* nebo *Peklo je žluté*. V rámci témat jsou zmíněny osoby a jejich background, které s tématem souvisí. I tito muži mohou být potenciálními mužskými vzory. Z pohledu témat se jedná o dobrodruhy, kteří svůj život zasvětili nejrůznějším ideálům nebo redaktora, jenž neváhal vyzkoušet zaměstnání nosiče v blízkosti sirného jezera. Ačkoli jsou profily mužů vzhledem k tématu sekundární podstatou článků, vykazují znaky mužské identity, která odpovídá konstruktu übersexuála – tedy muže, který má schopnost se starat o druhé a jsou mu vlastní zodpovědnost a soucit. Podobné mužské profily přinášejí i jiné články např. *Námořník Cousteau* nebo *Cholerický komik Louis de Funès*. Opět se jedná o osobnosti, které byly ve svém oboru výjimečné.

Třetím typem redakčních příspěvků, které přinášejí pohled na danou problematiku zprostředkovaně mužem jsou rozhovory. V analyzovaných číslech se objevují muži, kteří se

živí pornografií a plastický chirurg. Více než jejich osobnosti jsou v článcích jejich prostřednictvím popsány konkrétní profese. Domnívám, že tyto články nemají explicitní vztah k budování mužské identity.

11.5.3 Osobní image

Analyzované články: Barman (04/07), Jemně pálivé Mexiko (04/07), Zdraví na talíři (04/07), Nohy jako v bavlnce (04/07), Mýty kolem péče o nohy (04/07), Skialp podle profíků (04/07), Image filter (04/07), Skutečná cena formule 1 (04/07), Image filter Denim na každý den (04/07), Image filter Když dozrál čas (04/07), Barman (03/07), Valentýn s vůní Francie (03/07), Jste tím, co jíte (03/07), Jak se pije dobrý čaj (03/07), Image filter (03/07), Show, na kterou nezapomenete (03/07), Image filter Stylová zima (03/07);

Podle kvantitativní analýzy zabírá reklamní plocha časopisu Redhot zhruba 15 %. V rámci této reklamní plochy je realizováno pouze 5 % reklam inzerujících oblečení nebo obuv (Esquire 35 %) a 0 % kosmetické přípravky (Esquire 10 %). O polovinu místa více než v Esquiru zabírá reklama na elektro, foto, klenoty apod. – celkem 20 % v časopise Redhot. Mužská identita konstruována časopisem Redhot tak z pohledu četnosti reklam klade menší důraz na budování image prostřednictvím módy a kosmetiky. Daleko více je tato image vázaná na společenský profil daného muže – až 40 % reklamní plochy tvoří inzerce v komoditní skupině „Zábava, kultura, vzdělávání“ (13 % Esquire). Oblečení a módní doplňky (hodinky) jsou součástí rubrik Image filter, která má stejnou podobu jako rubrika Image v Esquiru.

Parfémy se v časopise neobjevují vůbec. Daleko větší důraz než na péči o vzhled, přikládá Redhot péči o zdraví. Objevují se články jejichž ústředním tématem je boj s nemocí (*Mýty kolem péče o nohy*).

Také články věnující se jídlu obsahují kromě profilů restaurací včetně hodnotícího žebříčku i články věnující se potravinám, např. *Zdraví na talíři*. Články s tematikou jídla jsou daleko sofistikovanější než strohý servis Esquire, což je dáno tématy i rozsahem jednotlivých článků (např. *Jste to, co jíte* nebo *Jak se pije dobrý čaj*).

Obdobně si Redhot vede i v případě sportu. Ačkoli se zdá, že sport je v časopise okrajovým tématem, stále je mu věnovaná větší (a vážnější) pozornost než v časopise Esquire.

Design je pravidelně součástí rubriky Image filter. Nezahrnuje však texty, akcent je kladen na obrazovou část.

12 SYNTÉZA

12.1 Mužská konstrukce identity v časopise Esquire

Mužská identita profilovaná v časopise Esquire je do značné míry konstruována prostřednictvím reklam, které tvoří až 35 % obsahu čísla. Motivací tohoto muže z pohledu užitých reklamních apelů jsou hlavně požitky, pohodlí a teprve s odstupem aktivita. Inzeráty časopisu Esquire pracují oproti časopisu Redhot s širokou škálou apelů, přičemž některé z nich (marnivost, dekorativnost) se v Redhotu neobjevují vůbec a odkazují k identitě muže označovaného jako metrosexuál. Tomu odpovídá i rozložení reklam z hlediska komoditních kategorií: třetinu všech inzerátů tvoří reklamy na oblečení nebo obuv, pak následuje zábava, volný čas, vzdělání a foto, klenoty, optika. Pro tohoto muže je důležitý jeho image, která je kompaktní, a sestává jak z výběru vhodného oblečení, tak kosmetiky a vhodných doplňků. Je také mužem, který je rád ve společnosti.

K tomu, aby muž konstruovaný časopisem Esquire mohl být metrosexuálem, mu chybí připisovaná citlivost, která se neobjevuje ve vztahu k ženám. Ačkoliv je velká část časopisu Esquire věnována vztahům se ženami, pohled na ženy je konstruován poměrně jednostranně. Žena je předmětem touhy a sexuálním objektem, mnohdy je navíc zesměšňována, protože pro celý časopis je typický humor a ironie. Proto se pod tlakem ocitá i samotný čtenář, ale i další mužské vzory uvnitř jednotlivých čísel, což prakticky znemožňuje objevit a pro čtenáře adaptovat potenciální mužský vzor časopisu. V článcích se objevují jen sporadicky. Tuto roli částečně supluje redakce, která je poradcem, komentátorem i autoritou.

Z pohledu image je muž Esquire daleko více vtahován do světa značek, pomocí kterého buduje svou identitu. Jednotlivými nástroji jsou oblečení, hodinky, brýle a parfémy. Sportu nepřikládá zvláštní význam.

12.2 Mužská konstrukce identity v časopise Redhot

Mužská identita konstruovaná časopisem Redhot je více otevřena vůči světu – dává to najevo svými zájmy i vztahem k ženám. Dovede se na ženu dívat několika způsoby. Dovedl se odpoutat od sexuální stránky ženy a začal ji vnímat také jako partnera (žena jako úspěšná spisovatelka nebo herečka) nebo dokonce partnera pro život. Muž Redhotu si neváhá

přiznat, že vztah je něco, oč je třeba pečovat a neváhá přitom využít také rady psychologa, které časopis nabízí.

Ani v časopise Redhot se neobjevují explicitní mužské vzory. Z redakčních článků a dalších příspěvků lze vysledovat možnou charakteristiku tohoto muže – osobnost, která ve svém oboru něco dosáhla, dobrodruh a zároveň muž, který se neváhá obětovat pro druhé. Lze jej charakterizovat jako výjimečného a zodpovědného. Z tohoto pohledu má blíže k charakteristice identity übersexuála.

Také v rovině osobní image přikládá menší váhu osobnímu zevnějšku vzhledem k počtu inzerovaných (i v rámci advertorialů) módních doplňků a módy. Móda pro něj není jen estetickým prvkem, ale důležitá je pro něj i funkčnost. Na druhé straně se tento muž zajímá o zdraví, které je pro něj komplexním pojmem od zdravé stravy po předcházení nemocem.

Také v oblasti jídla a zájmu o něj je odlišný od muže Esquira. Před rychlým servisem dává přednost „hloubkovému průzkumu“ konkrétní restaurace. Tento muž rovněž začíná pronikat do kuchyně a neváhá si něco připravit sám. Sport je pro něj podobně jako pro první typ muže spíše okrajovým a pasivním zájmem, přesto se v něm zdá být aktivnější. Stranou jeho zájmů nezůstává i produktový design.

Časopis Redhot tak konstruuje identitu muže, který je daleko více otevřenější světu a vnímavější vůči jeho různým aspektům. Neobjevil se zde konstrukt metrosexuála, který byl zřejmý v časopise Esquire. Naopak převažuje typ muže übersexuála.

ZÁVĚR

V analytické části práce jsem stanovila tři hypotézy, které byly předmětem zkoumání projektové části práce.

1. HYPOTÉZA

Lifestylové časopisecké tituly určené mužům konstruuji identitu svého čtenáře redakčním obsahem a inzercí. Inzerce vyžívá apely, které se v rámci jednotlivých titulů liší, protože reklama prostřednictvím daného titulu cílí na jiný typ mužské identity.

ZÁVĚR: Analýza reklamních apelů časopisů Esquire a Redhot ukázala, že oba časopisy pracují shodně s okruhem apelů, které se vztahují k mužství, které je vlastní všem mužským konstrukcím. Jedná se o tyto apely: aktivita, pohodlí, výjimečnost, popularita, modernost, požitek, dobrodružství, nespoutanost, vzrušení, status, technologie. Ani jeden z titulů nepracuje s apely, které odkazují k ženskosti – např. roztomilost, zkcrocenost, péče, společnost, rodina, podpora, křehkost, morálka, střídmost, pokora a bezpečí. Časopis Esquire pracoval s apely, které se v časopise Redhot neobjevily – dekorativnost a marnivost. Celkově se v časopise Redhot objevilo více apelů, tato skutečnost však souvisí s větším reklamním prostorem oproti časopisu Redhot. Vzhledem ke konstruování mužské identity lze tyto apely vyhodnotit jako neutrální. Jedná se o tyto apely: cena, kouzlo, výnosnost, zralost, jednoduchost, svoboda, neformálnost, nezávislost. Apely v obou časopisech se liší a mohou tak napomoci konstruovat různé typy identit.

2. HYPOTÉZA

Apely v inzerátech se liší podle komodit, které daná reklama propaguje. Apely v reklamě na produkty oslovující nové potřeby vzešlé z reflexe objevu nových mužských identit jsou odlišné od apelů v reklamě na tradiční mužské produkty, které oslovují tradičního muže.

Komoditní skupiny výrobků, které jsou určeny tradičnímu muži, využívají z velké části tradiční mužské apely požitkářství, technologie, statusu, aktivity a pohodlnosti. Neobjevil se zde apel, který by inklinoval k novému typu mužské identity. Rozdíl není u těchto produktových kategorií ani z hlediska porovnání obou sledovaných časopisů.

Užití apelů vhodných pro nový typ muže se projevilo zejména v komoditních kategoriích, které se týkají péče o vzhled a osobní image. Reklamní tvůrci pracují zejména s apely po-

hodlí na jedné straně a aktivity na straně druhé. Objevují se zde navíc také apely, které nejsou v kategorii inzerátů určených tradičnímu pojetí muže. Jsou to apely, které spíše odkazují ke konstruktu metrosexuála, jako např. dekorativnost, marnivost nebo v některých případech výjimečnost. Výjimečně se objevují apely na zralost nebo zdraví, u nichž je vazba na nový typ muže zřetelná. V kategorii léčiv je použit také apel péče a šetrnosti, které rovněž odkazují spíše k charakteristikám nového muže. Skupina označená jako „Zábava, kultura, vzdělávání“ pracuje se širokou škálou apelů odkazujících k charakteristikám tradičního muže – dobrodružství, aktivita, pohodlí, požitkářství, vzrušení a status.

3. HYPOTÉZA

Redakční část sledovaných titulů bude oslovovat stejný typ mužů, na jaký cílí inzerce v daných titulech.

Analýza redakčních částí časopisů Esquire a Redhot potvrdila, že existuje vztah mezi redakční částí a inzerací. Časopis Esquire, který konstruuje identitu blízkou konstruktu metrosexuála má o 30 % větší podíl inzerce v komoditní kategorii Textil, obuv, galanterie a současně velký podíl v kategorii Drogerie, kosmetika, která se v časopise Redhot nevyskytuje vůbec.

Naopak Redhot, který konstruuje identitu blízkou konstruktu übersexuála, vykázal jako nejsilnější komoditní kategorii skupinu Zábava, kultura, vzdělávání, která je blízká tomuto typu muže.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČOVÁ 2003 [n. d.]
2. BADINTEROVÁ, E. *Tudy cesta nevede. Slabé ženy, nebezpeční muži a jiné omyly radikálního feminismu*. 1. vyd. Praha, Karolinum 2004. Počet stran 145. ISBN 80-246-0885-5.
3. BADINTEROVÁ, E. *XY O mužské identitě*. 1. vyd. Praha, Paseka 2005. Počet stran 266. ISBN 80-7205-893-2.
4. BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. 1. vyd. Praha, Mladá fronta 2002. Počet stran 343. ISBN 80-204-0966-1.
5. BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. 1. vyd. Praha, Karolinum 2000. Počet stran: 145. ISBN 80-7184-775-5.
6. DeFLEUR, M., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, J. S. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha, Karolinum 1996. Počet stran 363. ISBN 80-7184-09-8.
7. FRIEDAN, B. *Feminine Mystique*. 1. vyd. Praha, PRAGMA 2002. Počet stran 596. ISBN 80-7205-893-2.
8. GAUNTLETT, D. *Media, Gender & Identity*. 1. vyd. London, Routledge 2002. ISBN 0-415-18959.
9. GEIST 1992 [n. d.]
10. HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha, Portál 2000. Počet stran 774. ISBN 80-7178-303-X.
11. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha, Portál 2003. Počet stran: 207. ISBN 80-7178-697-7.
12. JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In *10 let v českých médiích*. Praha : Portál, 2005. s. 9-22. ISBN 80-7178-925-9.
13. KAST, V. *Otcové – dcery, matky – synové. Práce s rodičovskými komplexy jako cesta k vlastní identitě*. 1. vyd. Praha, Portál 2004. Počet stran 165. ISBN 80-7178-838-4.
14. KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 1. vyd. Praha, Argo 2005. Počet stran 510. ISBN 80-7203-671-8.

15. KOPPLOVÁ, Barbara. Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny. In *10 let v českých médiích*. Praha : Portál, 2005. s. 81-90. ISBN 80-7178-925-9.
16. KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha, Grada 2001. Počet stran 719. ISBN 80-247-0016-6.
17. KOUŘIL, P. Nejistý moderní muž a časopis Esquire. In *Média a realita. Sborník prací studentů Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2000. Část 6. s. 145 – 163.
18. LINHART, J., VODÁKOVÁ, A. a kol. *Velký sociologický slovník 1. svazek A – O*. 1. vyd. Praha, Karolinum 1996. Počet stran 747. ISBN 80-7184.
19. LIPOVETSKY, G. *Třetí žena. Neměnnost a proměny ženství*. 1. vyd. Praha, PROSTOR 2000. Počet stran: 288. ISBN 80-7260-030-3.
20. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha, Portál 1999. Počet stran 448. ISBN 80-7178-714-0.
21. MEYROWITZ, J. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha, Karolinum 2006. Počet stran 341. ISBN 80-246-0905-3.
22. MOORE, R., GILLETTE, D. *Král, válečník, kouzelník, milovník aneb o mužské psychice. V čem jsou muži silní a kde jsou jejich slabiny*. 1. vyd. Praha, Nakladatelství Lidové noviny 2001. Počet stran 139. ISBN 80-7106-444-0.
23. NERUD, Roman. *Obraz muže v mužských stylových médiích*. [s.l.], 2006. 62 s. Masarykova univerzita v Brně. Fakulta sociálních studií. Bakalářská práce.
24. OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha, Portál 2000. Počet stran: 171. ISBN 80-7178-403-6.
25. PAVLŮ, D. *Slovník propagace*. 1. vyd. Praha, Merkur 1983. Počet stran 246. ISBN 51-373-83.
26. REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha, Portál 2004. Počet stran 326. ISBN 80-7178-926-7.
27. RENZETTI, C., CURRAN, D. *Ženy, muži, společnost*. 1. vyd. Praha, Karolinum 2003. Počet stran 642. ISBN 80-246-0525-2.

28. ŘEZÁČ, J. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Brno, Paido 1998. Počet stran 268. ISBN 80-85931-48-6.
29. SALZMAN, M., MATATHIA, I., OREILLY, A. *The Future of Men*. 1. vyd. England. PALGRAVE MACMILLANTM 2005. Počet stran 242. ISBN 1403971854.
30. SAMSONOVÁ, E. *Jak si vytvořit působivý image. Krok za krokem k úspěšné kariéře*. 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 135. ISBN 80-85943-08-5.
31. SCHOTT, H. *Kronika medicíny*, 1. vyd. Praha, Fortuna Print, spol. s r. o. 1994. Počet stran 648. ISBN 80-85873-16-8.
32. SCHULTZ, Winfried, et al. Úvod do metody obsahové analýzy. In REIFOVÁ, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2004. přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004. Úvod do metody obsahové analýzy. s. 29-50. ISBN 80-2460827-8.
33. SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd. Praha, Grada 2003. Počet stran 272. ISBN 8024704226
34. SVOBODA, V. *Základy public relations : Učební texty vysokých škol*. 2. vyd. [s.l.] : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 153 s.

ČASOPISY A OSTATNÍ PUBLIKACE

35. *Esquire*. č. 4. 2006
36. *Esquire*. č. 4. 2007
37. Koudelka, J. Mediální a referenční skupiny aneb Kdo k nám promlouvá. *Trend-marketing* č. 11. 2005. str. 26 – 29.
38. *Redhot*. č. 3. 2007
39. *Redhot*. č. 4. 2007
40. Ročenka UVDT 2004. Praha: Unie vydavatelů, 199x – . Vychází ročně ISSN 1210-3756

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

41. *Czso.cz* [online] [cit. 2007-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>.

42. Dudová, R. Rozporuplné diskursy otcovství. *Gender, rovné příležitosti, výzkum* [online]. 2007, roč. 7, č. 2 [cit. 2007-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.genderonline.cz/view.php?cisloclanku=2007010403>>.
43. Heslář. *Revue pro media* [online]. 2004, roč. 4, č. 9 [cit. 2007-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://fss.muni.cz/rpm/archiv.htm>>.
44. *Limbistraine.com* [online]. 2006 [cit. 2007-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.limbistraine.com/ro/cercetare/Gabriela-Sauciuc/9.Danish-advertising-Appendix4.html>>.
45. *Marksimpson.com* [online]. 2001 [cit. 2007-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.marksimpson.com/pages/male_impersonators.html>.
46. *Rocenskaunievydavatelu.cz* [online]. 2006 [cit. 2007-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.rocenskaunievydavatelu.cz/index.php?akce=ctenost>>.
47. SHORF, David. Když se muž zamiluje do sebe. *Lidové noviny* [online]. 2006 [cit. 2007-03-20]. Dostupný z WWW: <http://lidovky.zpravy.cz/kdyz-se-muz-zamiluje-do-sebe-d1f-/ln_noviny.asp?c=A061014_000103_ln_noviny_sko&klic=215705&mes=061014_0>.
48. SIMPSON, Mark. Meet the metrosexual. *Salon.com* [online]. 2002 [cit. 2007-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://dir.salon.com/story/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/index.html>>.
49. *Stratosfera.cz* [online] [cit. 2007-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.stratosfera.cz>>.
50. ŠMÍDOVÁ, Iva. Nový muž, nový otec. *Literární noviny* [online]. 2006, č. 4 [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.literarky.cz/?p=clanek&id=1363>>.
51. VAN BREE, M. *Mcvanbree.com : The Metrosexual is Dead, Long Live the Metrosexual!* [online]. 2005 [cit. 2007-03-23]. Dostupný z WWW:
52. *Wikipedia.org* [online]. n. d. , 11. 04. 2007 [cit. 2007-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Metrosexual>>.
53. *Www.socioweb.cz : Sociologický webzin* [online]. 2007 [cit. 2007-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata>>.

54. *Www.ta-gita.cz* [online]. 2006 [cit. 2007-03-06]. Genderový slovníček. Dostupný z WWW: <<http://www.ta-gita.cz/genderovy-slovnicek/?description=MTAxMDE%3D>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UVDT Unie vydavatelů denního tisku

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|-----------|
| <i>Obr. 1. Působení médií podle časového rozpětí a záměrnosti.....</i> | <i>16</i> |
| <i>Obr. 2. Logo časopisu Esquire</i> | <i>49</i> |
| <i>Obr. 3. Logo časopisu Redhot</i> | <i>49</i> |
| <i>Obr. 4. Analyzované reklamy časopisu Esquire</i> | <i>88</i> |
| <i>Obr. 5. Analyzované reklamy časopisu Esquire</i> | <i>89</i> |
| <i>Obr. 6. Analyzované reklamy časopisu Esquire</i> | <i>90</i> |
| <i>Obr. 7. Analyzované reklamy časopisu Esquire</i> | <i>91</i> |
| <i>Obr. 8. Analyzované reklamy časopisu Redhot</i> | <i>92</i> |
| <i>Obr. 9. Analyzované reklamy časopisu Redhot</i> | <i>92</i> |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|-----------|
| <i>Tab. 1. Vzory identit podle Gauntletta.....</i> | <i>27</i> |
| <i>Tab. 2. Komodity inzerované v časopisech Esquire a Redhot podle komoditní kategorizace UVDT.....</i> | <i>53</i> |
| <i>Tab. 3. Porovnání četnosti výskytu reklamních apelů v časopisech Esquire a Redhot.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Tab. 4. Reklamní apely v časopisech Esquire a Redhot podle potřeb tradičního a nového muže</i> | <i>60</i> |
| <i>Tab. 5. Kvantitativní obsahová analýza časopisu Esquire</i> | <i>63</i> |
| <i>Tab. 6. Kvantitativní analýza časopisu Redhot</i> | <i>68</i> |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|----|
| <i>P I</i> Tisková zpráva „Bono the ultimate ubersexual“ | 84 |
| <i>P II</i> Analyzované reklamy časopisů <i>Esquire</i> | 87 |
| <i>P III</i> Analyzované reklamy časopisů <i>Redhot</i> | 91 |

PŘÍLOHA P I: TISKOVÁ ZPRÁVA „BONO THE ULTIMATE UBER-SEXUAL“

Bono The Ultimate Ubersexual

Advertising Giant JWT Names Top Ten Ubersexuals - Men Who Ooze M-ness, Self-Awareness, and Self-Confidence (and Almost Always Get the Girl)

NEW YORK, Oct. 11 /PRNewswire/ -- JWT (formerly J. Walter Thompson), the world's oldest advertising agency and the largest agency in America, has named the top ten men it defines as ubersexuals. These are men who embrace the positive aspects of their masculinity or "M-ness" (e.g., confidence, leadership, passion, compassion) without giving in to the stereotypes that give guys a bad name (e.g., disrespect toward women, emotional emptiness, complete ignorance of anything cultural outside of sports, beer, burgers, and athletic shoes).

Marian Salzman, Executive Vice President, Director of Strategic Content, JWT Worldwide, points to ubersexuals in her new book, *The Future of Men*, as a significant segment of the young male demographic that advertisers and marketers too often overlook. The media are so busy portraying men as womanizers, wimps, or clueless oafs constantly looking to women for direction (ever see *Everybody Loves Raymond?*) that they're missing an important shift among the population in the real world.

Salzman, the trendspotter who first predicted the rise of metrosexuals two years ago, believes the days of metro are numbered -- in part because of a backlash against their overstaying their 15 minutes of fame. Guys want their M-ness back. They're tired of taking their behavioral and fashion cues from their female counterparts and from men's magazines that boil men down to their basest, most simplistic selves.

Metrosexual or Ubersexual? How to Spot the Difference

* Both are passionate, but the uber is passionate about causes and principles, while the metro is mostly passionate about himself

* The uber spends more time grooming his mind than his hair

* Both treat and respect women as equals, but the uber considers other men, not women, his best friends

* The uber is more sensual and not at all self-conscious; he doesn't need other people to tell him he's sexy -- nor does he plan his errands around which shop windows offer the best reflection

* The metro gets design tips from the Fab Five; the uber gets them from his travels and interest in art and culture

* The uber knows the difference between right and wrong and will make the right decision regardless of what others around him may think; the metro knows the difference between toner and exfoliant -- and worries that he's using yesterday's brand

"The descriptor 'uber' was chosen because it means the best, the greatest," says Salzman. "Ubersexuals are the most attractive (not just physically), most dynamic, and most compelling men of their generations. They are confident, masculine, stylish, and committed to uncompromising quality in all areas of life."

JWT's Top Ten

Here, in reverse order, are the top ten men JWT says embody everything uber:

10. Jon Stewart: He is outspoken without regard to what other people think (as evidenced by his skewering his hosts during this year's Advertising Week). He is supportive of women and pokes fun at himself in a self-deprecating way.

9. Guy Ritchie: His masculinity is unquestioned even though he's married to one of the world's top music icons. (In fact, gravitating toward strong women tends to be an uber trait.)

8. Pierce Brosnan: His James Bond strength was never compromised when he watched her publicly mourn his first wife (and raise her children). He has Remington Steele's classic elegance and savoir faire.

7. Ewan McGregor: A handsome, fashionable family man, McGregor is versatile enough to go from riding his Harley Davidson around the world to walking the red carpet. He is comfortable in his own sexuality.

6. Barack Obama: At the DNC, he managed to marry sentimental love of family with a new face of patriotism. And he looks sharp in a suit.

5. Arnold Schwarzenegger: He journeyed from body builder to mega movie star to politician, all the while keeping his shoes buffed and hair in place. He has succeeded in every challenge he's faced, and he has a Kennedy for a wife.

4. Donald Trump: Love him or hate him, Trump is a man who is certain about what he wants and sets out to get it, no holds barred. Women find his power almost as much of a turn-on as his money.

3. Bill Clinton: A born charmer with Southern roots who is not afraid to cry. He is a supremely confident, decisive leader. And he has supremely sexy hands.

2. George Clooney: He appreciates the finer things in life (including his villa on the shores of Lake Como), and he is strongly bonded with and loyal to a cadre of male friends. His timeless image has allowed him to rise from B-sitcoms to box-office hits, some of which he's directed and/or produced.

1. Bono: He's global, socially aware, confident, and compassionate, and he commands a huge base of followers who are fans of his music -- and his humanitarianism. Is it any wonder rumors are swirling about a Nobel Peace Prize?

Contact: Dan Klores Communications
Adam Schiff/Robert Zimmerman/Brian Moriarty
212.685.4300

Eric Robertson
JWT New York Public Relations
212-210-7336

PŘÍLOHA P II: ANALYZOVANÉ REKLAMY ČASOPISŮ ESQUIRE



GAS JEANS
zakoupíte ve značkových prodejnách
www.gasjeans.cz



TOMMY HILFIGER
zakoupíte ve značkových prodejnách
www.tommy.com



PANASONIC
zakoupíte ve specializovaných prodejnách
www.panasonic.cz



CARLO COLUCCI
Pasáž Broadway, Praha 1
Centrum Chodov, Praha 11



REPLAY
zakoupíte ve značkových prodejnách
www.replaybluejeans.cz



PUMA
zakoupíte ve značkových prodejnách
www.pumafotball.com



MICROSOFT
zakoupíte ve specializovaných prodejnách
www.microsoft.com/cze/evoluce



SEAT IBIZA
zakoupíte u autorizovaných dealerů
www.seat.cz



HUGO BOSS
zakoupíte v prodejnách parfumerie
www.hugoboss.com



HUGO BOSS
zakoupíte v prodejnách parfumerie
www.hugoboss.com



HUGO BOSS
zakoupíte v prodejnách parfumerie
www.hugoboss.com



VODAFONE
infotlinka: 800 777 777
www.vodafone.cz



SAMSUNG
zakoupíte ve specializovaných prodejnách
www.samsung.cz



ADIDAS
zakoupíte ve vybraných prodejnách
www.coty.cz



TOMMY HILFIGER
zakoupíte ve značkových prodejnách
www.tommy.com



AXE
zakoupíte v prodejnách parfumerie
www.axe.cz



AXE
zakoupíte v prodejnách parfumerie
www.axe.cz

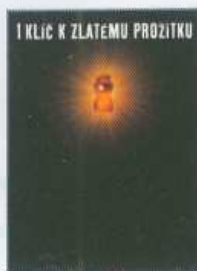


WRANGLER
zakoupíte ve značkových prodejnách
www.eu.wrangler.com

Obr. 3. Analyzované reklamy časopisu Esquire



JAMESON
Zakoupíte v běžné obchodní síti



NESCAFÉ
Zakoupíte v běžné obchodní síti



NESCAFÉ
Zakoupíte v běžné obchodní síti



NESCAFÉ
Zakoupíte v běžné obchodní síti



BEATE UHSE
www.beate-uhse.cz



CHEROKEE
K dostání exkluzivně v obchodní síti Tesco



SHOW PARK
Pražská tržnice, Praha 7
www.redlight.cz



QUIKSILVER
Zakoupíte ve vybraných prodejnách
www.quiksilver.com



GOLF CLUB PRAHA
Tel.: 257 216 584
www.gcpj.cz



AQUATOOTH COLUMBIA SPORTSWEAR
Zakoupíte ve vybraných prodejnách, www.columbia.cz



CAMEL ACTIVE
OC Letňany, OC Šestka
www.camelactive-wear.cz



XEMEX
Zakoupíte ve vybraných prodejnách
www.xemex.cz



RIO MARE PATÉ
Zakoupíte v běžné obchodní síti



LERROS
www.lerros.cz



ANIMAL XX
Zakoupíte ve vybraných prodejnách
www.animal.co.uk



LENNOX
Zakoupíte ve specializovaných prodejnách



ALPINE PRO
Zakoupíte ve vybraných prodejnách
www.alpinepro.com



LLOYD
OD Kotva
www.Lloyd-shoes.cz



AMBRÉ BALDESSARINI
Zakoupíte v prodejnách parfumerie
www.baldessarini.com



JOZEF SLOBODA
www.jozefsloboda.cz

Obr. 4. Analyzované reklamy časopisu Esquire



TOMMY HILFIGER
Vodičkova 23, Praha
Galerie Vaňkova, Brno
tommy.com



KENVELO
Zakoupíte ve značkových prodejnách
www.kenvelo.com



CONVERSE
Zakoupíte ve vybraných
prodejnách
www.conversecz.com



LYNX
www.lynx.cz



REPLAY
Zakoupíte ve vybraných
prodejnách
www.replaybluejeans.cz



WINDOWS VISTA
Zakoupíte ve specializovaných
prodejnách
windowsvista.cz



PUMA
Zakoupíte ve vybraných
prodejnách
www.puma.com



SUZUKI INTRUDER
www.suzuki-motor.cz



HUGO BOSS
Zakoupíte ve vybraných
prodejnách
www.hugoboss.com



HUGO BOSS
Zakoupíte ve vybraných
prodejnách
www.hugoboss.com



HUGO BOSS
Zakoupíte ve vybraných
prodejnách
www.hugoboss.com



DIESEL
Zakoupíte ve vybraných
prodejnách Bata
www.bata.cz



GILLETTE FUSION
Zakoupíte v prodejnách drogerie
www.gillettefusion.cz



GILLETTE FUSION
Zakoupíte v prodejnách drogerie
www.gillettefusion.cz



TELEFÓNICA O2
Infolinka: 800 02 02 02
www.cz.o2.com



JAMESON
Zakoupíte v běžné obchodní síti



JAMESON
Zakoupíte v běžné obchodní síti



JAMESON
Zakoupíte v běžné obchodní síti

Obr. 5. Analyzované reklamy časopisu Esquire



Obr. 6. Analyzované reklamy časopisu Esquire

PŘÍLOHA P III: ANALYZOVANÉ REKLAMY ČASOPISŮ REDHOT

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| | | | | |
| <p>FIAT GRANDE PUNTO Zakoupíte u autorizovaných dealerů www.fiat.cz</p> | <p>RED LIGHT BAR Pražská tržnice, Praha 7 www.Panskajizda.cz</p> | <p>SEAT LEON CUPRA Infolinka: 800 130 303 www.seat.cz</p> | <p>EXILIM EX-V7 Zakoupíte ve specializovaných prodejnách www.fast-casio.cz</p> | <p>CANON EOS 400D Zakoupíte ve specializovaných prodejnách www.canon.cz</p> |
| | | | | |
| <p>ASUS W5FE Zakoupíte ve specializovaných prodejnách www.asus.com</p> | <p>CONVERSE Zakoupíte ve vybraných prodejnách www.conversecz.com</p> | <p>MIOX S Zakoupíte v lékárnách www.altermed.eu</p> | <p>VILA V CHORVATSKU SMS: 724 622 888 E-mail: vilachor@email.cz</p> | <p>ALPINE PRO Zakoupíte ve vybraných prodejnách www.alpinepro.com</p> |

Obr. 7. Analyzované reklamy časopisu Redhot

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | | | | |
| <p>NIGHT OF THE JUMPS Vstupenky v síti Ticketpro www.ticketpro.cz www.aepro.cz</p> | <p>SEAT Infolinka: 800 130 303 www.seat.cz www.catch-the-fever.cz</p> | <p>VODAFONE Infolinka: 800 777 700 www.vodafone.cz</p> | <p>ASUS - PG191 Zakoupíte ve specializovaných prodejnách</p> | <p>BEATE UHSE www.beate-uhse.cz</p> |

Obr. 8. Analyzované reklamy časopisu Redhot