

# Čet's...?

*„Štěstí hledá každý stvoření,  
každý chce lásku a klid...“*

**Radůza**

Víte, že každý, kdo dosáhl čtenářského věku, minimálně jednou četl nějaký „pán-ský“ nebo „dámský“ časopis? A přitom tolik lidí nepřečetlo kloudnou knihu (často vůbec žádnou) za celý život. V čem je tak lákavá potřeba tohoto druhu čtiva? Co nám jako čtenářům přináší?

Než se dostaneme k vlastnímu tématu, chtěl bych říci, že se zde zabývám takřče-nyými „lajfstajlovými časopisy“ (úděsný výraz, vidíte?), a nezajímá mě ani pornografie - ačkoli ryze pornografické časopisy bývají eufemisticky rovněž označovány jako „pánské“ - ani ten nejhorší šmírácký bulvár - ačkoli bývá mnohdy také vydávan za „časopisy pro ženy“. Což je snad uplatnění primitivního klišé žena rovná se drbna. Ostatně i časopisy, o kterých zde píšu, jsou překvapivě plné různých zjevných i méně zjevných klišé, často však pozoruhodně rafinovaně servírovaných.

## Všední nevšednost

Svět prezentovaný v časopisech je zjevně značně pokřivený. Míra výstřednosti je navíc v přímé úměře ke kvalitě papíru, velikosti fotografií a ceně časopisu. Skladba témat a jejich vážnost a důležitost se podřizuje jiným pravidlům, než podle jakých se řídí náš obvyklý svět. Převládají sice každodenní lidská témata - zdraví, sport, výživa, vztahy a sex, móda, kosmetika, bydlení, auta, cestování a volný čas. Jsou však zpracovávána ve velmi akcentovaných polohách a ve zvláštním kaleidoskopu rad, dojmů, hodnocení a „exkluzivních informací“. To všechno je velmi bohatě ilustrováno. Text je většinou krátký, expresivní. Vše je zjevně kalkulováno, aby byl čtenář přilákán a polapen. Aby byl

fascinován tímhle světem, který se vymyká jeho denní realitě a přitom s ní bezprostředně souvisí.

Udělejte test, má-li čas a chuť. Kupte si některý z těchto magazínů - lhostejno, zda je určený ženám nebo mužům - a provedte statistiku prezentovaných témat. Přepočítejte, kolikrát se vyskytují, zjistěte podíl plochy, která je jim věnována. Já to zkusil a bavit jsem se a také trochu divil. Schválně zda dojdete k podobným výsledkům.

## Svět plný iluzí

Pokusil jsem se vyprofilovat muže podle obsahu vzorku předmětného čtiva. Zajímá se bezkonkurenčně nejvíce o motorky a/ nebo v těsném závěsu o auta. Této tematice je věnováno téměř padesát procent všech potištěných stránek. Motorismus převládá i nad erotikou a sexem a vyskytuje se hojně i v takových titulech jako je Playboy. Před ženami ostatně také překvapivě vedou doutníky a drahý alkohol. Teprve pak následuje sex, erotika a ženské půvaby obecně. Až v závěsu je směs dalších témat - cestování, móda, bydlení, sport a fitness, elektronika a hry, v poslední době přibývá létání a takzvané adrenalinové sporty, ale zase nijak přehnaně.

Podle článků soudě, spí náš hrdina v saténu a když se notně pozdě vyvalí z peřin, zapálí si doutník, ke kávě připije francouzským koňakem a jde do garáže za svými mazlíčky. Je trvale ve formě, nestárnoucí a neodolatelný. Večery tráví v dámské společnosti. Bez ohledu na pochybnou životosprávu je vždy štíhlý a svalnatý (notně ilustrováno fotografiemi). Ač drsný a nedbalý je zároveň vždy úzkostně čistý a upravený (no to je opravdová kvadratura kruhu). A pochopitelně - je singl a nezávislý.

Ženy podle světa vytvářeného „dám-

skými“ časopisy, žijí především módou následovanou kosmetikou a dietami. Také zjevně méně čtou, protože celková plocha, kterou zaujímají obrázky (zejména fotografie), je o více než 16,7% větší než v pánských časopisech. To sice kontrastuje s psychologickými výzkumy, které dokazují, že vizuální stimulaci vyhledávají spíše muži, ale zdá se, že ženám je zapotřebí prezentovat, potažmo prodat mnohem více zboží než mužům. Jak pravila jedna má přítelkyně: „Miluji ženské časopisy, všechny ty úžasné botičky a kabelčičky... vždycky mi vyčistí hlavu i peněženku.“

Představit si typickou ženu je na základě obsahu časopisů mnohem obtížnější. Kromě toho, že všechny vybízejí k anorexii, vzniká několik typických variant.

Nejpočetnější, i když těsně, je zastoupena „žena praktická“, která si vybírá střizlivější a přece jen použitelnější modely, drží celoživotní dietu, zajímá se o bydlení a trochu i cestování, jako jediná má rodinu. Většinou se vyznačuje nadpřirozenými schopnostmi - je vždy atraktivní, výkonná v práci, dokonalá doma, zvládá muže, děti, domácí zvířectvo, úklid i rodinný rozpočet.

Všechny ostatní ženské typy jsou single - podobně jako jejich mužské protějšky a zjevně také nepracují. Zejména se vyskytuje „žena mondénní“. Její zájem o módu je vyhrocen ad maximum, nosí neuvěřitelné věci, obvykle jen jednou za život! Zjevně vládne nejen neomezenými finanč-



ními zdroji, ale také nezdolnou vůlí k nepřetržitým nákupům. V těch několika volných chvílích se zajímá zejména o cestování a kupodivu i o různé formy dobročinnosti a charity.

Vzácnější, jen necelých 10% z tohoto typu je subspecies „vamp“ - miluje kožichy a ještě vyhraněnější extravaganci, je jako jediná zásadně pro chov kožešinné zvěře a vraždění ptáčků. Pokud večeri, bývá obsluhována nahými svalovci.

„Žena dobrodružná“ je nejvzácnějším typem, žije v maskáčích, cestuje na podivná místa a věnuje se drsným sportům, většinou spojeným s fyzickou aktivitou - obvykle nehoráznou dřinou. Méně často se zajímá o motorismus a létání. Místo toho hojně filmuje a fotografuje.

Bez ohledu na typ jsou všechny ženy pevné a silné (tím není míněno korpulentní), ale zároveň křehké a éterické. Pokud takové nejsou (vydavatelé se zjevně musí vypořádat s biologickými fakty), jsou utěšovány, že to vlastně nevadí a při nejhorším to lze nějak kompenzovat.

## Rádce a vůdce

Zamyslíme-li se nad předchozím textem, zjistíme, že obrazy, které nám časopisy takto prezentují, nejsou jen samoučelnou zábavou, která nás má vytrhnout z šedi všedních dní a povinností. Nejde o fantazii, která nás má hlavně pobavit. Naopak vyskytují se zde velmi rafinované manipulace.

Jedním z mechanismů je uplatnění autority časopisu, který udílí rady a doporučení. To je zejména markantní v časopisech pro ženy, kdy dikce textu často velmi rázně a nekompromisně udílí příkazy resp. zákazy. Čtenářka se tak dostává do stavů známých z dětství, kdy nad jejím blahem bdí časopis v roli starostlivého rodiče a přebírá zodpovědnost za její rozhodování - co jíst, co si obléci, kam jít - jako v době, kdy chodila do školky.

Styl článků automaticky staví čtenářku do pozice člověka, který má jednak problém, jednak si s jeho řešením neví sama rady a potřebuje rozhodného a přísného vůdce, který se problémem zabývá a nabízí radu a řešení.

V mužských verzích se autoři staví do role zkušeného přítele - toho, kdo poskytuje informaci v nepřehledném světě. „Rodičovský“ přístup je potlačen, protože

chlapečci jsou vůči otcům konfrontační. Role protřelého přítele nebo souboru expertů, kteří poskytují ani ne rady, ale spíše informace a doporučení. Imperativy jsou skrytější, ale nejsou méně důrazné.

Oba typy časopisů vykreslují okolní svět většinou negativně, pochopitelně tak si zajišťují prostor a motivaci pro udílení rad a instrukcí. I zde jsou však zjevné rozdíly. Ženám je svět prezentován často jako téměř nepřátelský a zlý, ve kterém jim časopis vytváří jakýsi ostrov bezpečí a pochopení. Poskytované rady pak pomohou čtenářku ochránit a posléze vedou i k jejímu prosazení a úspěchu.

Mužům je svět předkládán zejména jako potenciální kořist. Jeden z předmětných časopisů si také dával do záhlaví podtitul „návod na použití zeměkoule“ - což považují za hodně příznačnou polohu. I u mužských časopisů je však motiv bezpečí přítomen. Časopisy s pochopením kvitují stresující nároky na muže, který musí být vždy „úspěšný“ - ať už to znamená cokoli. Autoři článků proto chápou, že tento úkol není jednoduchý a nejen, že pomáhají radit jak na to, ale mají i pochopení pro těžkosti mužské role. Poskytují proto také útěchu a porozumění.

## Vábení siren

Nevěřím, že by se běžný muž zajímal o své auto více, než o ženu, milenkou, rodinu, sport nebo práci. Přesto motoristická tematika vítězí v pánských časopisech naprosto nad vším. Způsob, jakým je veskrze praktický a užitkový dopravní prostředek prezentován, ukazuje, že jsme dávno přijali za své, že se o pouhý užitkový předmět dávno nejedná.

Prezentace v časopisech prvoplánově ukazuje takzvané praktické informace - tím vzbuzuje zájem. V méně zjevné rovině pak působí na iracionální a emocionální potřeby. Prezentuje rychlost vozu jako zástupce mužské potence. Eleganci a krásu karoserie jako kompenzaci tělesných nedostatků. Požitek z jízdy pak vyvažuje stres a společenskou frustraci.

Okolo žádného jiného zboží se nevytváří takové předivo iluzí - auta a motoroky symbolizují sílu, svobodu, nezávislost, kontrolu, osobní vzestup a sociální prestiž. Slogany jako „řídím svůj svět“ přímo útočí na pocity člověka, který v reálném světě bojuje se starostmi a neúspěchy.

V časopisech pro ženy nenacházíme na první pohled tak výrazný ekvivalent. I když i zde se prosazují automobily - někdy velmi specifickým způsobem. Viz například reklamní akce uděláme lak vaší karoserie v odstínu vaší rtěnky. (Rád bych věděl, jak často je třeba takový vůz přelakovat.)

Symbole společenského statutu se dámské časopisy rovněž hemží - jsou to nejrůznější doplňky, šperky a kabelky. A zejména kosmetika. Té je věnována značná pozornost. A najdeme zde všechny kompenzační funkce analogické prezentaci automobilů - věčně mládí, krásu, přitažlivost - vy za to prostě stojíte.

Bylo by těžké nevěřit, že se jedná o něco jiného než o propagační hru, do které nás vtahují výrobci drahých a exkluzivních produktů a kterou my hrajeme s nimi, protože dokážou vystihnout naše přání a sny.

## My zasvěcení

Zvláštní komunikační manévr, kterým časopisy udržují svoji nadvládu a pozici, je vytváření dojmů, že čtenáři získávají zcela exkluzivní, významné a nenahaditelné informace. Pravidelným nákupem časopisu si tak zajišťují příslušnost ke skupině „nás“, která má výhodu a úspěšně čelí „těm druhým“. Tento jev je zároveň odpověď na otázku, proč jsou tyto časopisy striktně pohlavně segregované. Vymezení se proti opačnému pohlaví je totiž nejsnadnější a nachází své pole v celé škále témat týkajících se vztahů a sexu.

Druhá rovina vymezení je v rámci vlastního pohlaví na ty kdo, poslouchají rady svého časopisu a jsou proto IN a na ty ostatní, kteří jsou automaticky OUT. My, kteří jsme IN, pak přirozeně chceme zůstat členy této komunity a těšit se z jejích výhod, zaručených rad a nejčerstvějších vědomostí.

Stačí tak málo - jen znovu koupit!

S časopisy o životním stylu je to jako se zahradními trpaslíky, můžeme se jimi skvěle bavit, pokud je nebereme vážně a jsou zpestřením našeho světa, jako třeba žerty a recese. Pokud je však povýšíme na seriózní věc, vydáváme se na cestu do pekla. Užívejme si tedy iluzí a snů, ale braňme a zachovejme si svou zdravou skepsi.

*foto: Mártý*