

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií UK

Marta Štiglitzová

**Diskurzivní formování, kontradikce a inkoherece
obrazu “moderního muže”**

Bakalářská práce

Praha 2008

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 15.2.2008

.....

podpis

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce, Mgr. Janu Matonohovi, za vypsání zajímavého tématu práce, jeho podnětné rady a komentáře, které mi poskytl během její tvorby. Děkuji i Ing. Petru Pavlíkovi, Ph.D. za jeho konzultaci k formální a metodologické podobě mé práce. Zvláštní poděkování patří mým přátelům a rodině, že to se mnou v tomto období vydrželi a snažili se mi být chápavou oporou.

Obsah:

1. ÚVOD.....	1
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	4
2.1 Gender.....	4
2.1.1 <i>Uvedení do problematiky</i>	4
2.1.2 <i>Genderová identita, média a jazyk</i>	6
2.2 Mužské časopisy.....	8
2.3 Mužská studia, hnutí a specifické problémy mužské identity.....	11
3. METODOLOGICKÁ ČÁST.....	15
3.1 Diskurzivní analýza.....	15
3.1.1 <i>Diskurz</i>	15
3.1.2 <i>Kritická diskurzivní analýza</i>	16
3.2 Diskurzivní analýza a genderová analýza.....	18
3.3 Způsob výběru analyzovaných vzorků.....	19
4. ANALYTICKÁ ČÁST.....	21
4.1 Výběr článků.....	21
4.1.1 <i>Tabulka 1 – Přehled analyzovaných článků</i>	22
4.2 Analýza A.....	23
4.2.1 <i>Srovnávací analýza</i>	23
4.2.2 <i>Profil článku 1</i>	23
4.2.3 <i>Analýza článku 1</i>	24
4.2.4 <i>Profil článku 2</i>	30
4.2.5 <i>Analýza článku 2</i>	30
4.2.6 <i>Společné resumé článků 1 a 2</i>	34
4.3 Analýza B.....	36
4.3.1 <i>Profil časopisu a článku 3</i>	36
4.3.2 <i>Analýza článku 3</i>	37
4.3.3 <i>Resumé článku 3</i>	43
5. ZÁVĚR.....	45
6. SEZNAM LITERATURY.....	46
7. PŘÍLOHY	
<i>Tabulka 2 - Přehled aktuálně vydávaných časopisů pro muže v ČR</i>	
<i>Fotokopie článku 1 – ForMEN</i>	
<i>Fotokopie článku 2 – Redhot</i>	
<i>Fotokopie článku 3 – Maminka</i>	

Úvod

Moje práce si klade za cíl prozkoumat, jaké diskurzy¹ vytvářející obraz “moderního muže” se vyskytují ve vybraných médiích. Mezi množstvím existujících druhů médií jsem si pro svou práci vybrala časopisy, s důrazem na ty, jež se oficiálně nazývají časopisy životního stylu pro muže².

Ve své práci vycházím z toho, že “být moderním³ mužem” znamená „pracovat“ – na vědomé i nevědomé rovině - na určité genderové⁴ identitě, v tomto případě na identitě časopisy předkládané jako aktuálně nejžádanější. Kladu důraz na ono “vytváření si” takové identity, nikoli na její (zdánlivě samozřejmé) „vlastnictví“, jelikož v duchu performativní teorie Judith Butler nevnímám genderovou identitu jako danou a stabilní charakteristiku člověka (kryjící se s jeho pohlavím), ale naopak jako neustálý proces tvorby, k němuž dochází, pokud si (ne)vědomě vybíráme modely jednání, praktiky a role tradičně spojené s určitým genderem, identifikujeme se s nimi a opakovaně je přehráváme, případně tyto modely a role subvertujeme (Butler 2003).

Vezmu-li toto v úvahu, bude mě při mé analýze vybraných textů z časopisů pro muže zajímat, jaké role a modely toho, co to znamená “být moderním mužem”, autor svým čtenářům ve vybraných článcích nabízí, a hlavně pomocí jakých jazykových a sémiotických praktik a strategií takové reprezentace konstruuje a naturalizuje. Předpokladem této práce je, že vybraná média mohou nabízet různorodé představy o tom, co to znamená být moderním mužem.

Do jaké míry jsou v těchto reprezentacích využívány protikladné stereotypy⁵, jaké mezi nimi existují způsoby vzájemných propojení a vlivů, je jednou z předmětných otázek kritické diskurzivní analýzy. Její detailní specifikaci a pojmům, které k ní neodmyslitelně patří, se blíže věnuje “Metodologická část” mé práce. Zde jen tolik: Diskurzivní analýza byla vybrána mimo jiné i proto, že jde o kvalitativní metodologický postup, který si nečiní nárok na kvantitativní reprezentativnost analyzovaného vzorku, naopak mi umožní vybrat si právě takové vzorky, které se budou zabývat tématy, na něž bych se ráda přednostně zaměřila.

¹ definice diskurzu (viz “Metodologická část”, str. 15)

² název dle české Unie vydavatelů. Já je však budu pravděpodobně daleko častěji nazývat „mužské časopisy“, jelikož je to pro mě osobně přirozenější a koneckonců i kratší název. Je to také doslovný překlad anglického názvu, jakým tyto časopisy označuje euroamerický svět (např. „men magazines“ in Bethan Benwell , 2002)

³ “moderní” čili novodobý, novátorský, pokrokový, módní – v oblibě bez ohledu na kvalitu (Slovník cizích slov, ED, Praha 1998)

⁴ definice genderu (viz “Teoretická část”, str. 4)

⁵ definice genderového stereotypu (viz “Teoretická část”, str. 7)

Svou bakalářskou prací bych ráda upozornila právě na ta témata, která se obvykle v mužských časopisech neobjevují, zatímco v jiných časopisech (ženských, společenských, populárně naučných) dostatečný prostor mívají. Vycházím z toho, že absence nebo alespoň zanedbání či zlehčení těchto témat, které se jinde bez problému objevují, v mužském časopise však příznačně nikoli, může souviset s tím, že nějakým způsobem ohrožují či přinejmenším problematizují tradiční obraz moderního muže (silný, mladý a zdravý, racionální, nezávislý, úspěšný, bezstarostný, heterosexuální, bílé pleti atp.), který velkou měrou těží z konceptu hegemonní maskulinity⁵. Měla by to tedy být alespoň některá z těchto, v mužských časopisech symptomaticky „absentujících“, témat:

- aktivní a pečující rodičovství,
- zdravotní problémy (psychického i fyzického rázu),
- stáří muže,
- vztah muže ke svým stárnoucím rodičům,
- úspěšné ženy v profesní a soukromé sféře,
- nezaměstnanost muže/selhání v profesi,
- homosexuální orientace muže
- jiná než bílá barva pleti
- partnerské (nikoli pouze sexuální) vztahy a problémy.

Ve své práci přihlížím ke stati Dany Řeháčkové, která rozpoznala v českých časopisech životního stylu pro muže stejné dva typy reprezentace maskulinity jako Bethan Benwell v časopisech britských (“tradiční” a “ironickou” maskulinitu), a součástí mé práce by tedy mělo být i zjištění, zda v analyzovaných článcích nacházím kromě těchto dvou zmíněných podob maskulinity i nějakou novou, a pokud ano, popsat konstrukci jejího diskurzu.

Moje práce se zabývá převážně analýzou specifického média - mužských časopisů, což nezbytně vyžaduje uvést na pravou míru pozadí vzniku tohoto média. Mužské časopisy vznikají tehdy, kdy už řada ženských časopisů existuje, v podstatě tedy v reakci na ně, jako jejich “klony”, s důrazem na to, že i muži náhle potřebují “svůj ryze mužský prostor”, kde definují vlastní identitu se vším, co k ní patří. V souvislosti s touto potřebou se nejčastěji mluví o problémech jako “neviditelnost maskulinity” či “krize maskulinity”, na které jako první

⁵ „Hegemonní maskulinita konotuje orientaci na dominanci, racionalitu, agresivitu či ambicióznost, sílu, nezávislost, technickou zručnost atd“ (Pavlík in Smetáčková 2006:11)

⁶ “Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže” in Sociologický časopis, Vol. 42, No.2, 2006

upozornilo feministické hnutí a posléze se s nimi různými způsoby vypořádávají různé směry hnutí mužského. Této problematice stejně jako úloze médií při formování genderové identity se věnuji v "Teoretické části" své práce.

Na závěr úvodu bych ráda, vzhledem i k vybranému metodologickému přístupu, který reflexi autora vyžaduje, krátce zmínila vlastní vztah k tématu práce, aby bylo lépe čitelné, odkud pramení můj zájem o toto téma, proč si kladu výše zmíněné dílčí úkoly a ty posléze vyhodnocuji určitým způsobem: Lze říci, že výběr tématu práce je logickým vyústěním mého několikaletého zájmu o genderová studia, ke kterému mě přivedlo studium na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy, a v rámci něhož jsem měla také možnost tento svůj zájem neustále rozvíjet. Do výběru tématu mé práci jistě zasáhla i moje dlouholetá nadšená konzumace mediální produkce od filmů, seriálů, videoklipů až ke zmíněným časopisům pro ženy, která zaplňovala podstatnou část mého volného času od dob dospívání až po ranou dospělost.

Když jsem pak zjistila, že byla vypsána bakalářská práce, která má zkoumat mediální obraz „moderního muže“, řekla jsem si, že by mě zajímalo nahlédnout do mužských časopisů a dozvědět se, jaký materiál se nabízí mužům a do jaké míry je podobný tomu v ženských časopisech. Výsledkem už jen letmého nahlédnutí bylo mé překvapivé zjištění, že časopisy pro muže se podobají časopisům pro ženy především svým zevnějškem či formou, ne však už tolik obsahem. Co mě v nich upoutalo nejvíce, byla naprostá absence či povrchnost a zlehčení článků o tématech, o nichž jsem se rozepsala výše. Přestože mi zkušenost mužů-potencionálních čtenářů ze svého bezprostředního okolí (partner, otec, přátelé, kolegové aj.)potvrzuje, že se mužů výše zmíněná témata dotýkají a intenzivně je ve svém životě řeší, nemají na rozdíl od žen možnost nalézt jejich dostatečnou artikulaci, potvrzení či rozvinutí v tomto typu médií. Časopisy pro muže nabízejí jen rozptýlení a pobavení, zkrátka neproblematické stránky života, jakoby život muže sestával jen z nich, anebo jakoby přinejmenším jen o nich bylo legitimní se veřejně bavit. Přemýšlení o tom, proč časopisy pro muže mají jen tuto náplň, jak se takový obraz a preference muže konstruuje, a zda to má co dělat s genderovou identitou muže obecně, mě dovedlo k této práci. Beru ji jednak jako příležitost pro sebe věnovat se tomuto tématu podrobněji, a jednak jako možnost přispět svými analýzami k tématu „mediálního zobrazení moderního muže“ v českých časopisech, které na rozdíl od „mediálního zobrazení moderní ženy“ shledávám podstatně méně diskutovaným.

2. Teoretická část

2.1 Gender

Jak bylo předestřeno v úvodu, téma mé práce je nazíráno optikou genderu, v této kapitole tedy nastíním, co tento koncept obnáší a jak ho v práci využívám.

2.1.1 Uvedení do problematiky

Gender je „sociální konstrukt, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času či místa, působení genderu ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích či různých sociálních skupinách rozdílné. Jejich závaznost či determinace není tedy přirozeným, neměnným stavem, ale dočasným stupněm vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami“ (Slovník pojmů in www.feminismus.cz)

Tuto základní definici je třeba ještě o něco rozvést: Mluvíme-li o genderu, je třeba mít na zřeteli, že je to termín, který v sobě slučuje tři aspekty – genderový symbolismus, dále tzv. genderovou smlouvu a genderovou identitu (Valdrová 2006; Sokolová in Slovník pojmů, Rupp 2001). **Genderový symbolismus** odkazuje k tomu, že ony výše zmíněné vlastnosti a chování spojované s obrazem muže či ženy fungují jako přísně dualistické metafory či symboliky, které proti sobě stojí v opozici (např. muž je silný, zatímco žena je slabá), ovšem „zřídka mají něco reálně společného s pohlavními rozdíly“ (Sokolová in Slovník pojmů, Rupp 2001). V tomto duchu je gender většinou společností vnímán jako ryze binární kategorie o dvou možnostech muž či žena, přičemž muž a všechny maskulinní charakteristiky, vlastnosti a schopnosti jsou obecně společensky hodnoceny výše než ty femininní. Gender je tedy svou povahou „vztahový koncept, neboť maskulinita má smysl pouze ve vztahu k (protikladu) femininitě“ (Pavlík in Smetáčková, 2006:10). S tím úzce souvisí druhý aspekt tzv. **genderové smlouvy**, která nastoluje dělbu práce na základě pohlaví. To znamená, že ženám a mužům se předepisují určité typické povinnosti a činnosti a těmto se připisuje různá hodnota (typicky ženské činnosti jako je práce v domácnosti aj. jsou opět zpravidla ohodnoceny méně). Tyto pravidla dělby práce fungují na všech třech úrovních – v rámci norem a hodnot celé společnosti, dále v institucích (zaměstnání, vzdělání apod.) a v rámci rodiny (Valdrová, 2006). Tato pravidla jsou sice víceméně nepsaná, ve společnosti však střeží jeden druhého, aby se jim nezpronevěřil. Člověk, který se rozhodně svobodně budovat svou genderovou identitu bez ohledu na tyto pravidla, se v lepším případě setká ve svém okolí jen se zvednutým obočím, v horším případě je však potrestán hmatatelnějšími postihy. Pro ilustraci lze uvést

nejtypičtější příklad: Nižší platy žen (nejen) na manažerských pozicích se obecně ospravedlňují tím, že žena může pravděpodobněji než muž své zaměstnání zanedbávat, protože u ní je prioritou rodinný život, péče o děti a domácnost. Ve skutečnosti tato mocná domněnka poškozuje i muže, protože dává implicitně najevo, že muž má věnovat maximum své práci a tím pádem zanedbávat svůj rodinný život a domácnost¹. Mnoho lidí se proto rozhodne „nepřidělat si problémy“ a přizpůsobit se své společensky preferované genderové roli, která je jim „při-rozená“ (dána pohlavím, s nímž se narodili), tak se mohou cítit ve společnosti víc „psychologicky bezpeční“, resp. okolím uznávaní (Fafejta 2001:807).

Třetím aspektem genderu je pak tedy **genderová identita**, kterou jsem zmiňovala již v úvodu této práce. Genderová identita je to, jak se každý osobně vnímá být mužem/chlapcem či ženou/dívkou a jak toto své „subjektivní vědomí si sebe sama jako muže či ženy“ (Valdrová, 2006:7) prezentuje navenek ostatním. Ve své práci nakládám s konceptem genderové identity jako se záležitostí „performativity“. To znamená, že je potřeba svou genderovou identitu opakovaně přehrávat, přičemž to, jak svůj gender ukazujeme okolí není něco, co jsme si zcela svobodně zvolili, ale máme na výběr pouze z kulturně vyžadovaných normativních praktik, které se k našemu genderu váží. Je však do jisté míry možné těmto normativním praktikám i čelit, a to jejich subvertováním (narušováním, parodováním normy) (Butler, 2003). Naše genderová identita je tedy aktivním tvořivým jednáním do té míry, že si můžeme vybrat jen některé z těchto genderových vzorců a některé nebo všechny se rozhodnout subvertovat.

Ačkoliv je stále silně společensky rozšířený názor, vycházející z tzv. **biologického determinismu**, že genderová identita se kryje s biologickým pohlavím, a tedy že z rozdílnosti lidských těl přirozeně plynou určité rozdílné vlastnosti a role mužů a žen (Pavlík in Smetáčková, 2006:9), podle Butler naopak mezi naším tělem, genderovou identitou a sexuálními touhami nemusí existovat přirozená vazba či shoda². To znamená, že například vlastnictví penisu ještě automaticky nezakládá genderovou identitu muže ani jeho heterosexuální touhu, jak se však obecně předpokládá. Ne náhodou, si každý, kdo má obavy, že jeho tělo není tak zcela dostačujícím důkazem jeho příslušnosti k určitému genderu (např. někteří muži, kteří svou tělesnou výšku či velikost penisu shledávají příliš malými, kulturistky a některé sportovkyně apod.), klade obzvlášť velký důraz na předvádění své genderové identity a přehrává ji exaltovaně (např. takový muž se snaží být „tvrdý“ a „vyvyšovat se“ nad ostatní, často pomocí jazyka a stylu řeči, žena se

¹ V neposlední řadě tato domněnka podporuje neblaze zakořeněný názor, že kariéru a rodinu nelze nikdy adekvátně sladit. Realita však už místy ukazuje, že to lze, pokud se rodinný život stane vyšší celospolečenskou hodnotou než peníze a zaměstnavatelé v tomto duchu vyjdou svým zaměstnancům vstříc. Viz www.feminismus.cz a www.gendernora.cz

² např. tzv. „**politické lesby**“ – které navzdory označení „lesba“ nežily v sexuálních vztazích se ženami a svou genderovou identitou manifestovaly své osvobození od mužské dominance (Sokolová in Slovník pojmů, Rupp 2001), event. lze uvést i **transgenderickou homosexuální osobu FtM**, která se v ženském těle cítí být mužem, přesto ji však sexuálně nepřitahují ženy, ale právě muži (viz také Fífková 2002.)

výrazně líčí, pěstuje si nápadnou manikúru apod.). Genderovou identitu, a jak naznačuji dále ve své práci, zvláště tu mužskou, musí každý z nás velmi pracně konstruovat a znovupotvrzovat.

K vymezení genderové identity bych ještě ráda doplnila, že gender tvoří pouze jednu, byť pravděpodobně onu nejzákladnější součást celkové identity člověka, která je jako taková mnohorozměrná a tedy formována i dalšími faktory. Těmi jsou například věk, národnost, rasa (potażmo barva pleti), sociální status, zdravotní stav, kultura a politické i rodinné prostředí, v němž žijeme, naše zájmy, cíle a hodnoty apod. Přestože se podle situací, do nichž vstupujeme, může někdy jevit ta či ona součást naší identity stěžejní a jiná zase podružnější, většinou od sebe jednotlivé součásti identity nelze nikdy oddělovat, neboť každou z nich lze vnímat jedinečně v kontextu ostatních a společně tvoří jedinečný koktejl každé lidské identity a jejího prožívání.

Právě z tohoto důvodu se ukázal nešťastným původní feministický koncept ženskosti jako „univerzální“ a jednolitě (Barker/Galasinski 2001:30, Butler 2003:19, Sokolová in Formánková/Rytířová 2004). Na tento nedostatek ve feministických teoriích upozornily rozhořčené černošské ženy a posléze i ženy s lesbickou sexuální orientací a další, které se nemohly zcela identifikovat se zkušeností heterosexuálních středostavovských žen bílé pleti (které převážně působily ve feministickém hnutí a deklarovaly jeho východiska), neboť díky své charakteristické identitě prožívaly jinou zkušenost a čelily v podstatě ještě většímu útlaku a ten je více spojoval s černošskými muži nebo gayi než s ženami obecně (Badinter 2002:19; Bělohradský 1999:247, Sokolová in in Formánková/Rytířová 2004). Dnes už se proto v akademických kruzích genderových studií mluví raději o existenci nepřeberného množství femininit a posléze tedy i maskulinit nežli o jediném ženství a mužství. A to znamená nejen, že se můžeme setkat s různými podobami mužství mezi muži a různými podobami ženství mezi ženami, ale i to, že maskulinita není výhradně vázána na mužské tělo a feminita zase na ženské. V rámci vnímání genderové identity jako do velké míry se kryjící s identitou sexuální pak můžeme v dnešní euroamerické společnosti rozeznávat až devět různých podob genderové identity (Sloboda in Valdřová 2006:53).

2.1.2 Genderová identita, jazyk a média

Bylo již řečeno, že svou genderovou identitu si každý může do jisté míry aktivně vytvářet, vždy však vychází z toho, co se už předem ve společnosti rozumí jeho genderem, tedy z určitého diskurzu, který je utvářen mnoha faktory. To, co je charakteristické pro ten či onen gender v rodinných a partnerských vztazích, ve škole a zaměstnání a v dnešní době především v médiích. Mediální promluvy a obrazy jsou obzvlášť mocné. I v českém ekvivalentu, označujícím média jako „sdělovací prostředky“, slyšíme, že úkolem médií je zprostředkovat nám svět (a tedy i nás samotné jako jeho součást), sdělovat nám o něm nějaké

informace. To dohromady se snadnou dostupností médií a jejich dnešním samozřejmým začleněním do našich životů dělá z médií výrazný „genderově socializační prostředek“ (Renzetti/Curran 2003:182). Jednoduše to znamená, že to, co tak často vidáme v médiích, nás krom jiného nevyhnutelně ovlivňuje i v našem vnímání vlastní genderové identity i genderu obecně. O to nebezpečnější je, že informace, které nám média přináší, jsou často plné slovních i vizuálních reprezentací maskulinit a feminit v zjednodušené (stereo)typizované verzi, ve formě jakýchsi klišé, jež odborně nazýváme „genderové stereotypy“. Tato práce je zaměřena na analýzu článků z časopisů, proto mohu v drtivé míře upozornit jen na **jazykové genderové stereotypy**³, které lze dle definovat jakožto zjednodušující popisy toho, jak má vypadat ‚maskulinní muž‘ či ‚femininní žena‘“ (Renzetti/Curran 2003:20). Tyto popisy jsou kulturně a sociálně podmíněné normy pro obě pohlaví a jsou silně fixovány v jazyce. Jazyk a řeč jsou obecně mocné nástroje k vytváření, udržování, posilování a kontrole patriarchalisticky nastavené společnosti (Valdrová 2006).

V rukou tvůrců a tvůrkyň mediálních produktů tak vlastně leží obrovská zodpovědnost, neboť toto předvádění genderové identity ovlivňuje široké okolí, „má politický aspekt“ (Fafejta 2001:806). Média, a pro ten je potřeba mít široké pole a vysoký počet diváků. Jako nejjistější cesta, jak si je zajistit, se jeví předložit jim něco, co se bude jako to známé a milionkrát opakované bezproblémově konzumovat, ba ještě lépe, co je pobaví a opakovaně přitáhne k danému mediálnímu produktu (jakožto např. k určitému časopisu, novinám, TV či rádiovému pořadu apod.). Právě k tomuto účelu jsou nadále hojně využívány genderové stereotypy. Imponují svou jednoduchostí, notorickou známostí a tedy širokou působností na masu diváků. Snaha prodat své téma divákovi je v naprosté většině případů stále silnější než jakákoli genderová korektnost (srov. Valdrová, 2001)⁴.

Tuto specifickou snahu médií (či lépe řečeno snahu těch, co média sponzorují) využívá jako svůj argument jeden z nejlivnějších metodologických přístupů mediálních studií, tzv. **hypotéza zrcadlení**. Tato teorie v podstatě tvrdí, že lidé, kteří tvoří mediální produkty, předkládají svým divákům to, „co ti očekávají, chtějí a vyžadují“, tedy snaží se „zrcadlit chování, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají“ (Renzetti/Curran 2003:182). Na to mnozí mediální odborníci navazují a dodávají k tomu, že média nejenže převládající společenské hodnoty odrážejí, ale navíc ještě „prodlužují a zveličují jejich existenci“ (Jiráková in Havelková/Vodrážka 1998:37) Většina mediálních expertů se tedy dnes víceméně shoduje, že

³ Genderovými stereotypy ve vizuálních zobrazeních se tato práce zabývá pouze v souvislosti s fotografiemi, které nějakým způsobem přímo a významně doplňovaly analyzovaný článek.

⁴ Jana Valdrová velmi vtipně a dle mého soudu výstižně přirovnává tyto stereotypy k „fast foodu jazyka“ (2006:91). Vznikají rychle, konzumují se rychle a „škodí našemu zdraví“. Jsou tak moc zažitá a zhusta používaná, že si je vybavíme a proneseme je rychleji, než jejich smysluplnosti a korektnosti můžeme vůbec věnovat myšlenku. A stejně tak rychle a bez problémů je pochopíme a často se jim i zasmějeme. Tím však nechci jejich používání nijak omlouvat, protože genderové stereotypy jsou sexistické a diskriminují vždy jedno nebo dokonce obě pohlaví zároveň.

média v žádném případě nejsou pouhým neutrálním či objektivním odrazem reality, ale že naopak vytváří „novou vlastní realitu“ tím, že vybírají jen některé skutečnosti a ty navíc předkládají v určitém (třeba říct, leckdy i ve více či méně pozmeněném) kontextu. Mc Comb a Shaw tento proces nazývají „**nastolováním agendy**“ veřejného mínění (Renzetti/Curran 2003:183, Jirák/Köpplová 2003:166). Z toho vyplývá, že média mohou nejen potvrzovat a tím posilovat a zvýrazňovat převládající normy, ale i nastolovat témata nová - vycházet vstříc čerstvým, ve společnosti ještě ne zcela etablovaným trendům a pomáhat je tak prosadit u široké veřejnosti. Příkladem první popsané funkce mužských časopisů může být například článek o adrenalinových sportech, který posiluje stereotyp, že muži se zajímají o dobrodružství a snaží se podávat extrémní výkony, příkladem druhé pak například rubrika o nakupování, či kosmetice pro muže, které nově dotváří tradiční koncepci maskulinity přebíráním určitých charakteristik z diskurzu femininity. Existují i mnohé další mediální teorie o síle vlivu médií na společnost, respektive o jejich recipročním vztahu (viz např. Jirák/Köpplová 2003), ale není smyslem této práce se jim všem věnovat. Uvádím tedy jen ty, jež se mi jeví aktuální, s nimiž se nejvíce ztotožňuji a z nichž ve své práci vycházím. Nyní svou pozornost konečně obrátím k specifickému druhu médií, které je předmětem analýzy mojí práce – k mužským časopisům.

2.2 Mužské časopisy

Časopisy životního stylu pro muže, jak zní jejich oficiální český název, jsou v euroamerickém světě stále ještě relativně novým druhem médií. Zatímco časopisy zaměřené výlučně na ženy a „jejich svět“, skýtající jim rady ohledně jejich životního stylu, módy a partnerských vztahů, začaly vycházet už v posledním dvacetiletí 19. století, první časopis s podobnou tematikou pro muže se zrodil až v roce 1986 ve Velké Británii (Benwell 2002). Předtím samozřejmě existovalo mnoho časopisů, jejichž čtenáři byli téměř výlučně muži, šlo však pouze o časopisy, jež se specializovaly na některý typický mužský koníček (motorismus, sport, rybaření, elektronika apod.). Tyto magazíny mužům nepřinášely žádné ucelené informace o tom, co to znamená „být muž“, vzory, s kterými by se mohli identifikovat nebo je minimálně využít k reflexi své individuální genderové identity. Až do 80. let minulého století totiž panoval všeobecně rozšířený názor, že časopisy tohoto druhu jsou pro muže zbytečné (Gauntlett 2002, Benwell 2002). Jak tvrdil jeden skeptický marketingový odborník, který prorokoval prvnímu mužskému časopisu brzký zánik: *„Muži nepotřebují s nikým veřejně sdílet, co to znamená být muž! To ženy si tak potřebují uvědomit, co je to být ženou, u muže je takové počínání považováno za slabošské a nemužné“* (překlad vlastní z Benwell, 2002:150). Toto tvrzení je zcela v duchu tradiční myšlenky, že mužský rod je jaksi samozřejmý, neutrální výchozí bod, který nemusí sám sebe identifikovat, na rozdíl od toho z něj odvozovaného – ženského. Už v samotné shora uvedené promluvě však lze snadno odpozorovat, že muži svou genderovou

identitu přece jen nějak vytváří – skrze vymezování se a odmítání identity ženské (i homosexuální, jež je k ženské stereotypně přirovnávána). Brzy se však mělo ukázat, že muži si zdaleka nejsou svou genderovou identitou tak jisti, aby rady a návody ke svému životu nepotřebovali, což lze ilustrovat tím, že v 90. letech v Británii převýšila prodejnost nejoblíbenějšího časopisu pro muže (FHM – For Him Magazine) dvojnásobně prodejnost nejoblíbenějšího časopisu pro ženy (Cosmopolitan)

Ještě před vznikem těchto prvních mužských časopisů však existovaly tzv. „soft porno plátky“ typu Playboye a Penthouse, které se pozdějším specializovaným časopisům pro muže v některých hrubých rysech podobali⁵. Tak především se svou formou (lesklým tvrdším papírem, reklamami na drahé výrobky, pestrobarevnými obrázky a v neposlední řadě i vyšší cenou) snažili dát čtenáři najevo, že si koupil „exkluzivní materiál“, a tedy že i on sám je exkluzivní, stylový a atraktivní. Cílová skupina čtenářů těchto plátek a prvních časopisů pro muže (Arena a GQ – Gentleman's Quarterly a posléze i Esquire) byla v Británii vesměs stejná – mladí, svobodní, vzdělaní a solventní muži z větších měst. Uvedu tři významné podobnosti prvních mužských časopisů s těmito plátky – obálka s polonahou ženou jako sexuálním objektem (a nemálo dalších takových uvnitř časopisu); první rady v oblasti zábavy, udržování si kondice a módy; profily a osobní rozhovory s mužskými celebritami, sportovci a politiky, které mužům mohli skýtat první zdroj sebereflexe své maskulinity (Benwell 2002). Tyto časopisy se však časem ukázali mít jeden významný nedostatek – jejich čtenáři se v nich mohli identifikovat právě jen se vzory „dokonalých mužů“. Jako daleko úspěšnější a masověji konzumovaná se pak ukázala jiná varianta mužských časopisů, která zdánlivě nabízela zcela novou ideologii a vzory – místo tzv. „nového muže“ předchozích časopisů prezentovala jako vzor „nového chlapa“.

V roce 1994 začíná v Británii vycházet první titul tohoto typu – Loaded. Mezi další takové patří Maxim, Jacskon a Front a koneckonců i méně machistický FHM (Gauntlett 2002). Tyto časopisy svou které nekompromisně označily za narcistické, „navoněné“ a nad běžným životem „nos ohrnující“ plátky, které průměrného muže nemohou oslovit. A to proto, že žádný muž podobný tomu z exkluzivních časopisů vlastně neexistuje – potenciálního čtenáře a ideálního muže těchto časopisů označili redaktoři Loaded za prostý mediální a komerční výmysl (Benwell 2002:150). Loaded a jemu podobné mužské časopisy se tak snažily vytvořit nový diskurs moderního muže, který je „mužnější“, tzn. spontánní a hlučný, miluje pivo, fotbal, humor, „balení holek“ a svou partu stejně smýšlejících kamarádů. Časopisy tzv. „nového chlapáctví“⁶ jsou tak logicky zacíleny na jiný a mladší segment čtenářů než měly

⁵ Gauntlett (2002) navíc tvrdí, že na podobu prvních mužských časopisů mohlo mít vedle těchto soft porno plátek vliv i několik „trendy magazínů“, přinášejících jak pro muže tak pro ženy informace o stylové módě, designu a hudbě jako byly *The Face*, *i-D* a *Blitz*, které začaly v Británii vycházet už v roce 1980.

⁶ jde o můj vlastní překlad Benwellova termínu „new lad“ magazines (Benwell, 2002:150), v souvislosti s ním v práci dále používám termín „chlapácký diskurz“ či diskurs „nového chlapa“, který odkazuje k náplni a ironickému stylu těchto časopisů.

první mužské časopisy – na svobodné muže střední až dělnické třídy do 30 let. Přestože náplň těchto časopisů je na rozdíl od relativně k feminismu přátelských exkluzivních mužských časopisů plná otevřené homofobie misogynství, antifeminismu a urážlivého slangu, získala si masy čtenářů a to nejspíš díky dobře zvolené taktice, která zajistila dojem, že to, co se čtenářům nabízí je materiál, který jim zaručí úspěch v „mužském světě“, protože sami redaktoři jsou stejní jako jejich čtenáři a to, co píšou, skutečně prožili. Gauntlett (2002) však soudí o příznivcích těchto časopisů, že si sexistický obsah v časopise uvědomují, chápou, že ho nemají brát doslova, že je psán v nadsázce a slouží jen k pobavení. Právě ironický tón časopisu, je jedním z důvodů, proč ho muži rádi kupují.⁷

Benwell naopak ve své stati uvádí příhodu, kdy se redaktoři časopisu *Loaded* setkali se vzorkem svých čtenářů tváří v tvář a očekávali někoho, jako jsou oni sami - „muže nad věcí“, kteří pochopili, že většina toho, co je v časopisech psáno, je dvojsmysl určený k zábavné konzumaci, nikoliv to, jak redaktoři opravdu smýšlí a chovají se v reálném životě. Místo toho je však v redakci doslova „přepadla“ skupina hlučných agresivních chlápků se silně misogynními a homofobními projevy, která tedy evidentně vše, co bylo v časopise psáno, brala smrtelně vážně (Benwell 2002:165). Tyto ilustrace potvrzují, že každý text je polysémní a může být interpretován i mnoha jinými způsoby, než autor zamýšlel, záleží na tom, jak je čtenář k jeho četbě osobně disponován (Jiráček/Köpplová 2003:146-147). Verbální hra, která je charakteristickým rysem tohoto typu mužských časopisů pak tedy může být velmi zrádná, protože ne každý čtenář je schopen číst text simultánně na dvou úrovních.

Každopádně tedy zatímco v první části této kapitoly o mužských časopisech zazněl názor z 80. let 20. století, že muži si svou maskulinní identitou jsou tak jisti, že ji nepotřebují tematizovat v žádných časopisech s radami a návody na život, studie z posledních let, které se mužskou identitou zabývají, naopak vnímají vznik a masovou oblibu mužských časopisů jako vlastní „příznak krize maskulinity“ (Whelehan citována in Řeháčková 2006:293; Gauntlett 2002:166-167). Touto krizí, jejím příčinám, hnutím, jež na ni upozornily i studii, které se jí nadále věnují jako jedné ze svých stěžejních otázek, se bude zabývat následující kapitola.

Ještě před tím však pohovořím o historii českých časopisů pro muže, a představím ty, které jsou aktuálně dostupné v České republice. Tato prezentace bude jen krátká a stručná, jelikož shora uvedené charakteristiky minulosti britských časopisů pro muže v naprosté většině dobře sedí i na minulost jejich českých obdob, tím spíš, že v několika případech jde

⁷ Gauntlett soudí, že redaktoři ironii používají strategicky, aby čtenáři neměli pocit, že tyto rady a návody jsou pro ně životně důležité a že je vážně potřebují, ale spíš že se jejich čtením pouze baví. Tvůrci mají za to, že podat jejich rady bez ironie by znamenalo mužům přiznat bolestnou pravdu, že se cítí v dnešním světě plném změn nejistí a zmatení, a proto potřebují poradit. Také předpokládají, že muži nemají rádi, když jim někdo říká, co mají dělat, protože si rádi udržují iluzi, že oni sami ví všechno nejlíp. (2002:167)

dokonce o identický časopis, respektive naší domácí variantu původně britského titulu, který se prodává mezinárodně⁸.

První mužský časopis začal vycházet v České republice až v roce 1996. Toto desetileté zpoždění oproti Británii si lze vysvětlit tehdejšími specifiky politicko-kulturní situace českého prostředí. Před rokem 89' existovaly i u nás pouze zájmové časopisy pro muže (svět motorů, Technický magazín apod.) a maskulinita v žádném druhu médií tematizována příliš nebyla, snad jen okrajově ve smyslu spojení muže a typicky mužských prací (Oates-Indruchová in Věšíňová-Kalivodová, 1999). Po revoluci k nám byly importovány některé zahraniční „soft porno“ časopisy, které začaly propagovat v českém prostředí dosud neznámý kapitalistický ideál úspěšného sebestředného muže, „příjemce požitků a služeb“. Před rokem 89' zde tento stereotyp naprosto chyběl (Oates-Indruchová in Věšíňová-Kalivodová, 1999). Postupně se v nově vzniklé České republice zabydlel kapitalismus, konzumní život nabíral na obrátkách a zároveň s nimi se vytvořila nová sociální skupina rychle bohatnoucích mladých podnikatelů – potencionálních čtenářů. Především pro ně tedy začala v roce 1996 vycházet česká mutace britského mužského časopisu Esquire. A tomu v následujících letech přibyla konkurence v podobě dalších mužských časopisů. V příloze uvádím přehledovou tabulku současných českých titulů pro muže a jejich stručnou charakteristiku (viz Tabulka 2).

Závěrem této kapitoly bych ráda poukázala na to, že v euroamerickém světě existují už nejen mužské časopisy, ale i podobný druh mediálního produktu, zaměřený na chlapce či mladé dospívající muže. Příkladem může být americký časopis MH-18 (*„průvodce pro mladého muže“*), juniorská verze časopisu Men's Health, zacílená na teenagery (Gaunttlet, 2002:163). V českém prostředí dosud nevychází jediný „chlapecký“ časopis, který by se výlučně a komplexně věnoval světu dospívajícího chlapce, a poskytoval srovnatelný materiál, jaký mají k dispozici dospívající české dívky v časopisech Cosmo Girl, Bravo Girl, Dívka aj. V našem prostředí tuto chlapeckou tematiku mezi tištěnými médii částečně pokrývají genderově nespécifikované časopisy typu Brava a již zmiňované dívčí časopisy.

2.3 Mužská studia, hnutí a specifické problémy mužské identity

Už bylo řečeno, že vzrůstající oblibu časopisů pro muže napříč euroamerickým světem lze připsat na vrub tzv. „**krize maskulinity**“. Tento pojem souvisí s feministickou kritikou patriarchy jakožto systému mužské nadvlády. Pro tuto práci je důležité, že feminismus zpochybnil nejen to, jak muži využívají svou moc ve vztahu k ženám, ale vlastně i jejich mužskou identitu a způsob jejího prožívání.

⁸ Stručný popis aktuální podoby těch mužských časopisů, z nichž jsem si vybrala vzorky pro tuto práci, předchází pak vlastní analýzy v analytické části a konečnou i tyto analýzy samy jsou vypovídajícím popisem o této aktuální podobě.

Seidler ve svém díle osvětluje historické pozadí specifík mužské identity. Velký význam v tomto formování přikládá racionalistickému dílu filozofa Immanuela Kanta, především jeho ústřední myšlence o ztotožnění pravého lidství s rozumem a morálkou, a tedy s potlačením touhy, citů a pocitů. Pro mužskou identitu je podle něj typická roztržičnost, pramenící z toho, že muži mají ve prospěch správného jednání důvěřovat jen svému rozumu, a nenechat se ovlivnit emocemi⁹. Navenek ukazují jen to, co se od nich očekává, to však neznamená, že emoce necítí, a tak uvnitř prožívají rozpor, o němž však s nikým nemluví (Štíglitzová, 2006:6) Badinter k tomu přidává neblahý vliv průmyslové revoluce, která muže přinutila pracovat mimo domov, orientovala je ještě více na výkon ve veřejné sféře a oddělila je od světa žen a dětí (2002:88). Seidlerův a Badinterové výklad historického utváření maskulinity ukazuje, že muži vlastně nikdy nemohli ve své specifické identitě jen tak „klidně spočinout“ (viz také Bourdieu, 2000:46-49) a souzní tedy s názorem Judith Gardiner, že je v podstatě nesprávné mluvit o tom, jak dnes muži čelí „krizi maskulinity“, neboť to sugeruje názor, že kdysi existoval nějaký „zlatý věk“, v němž byla maskulinita neproblematická, a který teprve s nástupem feminismu skončil (2002:14)¹⁰. Je to tedy spíše tak, že dnes žijeme v době, kdy na téma „krize maskulinity“ probíhá otevřená veřejná debata, kterou započal feminismus a posléze převzala mužská hnutí a mužská studia, včetně těch kritických.

Dříve než se tedy na akademické půdě ustanovila mužská studia, začaly jako reakce na feminismus vznikat v 70. letech v USA a Británii různé svépomocné skupiny na podporu mužského sebevědomí, ve kterých se muži scházeli, aby si společně ujasnili a znovu našli svou ztracenou identitu. Bylo potřeba vyrovnat se s kritikou feminismu, která bezděky upozornila na to, že **maskulinita** je v podstatě **neviditelná**. Muži si zvykli odosobňovat svou zkušenost a zevšeobecňovat ji, poměřovat se a hovořit o sobě neutrálním hlasem rozumu nikoliv sami za sebe (Štíglitzová, 2006:14). Zkrátka to, co dělalo muže mužem bylo vždy tematizováno jen jako to, co dělá člověka člověkem (Brod a Kimmel in Badinter 2002:19). Právě tento předpoklad, který je základem tradiční mužské role, se však ve společnosti ovlivněné feminismem ukázal jako neudržitelný, protože z podílu na lidství vylučoval ženy. Avšak poté, co pozbyl platnosti, z maskulinity nezbylo nic. Některá mužská hnutí si našla vlastní cestu, jak tento problém vyřešit – odporem vůči feminismu a ostrým znovu vymezením maskulinity jako protipólu femininity. Za všechny takové budu jmenovat dvě nejvýraznější – křesťanskou

⁹ viz také *muž=člověk jako aktivní myslící „subjekt“ – ideál západní metafysiky...“myslet znamená vyrvat se z moci sil, které si na nás vynucují luzné iluze – náš strach, naše touha...“*, „ (Bělohorský 1999:242-4)

¹⁰ Ostatně ještě dříve, než bylo na krizi maskulinity poukázáno v rámci feminismu, upozorňovaly studie psychologů a psychiatrů na podstatně silnější sklony mužů k násilí a kriminalitě, alkoholismu, drogovým závislostem, obezitě, depresím a sebevraždám. Psychotherapie tyto jevy dává vedle narušených vztahů v rodině do přímé souvislosti s nenaplněním očekávané mužské role a tlaky, které toto očekávání vytváří. Pokud muži neuspějí, obvykle se uchýlí k jednomu z výše uvedených jevů jako k formě určité vlastní „sebeléčby“. (*Real citován in Barker/Galasinski: The Name of the Father – Performing Masculine Identities*)

organizaci The Promise Keepers a mytopoetické hnutí Roberta Blye. První z nich chtějí vrátit staré pořádky do podoby tradiční mužské a ženské role, jak byly před feminismem, ačkoliv byli ochotni přiznat ženám o něco více úcty. Druhý směr, populární v 80. a 90. letech, mocně čerpal z biologického esencialismu a jeho záměrem bylo trpící muže „uzdravit“ návratem k podstatě jejich „věčného mužství“. K tomu účelu sloužila četba hrdinských mýtů a víkendové semináře, kde se muži mohli za patriční obnos stát oním mytickým hrdinou v praxi.

Na rozdíl od těchto proudů s antifeministickým přístupem jiná hnutí s feminismem sympatizují a jeho kritiku využívají k formování alternativních podob maskulinity. Nejvýznamnějším z tohoto proudu mužských hnutí jsou profeministé, jejichž významnými tématy jsou boj proti sexismu a boj proti mužskému násilí, zvláště je-li namířené vůči ženám (Renzetti/Curran 2003:51-52). Svůj zájem soustřeďují také na specifickou zkušenost a sociální pozici mužů různorodé etnicity, jiné než bílé barvy pleti či z nižších sociálních vrstev a ukazují tak na to, že ne všichni muži se těší výhod patriarchy. Na rozdíl od antifeministicky naladěných mužských hnutí tedy nemají sklon označovat ženy za viníky a muže za oběti, ale věnují se studiu různých podob mužství.

To je spojuje s kritickými mužskými studii, sociologickým oborem, který se krizí maskulinity zabývá na akademické půdě a „snaží se kriticky posuzovat a vysvětlovat historické, kulturní a společenské souvislosti, které vedou k mužské nadvládě“ (Šmídová in Gender a společnost, 2006:62).

Ačkoliv však dnes máme k dispozici kritická mužská studia a feminismus zpochybnil tradiční pojetí muže už před více než třiceti lety, zdá se, že řada mužů se s touto kritikou stále ještě nevyrovнала. A tak zatímco život dnešní ženy je oproti době před několika desítkami let plný nově osvojených rolí, muži jdou vlastní změně vstříc jen pozvolna. Snad proto, že zatímco ženy posunutím hranic své femininity něco získávají, muži mají naopak pocit, že by tímto krokem své výsadní postavení ztratili. Je to však jen pohledem, jakým se na tyto změny díváme. A tento pohled, vydávaný za obecně společenský, je stále veskrze „mužský“. Většinová euroamerická společnost nadále uznává jako obecně důležitější *vzdělání, kariéru, nadstandardní materiální zajištění, sport apod.* Ač to tak může vypadat, nejsou to obecné hodnoty, ale meta, jejímuž dosažení byly přizpůsobeny vzorce mužského chování, a teprve v posledních desetiletích se dosažení těchto met masově nabídlo i ženám.

Nahlíženo tímto mužským pohledem pak jistě ženy získávají z dnešní situace něco navíc, což muže znepokojuje a znejišťuje. Maskulinita a femininita jsou natolik vztahové koncepty, že „dojde-li k proměně ženství – většinou chtějí-li ženy nově definovat svou identitu – mužství se destabilizuje“ (Badinter 2002:20). Důležité však je si uvědomit, že ženy z této situace skutečně těží pouze tehdy a právě proto, že přestože se pouští do nových sfér života, nehodlají se ve valné většině vzdát svých starých sfér jako je péče o rodinu, kvalitní vztahy, upřímnost a

otevřenost, empatie, vyjadřování emocí atd. Přesně to však udělali mnozí muži v reakci na feministické výtky. Místo aby si osvojili nové role, například se naučili hovořit o svých potřebách a pocitech, ještě víc se přimkli k sebekontrolě - potlačovali ty své projevy, jež byly nejčastěji kritizovány (jako například hněv, aby nebyli označeni za agresory; žárlivost, aby nepůsobili jako majetníci aj.) Naučili se říkat jen „ty správné věci“ (Štíglitzová, 2006:4). Badinter k tomu říká, že je na čase, aby se těchto stránek své osobnosti muži nezříkali, dále rozvíjeli to, co bývalo jejich výhradní doménou (odvaha riskovat, přijímat výzvy, vůle k sebepřekonání aj.) ale přitom si osvojili i to, co bylo oceňováno jako ženské ctnosti (empatii, citlivost, vřelost, schopnost vyjadřovat své pocity, schopnost péče od druhé aj.) a uvedly to s tím, v čem vynikají, do harmonického souladu. Je potřeba si uvědomit, že obě tyto domény jsou nezbytné pro komplexní rozvoj každé lidské bytosti, a že to, co mají muži možnost svou změnou získat, má nevýslovnou hodnotu (např. intenzivně prožívaný rodinný život, partnerský vztah či vyrovnané zdraví) (Badinter, 2002).

3. Metodologická část

3.1. Diskurzivní analýza

Na tomto místě hodlám přiblížit metodologický přístup, který ve své práci používám, a to včetně náležitostí, které se k němu váží.

Pro dosažení cílů mé bakalářské práce byl zvolen přístup diskurzivní analýzy (dále jen DA), nebo lépe řečeno některé její postupy. DA je totiž kvalitativní metoda, pro kterou je navíc specifická její nestejnorodost či „mnohovrstevnatost“ (Matonoha, v tisku). Za tímto názvem se totiž neskryvá jen jediná obvykle přijímaná metoda, ale DA je spíše termínem, který:

„zastřešuje větší počet sociálně-konstruktivistických přístupů od kritické lingvistiky či kritické analýzy diskurzu přes sociální sémiotiku a konverzační analýzu až k obecně sociologicky orientovaným přístupům a její podoba tedy do jisté míry záleží na specifické povaze každého projektu, k němuž je využita“ (*parafrázováno dle* Barker-Galasinski 2001; Sunderland-Litosseliti 2002; Fairclough 1993).

Tato povaha DA je dána komplikovaností významu samotného pojmu „diskurz“, který je klíčovým termínem všech těchto analytických přístupů a každý autor ho může pojímat nepatrně odlišně. Než tedy uvedu na pravou míru, kterým z těchto analytických přístupů jsem se ve své práci inspirovala já, je potřeba blíže popsat právě pojem „diskurz“.

3.1.1 Diskurz

Tento pojem, vyjadřující vztah mezi jazykem a společenskou realitou, nabývá u různých autorů a v různých disciplínách nepatrně odlišného významu. Na druhou stranu „mezi těmito různými vymezeními existují jisté vztahy přechodu, podřazenosti i nadřazenosti“ (Matonoha, v tisku).

Autorem pojmu je Michel Foucault (1994), který diskurz vnímá jako určitý akt vypovídání či řečový akt. Jak se lidé vyjadřují, jejich diskurzy se donekonečna množí, přičemž každá diskurzivní praktika je vždy určována svým (leckdy komplikovaným) vztahem k jiné, což označujeme jako interdiskurzivitu či intertextualitu. Přesto se lidé mohou s úspěchem vyjadřovat jen takovým způsobem a o tom, co je v té které společnosti považováno v dané době za rozumné a pravděpodobné, co je možno kulturně a jazykově vyjádřit. Produkce diskurzu je tedy omezena a organizována, a to soukolím institucí. Dominantní diskurz, který má ve společnosti největší vliv a stabilitu, je zpravidla ten, který má oporu v institucích (např. vědecká pracoviště, školy, rodina, média, stát...). Ty určují, o čem je relevantní mluvit, také kdo může mluvit a za jakých podmínek a co je vyloučeno. Z toho vyplývá, jak úzce je diskurz vázán na

moc. Jeho vlastnictví je symbolem moci, „pro kterou se bojuje“ - moci rozhodnout, do jaké míry je co „pravdivým“ věděním, a jak se bude v nějaké společnosti ten či onen druh vědění uplatňovat, hodnotit, šířit a přidělovat (Foucault, 1994:9).

Diskurz může být chápán také jako „určitý řád, který ukázněje náš způsob i předměty vypovídání tak, aby souzněly s pravidly diskurzu v rámci kterého se vyjadřujeme, např. v rámci diskurzu vědeckého, literárního, reklamního, pedagogického či legislativního“ (Matonoha, v tisku). To znamená, jen pokud dodržíme požadavky na vypovídání v daném diskurzu - definice, pravidla, techniky, nástroje, obecně hru pravidel, která se permanentě v rámci daného oboru uplatňuje - může naše výpověď být přijata jako platná nebo dokonce být vůbec pochopena (viz Foucaultova „organizace disciplín“, 1994:17).

V poslední řadě lze diskurzem nazvat i „žánr textů, které spojuje nějaký předmět, např. diskurz biologického esencialismu, diskurz o feminismu atd.“ (Matonoha, v tisku).

3.1.2 Kritická diskurzivní analýza

Pro potřeby své práce jsem se inspirovala přístupem Normana Fairclougha, který z raného Foucaultova výměru diskurzu jako aktu vypovídání vychází, jeho podání však v mnohém pozměňuje a doplňuje.

Fairclough chápe diskurz jako formu „sociální praxe“ čili jako koherentní množinu výroků, symbolů, používaných v dané době a pravidel jejich používání (Sokolová, Slovník pojmů in Rupp, 2001:232). Ony „praxe“ jsou však pro Fairclougha skutečné situace, během nichž lidé něco dělají, říkají či píšou. Zásadní roli také přisuzuje jazyku (ten je formou sociální praxe), ale na druhou stranu jeho analýza překonává nedostatky přístupu orientovaného jen na text. Diskurz je podle něj proces, u nějž je třeba sledovat všechny tři dimenze: samotný **text** (psaný či mluvený, resp. transkripce mluveného), **interakci** čili způsoby produkce a interpretace textu (z kterých diskursivních žánrů a typů se čerpá, jak jsou artikulovány a následně konzumovány) a konečně **kontext** - sociální podmínky jako je momentální sociální prostředí, stav institucí a společnosti jako celku (Fairclough, 1993:56; 2001:25). Úkolem DA, která se v tomto Faircloughově podání nazývá „kritická diskurzivní analýza“, je analyzovat vzájemný vztah mezi texty, jejich interakcemi a kontexty. Tato analýza má tři základní kroky: popis, interpretaci a výklad. V první řadě tedy popsat formální vlastnosti textu, pak je interpretovat v závislosti na způsobech jeho produkce a distribuce, a následně tyto způsoby zasadit do sociálního kontextu – vysledovat podmínky jejich vzniku a jejich sociální účinky (Fairclough, 2001:26).

Z toho vyplývá, že mezi diskurzem jakožto sociální praxí a sociálním uspořádáním světa (realitou) existuje reciproční (kruhový) vztah, navzájem se ovlivňují a udržují. Řád každého konání či jazyka (sociální struktury) se udržuje jedině jejich neustálým obnovováním v jednání a

řeči (v diskurzu, sociální praxi). A stejně tak jedině řeč a jednání mohou sociální struktury místo pouhého znovu obnovení i pozměnit.

Ranému foucaultovskému pojetí diskurzu pak tedy Fairclough vytýká krom jiného i to, že jeho analýza diskurzu neobsahuje diskurzivní a lingvistickou analýzu skutečných textů, a že činí závěry o diskursivních praktikách, aniž by přímo studoval jejich skutečné případy. Jako další nedostatek Fairclough shledává, že Foucault podrobně nezkoumá mechanismus změny, neboť opomíjí ve své analýze moment, kdy se do stávajících struktur prodírá něco nového a soupeří se starší podobou uspořádání společnosti. Foucault tematizuje jedině odpor vůči zavedeným strukturám, ten však podle Fairclougha nemá dostatečnou kapacitu struktury měnit (1993:56-59).

Každý sociální prostor (např. instituce školy) je výsledkem nějakého uspořádání v rámci daného sociálního řádu a člení se tak do souboru situací, v nichž se děje diskurz čili sociální praxe (v případě školy např. diskurz vyučování, diskurz třídních schůzek, diskurz přestávek...), kde lidé nabývají určité sociální role (jako žáci, učitelé, ředitelé, rodiče...). Fairclough navíc před strukturalistickým výrazem sociální role preferuje pojem „pozice subjektu“, aby dal najevo, že každý člověk má do jisté míry možnost jednat aktivně a tvořivě, byť je to právě diskurz, čím je omezen. Sice může jednat jen v rámci struktur, které existují nezávisle na jedinci, a v tomto smyslu je pasivní (a potud jde o foucaultovský typ analýzy), každý si však může zvolit, jaké diskurzivní typy, z těch co jsou mu dostupné, si vybere a zkombinuje, a tím tedy může existující sociální nastavení společnosti (sociální struktury) buď konzervativně udržovat či naopak pozměnit (Fairclough, 2001:39). Každopádně ať už lidé své pozice v rámci určitého diskurzu konzervativně potvrzují či inovativně pozměňují, obojí je reprodukcí diskurzu a předmětem zájmu kritické DA. Určitý posun v uspořádání diskursivních typů je pro KDA obzvlášť zajímavý, neboť ta pohlíží na diskurz především z hlediska jeho historie a dynamiky, čili se snaží vysledovat, zda a jak takový posun odráží širší sociální změny (Fairclough, 1993:35-36).

Nejodolnější vůči změně je praxe institucí, která přímo či nepřímo potvrzuje existující mocenské vztahy. Lidé ji však přijímají, aniž by se nad ní zamýšleli, protože tato praxe se postupně stala dominantní – tak zřejmou a jasnou, že působí neproblematicky a přirozeně, stává se tzv. „objektivním či sedimentovaným diskurzem“ (Laclau/Mouffe, 1985 citováni in Řeháčková, 2006:294). Instituce jsou však kontrolovány vládnoucí třídou s největší politickou a ekonomickou silou, která jich využívá jako jednoho z nástrojů své ideologie, jejímž cílem je prosazení svých zájmů za zájmy univerzální. Kritickou diskursivní analýzu pak zajímá, jak boje o moc a mocenské vztahy utvářejí a transformují diskursivní praktiky společnosti či institucí (Fairclough, 1993:36).

V souvislosti s tímto postupem Fairclough také zdůrazňuje, že výsledkem kritické diskurzivní analýzy není „odhalení pravdy“ (ta neexistuje, nelze říct, co je pravdivé zobrazení světa a co

ne), ale badatelovy osobní interpretace diskursivních praktik, které jsou využívány k tomu, aby cokoli jako pravdivé či přirozené působilo. Badatel je ten, kdo rozhoduje, čemu v textu stojí za to věnovat pozornost, na co se přednostně zaměřit a co popsat (Fairclough, 2001:27), což je výsledkem jeho vlastních zkušeností, hodnot, přesvědčení a zájmů, a této skutečnosti by si měl být vědom. Právě proto badatel, využívající diskurzivní analýzu, nikdy nevystupuje z „neutrální pozice“, ale přiznává specifickou svému pohledu, jistou svou „zaujatost“. Samotná kritická analýza je formou ideologické kritiky (Fairclough, 1993:60). Tento přístup souzní se základním předpokladem diskurzivní analýzy, že žádný lidský projev není neutrální, každý už je zasazen do určitého kontextu.

Většina z nás si však neuvědomuje, že naše jednání má nějaký širší význam a že dennodenně jednáme v rámci určitých ideologií a reprodukuje rozložení moci ve společnosti. Fairclough toto nazývá „skrytým jednacím programem“ („hidden agenda“, 2001:41). A právě DA má potenciál vztáhnout k sobě obecné socio-kulturní změny nebo naopak ustálení a podoby, jakých pak nabývají tyto změny či ustálení v praxi každého z nás. Tím může diskurzivní analýza pomoci lidem uvědomit si skryté příčiny a souvislosti jejich vlastního diskurzu.

3.2. Diskurzivní analýza a genderová analýza

Diskurzivní analýza by v ideálním případě měla být interdisciplinárním přístupem. Je-li má práce zaměřena na zkoumání diskursivních praktik, které formují ve vybraných českých časopisech různorodé obrazy moderního muže, pak to znamená, že v první řadě je třeba do diskurzivní analýzy zahrnout hledisko genderu. Provádět genderovou analýzu tedy v mém případě označuje permanentní reflexi (stereotypních či inovativních) genderových rozdílů v samotném textu, ve způsobech jeho produkce i v jeho kontextu. V souvislosti s „obrazem moderního muže“ genderová analýza může sledovat např.:

- *gender autora a vliv, který to má na styl jeho mediálního produktu*
- *jaké role, činnosti a vlastnosti se pojí s moderním mužem*
- *jakými konkrétními výrazy se moderní muž označuje ve specifické situaci popisované v mediálním produktu*
- *na koho je časopis zacílen z hlediska genderu a jak se tomu přizpůsobuje jazyk mediálního produktu*
- *jak je moderní muž vizuálně zobrazován v kontrastu k jiné genderové identitě atd.*

Propojení genderové analýzy s analýzou diskurzivní by také mělo pomoci nahlédnout, že „i samotná binární kategorie biologického pohlaví je produktem diskurzu, v němž lidé uvažují, jednají a vztahují se k sobě, přičemž úkolem DA je pak pokusit se odpovědět na otázku, jakým způsobem se tato odlišnost konstruuje

a hlavně naturalizuje natolik, že ji pokládáme za naprostou přirozenou součást „svého světa“ i sebe sama“ (Matonoha, v tisku). Tuto otázku lze zodpovědět poukazem na to, jakým diskurzivním prostředkům a možnostem se dala při konstrukci této distinkce v rámci určité diskurzivní praxe přednost před jinými alternativami.

Kritická diskurzivní analýza může k dosažení shora uvedených výsledků využívat například následující nástroje:

- **Lingvistické:** výběr z lexikální zásoby - metajazyk, aktuální členění, použití metafor, relexikalizace, deagentizace skrze použití trpného rodu, modalita diskurzu (Matonoha, v tisku)
- **Diskurzivní:** interdiskurzivita – z kolika diskurzivních žánrů text těží a jak, intertextualita – na jaké jiné texty se text odvolává a jak, jaký typ textu reprezentuje analyzovaný text, interpersonální funkce textu - na jaké publikum se obrací a jak, diskurzivní rámec či paradigma, strategická vyloučení a zamlčení – represivní hypotéza, skrytá přítomnost ideologie, autoritativnosti, normativnosti (Barker-Galasinski, 2001, Fairclough 1993)
- **Sémiotické:** konotace a asociace, implikace, preferované sdělení vs. alternativní..
- **Sociokulturní:** charakter sociálního podloží diskurzu, hierarchie diskurzů, ideologické a politické účinky diskurzu jako jsou systémy vědění a přesvědčení, sociální vztahy a identity
- **Genderové:** stereotypy/inovace

3.3. Způsob výběru analyzovaných vzorků

Vzorek využitý k DA by měl v ideálním případě poskytovat badateli možnost upozornit nejen na typické či reprezentativní jevy určité diskurzivní praxe, ale zároveň adekvátně zreflektovat i její možnou rozmanitost, proměny praxe napříč různými typy situací, případně času a především strategií výběru relevantních vzorků doporučuje se v takovém případě soustředit na ony shora uvedené „momenty krize“. Takto lze označit momenty diskurzu, kde je patrné, že věci už „se nedějí, tak jak mají“ – něco brání plynulosti jejich produkce a interpretace - mohou to být například (ale ne jedině) různé pomlky, vypuštění, otálení, náhlé změny stylu (Fairclough, 1993:230). Tyto „momenty krize“ signalizují, že dochází k procesuální změně a zároveň je na nich nejlepší prezentovat ty nejtypičtější aspekty diskurzivní praxe, které jsou už tak naturalizované, že jsou běžně takřka neviditelné.

Tuto strategii výběru vzorků k analýze ve své práci uplatňuji i já, protože se mi vzhledem k zaměření mé práce na netypická – většinou absentující, zlehčená či zanedbaná

témata v mužských časopisech, jeví jako nejvíce vyhovující strategie výběru. Vybírám si takové články, v nichž dle mého soudu lze vysledovat nějaký „moment krize“ v konstruování obrazu moderního muže, přičemž tento Faricloughův pojem vnímám v souvislosti s tématem své práce jako určitý moment, kdy se k udržení tradičního obrazu moderního muže musí používat specifický rétorický styl, témata, vypouštění kontradikcí atd., případně se vytváří obraz nový zahrnutím nových témat, stylu, rétoriky aj.

4. Analytická část

Tato část je již přímo zaměřena na praktickou aplikaci zvoleného metodologického přístupu a zhodnocení teoretických východisek, uvedených v mé práci. Obojí by mělo posloužit k zodpovězení otázky, kterou jsem si stanovila v úvodu: *Jaké role a modely toho, co to znamená "být moderním mužem", autor svým čtenářům ve vybraných člancích nabízí, a hlavně pomocí jakých jazykových a sémiotických praktik a strategií takové reprezentace konstruuje a naturalizuje?*

4.1 Výběr článků

Jelikož mým úkolem bylo vysledovat aktuální diskurz moderního muže, zaměřila jsem se při shromažďování materiálů k analýze na poslední ucelený ročník všech zkoumaných časopisů, který v případě této práce spadá do roku 2007. Prohlížela jsem všechny čtyři v České republice aktuálně vydávané tituly pro muže – Maxim, Esquire, ForMEN a Redhot, které stručně přibližuje Tabulka 2 (viz Přílohy).

Výjimkou z tohoto postupu tvoří výběr článku z časopisu Maminka, jehož zkoumání nebylo mým původním záměrem. V práci musím přiznat, že dubnové číslo časopisu Maminka se mi do rukou dostalo náhodou, vybraný článek mě však natolik zaujal, že byl nakonec do práce zařazen. Podrobné důvody jeho zařazení uvádím u samotné analýzy tohoto článku. V souvislosti s tímto článkem jsem tedy pak prozkoumala i celý ročník časopisu Maminka, abych si utvořil obecnou představu o tom, jaký diskurs nabízí a především, jaký obraz muže prezentuje v použité rubrice Tátové.

Ve své práci mám úzce vymezený cíl – soustředit se pouze na ty články, které nastolují témata, problematizující tradiční obraz moderního muže. Připomenu, že tím mám na mysli aktivní a pečující rodičovství, zdravotní problémy (psychického i fyzického rázu), stáří muže, vztah muže ke svým stárnoucím rodičům, úspěšné ženy v profesní a soukromé sféře, nezaměstnanost muže/selhání v profesi, homosexuální orientaci či etnický původ muže a partnerské (nikoli pouze sexuální) vztahy a problémy.

Tomuto vymezení nejlépe komplexně odpovídaly tři články, které uvádím níže na konci této kapitoly + q(vizTab.1). Kromě již zmiňovaného článku z magazínu Maminka jde o články z mužských časopisů ForMEN a Redhot, které pojednávají o prakticky totožném tématu, a proto byly analyzovány společně (více k tomu přímo u Analýzy A). Ve dvou zbývajících sledovaných časopisech – Maximu a Esquireu – nevyhovoval ani jeden článek, resp. témata, která jsem si vytkla jako cíle mé analýzy, v nich nikdy nebyla rozepsána do podoby celého článku. Z nedostatečného prostoru, který je těmto tématům věnován, tak mohu pouze usuzovat na to, že časopisy Maxim a Esquire setrvávají u tradičního zobrazení moderního

muže, které se do značné míry kryje s hegemonní maskulinitou, již tak prezentují jakou danou a neproblematickou¹. Minimálně tyto časopisy projevují svůj nezájem o reflexi a artikulaci některých společenských jevů (jako je např. nový důraz na aktivní otcovství, krize středního věku, nárůst profesně úspěšných žen atd.), zatímco ForMEN a Redhot tyto změny registrují a celkem pravidelně jim věnují na svých stránkách prostor (konkrétněji viz Analýza A). Jedním z důvodů tohoto rozdílu mezi časopisy může být to, že oba časopisy, z nichž jsem použila články k analýze, jsou cíleně určeny pro starší čtenáře než Maxim a Esquire.

4.1.1

Tabulka 1 – Přehled analyzovaných článků

Název článku a podtitul	„Brzda, plyn, neutrál aneb krize na obzoru třicátníků“	„Co je vám, pánové? Těžká léta čtyřicátníka“	„Chcete být dobrým tátou? Desatero tátologie“
Z časopisu	ForMEN	Redhot	Maminka
Měsíc / Rok	2/2007	1/2007	4/2007
Autor / Autorka	Helena Míková	Petr Diviš	Pavel Brycz
Kritická témata	<ul style="list-style-type: none"> ✓ psychické problémy ✓ fyzické problémy ✓ stáří 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ psychické problémy ✓ fyzické problémy ✓ stáří ✓ vztah muže k rodičům ✓ partnerské vztahy 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ aktivní a pečující otcovství ✓ vztah muže k rodičům
Obsažené diskurzy	<ul style="list-style-type: none"> ✓ vědecký diskurz ✓ diskurz tradiční maskulinity ✓ diskurz ironické maskulinity ✓ diskurz „zážitkové společnosti“ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ironický „chlapácký“ diskurz ✓ diskurz tradiční maskulinity ✓ diskurz „zážitkové společnosti“ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ patriarchální diskurz ✓ diskurz tradiční maskulinity ✓ ironický „chlapácký“ diskurz ✓ diskurz biologického determinismu ✓ diskurz „dobrého otce“

Zdroj: viz Přílohy 1,2,3

¹ Cílem této práce však není hodnotit komplexní diskurz celého jednoho tiskového média, ale pouze upozornit na kontradikce a inkohereci ve formování obrazu moderního muže, a proto tento poukaz na podobu časopisu Maxim a Esquire, uvádím jen jako vlastní vedlejší poznatek.

4.2 Analýza A

1. „**Brzda, plyn, neutrál? aneb krize na obzoru třicátníků**“ z rubriky *Zdraví* časopisu ForMEN (2/2007)

a

2. „**Co je vám, pánové? Těžká léta čtyřicátníka**“ z rubriky *Kronika* časopisu Redhot (1/2007)

4.2.1 Srovnávací analýza

Jak lze vyčíst výše, následující analýza je srovnáním dvou textů z různých mužských časopisů. Rozhodla jsem se je však analyzovat společně, a to především proto, že se věnují totožnému tématu - *mužské krizi středního věku*. Toto téma v sobě snoubí jak psychické, tak fyzické, event. i partnerské problémy muže, což jsou témata, na která jsem se chtěla ve své bakalářské práci zaměřit. Druhým důvodem k společné analýze je to, že každý článek se s daným tématem vypořádal nepatrně jinak, a proto mi přišlo zajímavé články vztáhnout k sobě, abych mohla vysledovat, zda se na podkladě tematicky stejného článku vyjeví v obou případech stejné zobrazení moderního muže, případně nikoliv, a jak moc podobné či rozdílné strategie se k tomuto účelu využívají.

4.2.2 Profil článku 1

Časopis ForMEN je prezentován v příloze (Tab. 2), proto nyní přejdu přímo ke krátkému profilu výše uvedeného článku a rubriky:

Rubrika *Zdraví*, v níž článek vyšel je zatím ojedinělým jevem v obsahu českých mužských časopisů, a proto považuji za důležité na ni upozornit. Časopis ForMEN se svými čtenáři komunikuje o poznání serióznějším diskurzem a nabízí rozmanitější paletu témat než všechny tři zbývající mužské časopisy, které v České republice vychází. Odrazem tohoto přístupu časopisu ForMEN je dle mého soudu i existence rubriky *Zdraví*, byť ani ta se neobjevuje pravidelně v každém čísle tohoto periodika a není ani na rozdíl od jiných témat (jako např. investice, technika, kultura, golf, koně, design aj.) zmíněna v komerčním profilu časopisu na webu jeho vydavatelství. Z toho vyplývá, že zdraví určitě není téma, na které by redakce ForMENU dávala zvláštní důraz, nicméně jako jediný z českých mužských časopisů se ForMEN této oblasti ve sledovaném roce 2007 poměrně často věnoval.

Nutno říct, že rubriku *Zdraví* pro časopis ForMEN pravidelně píše žena – Helena Míková. Ani tento článek není výjimkou. To jakoby kopíruje reálnou situaci ze soukromé sféry, kde o zdraví muže (a dětí) nejčastěji dbají právě ženy. Významnou součástí článku jsou však také příspěvky mužů – odborníků (PhDr. Julián Kuric, PhDr. Marek Blatný, CSc., MUDr. Michal

Hrdlička, CSC), lépe řečeno citace z jejich knihy „Krise středního věku – úskalí a šance“, které si autorka často vypůjčuje k podpoře svých tvrzení.

4.2.3 Analýza článku 1

Analyzovaný článek je popularizačním textem, jehož cílem je atraktivní formou představit čtenáři určitý fenomén, v podstatě vědecký poznatek, který tematicky spadá do několika vědních disciplín – psychologie, sociologie a psychoterapie. Tímto fenoménem je *krize středního věku*, a protože jde o časopis pro muže, se zvláštním zřetelem na průběh a možné řešení této krize u mužů.

Autorka svůj článek nazvala „Brzda, plyn, neutrální?“, což na první pohled vyvolává dojem, že půjde o článek ze světa automobilismu. K tomuto kroku se autorka uchyluje záměrně, aby k článku úvodním výrazným titulkem přitáhla pozornost (Čmejrková/Daneš/Světla, 1999:64). V tomto případě chce zaujmout mužské publikum, hraje tedy v názvu na stereotypní maskulinní hodnoty – auta jakožto tradičního koníčka mužů. Název je však zároveň metaforou, která vyjadřuje základní poselství textu – po části věnované popisu krize středního věku jsou totiž čtenáři nabídnuty tři možnosti, jak svou krizi řešit - buď své životní tempo zvolnit („brzda“), ještě zrychlit („plyn“), případně slovy samotné autorky: „pokusit se vrátit tam, kde vám bylo kdysi dobře“ („neutrál“). Daleko specifitější je vzhledem k tématu článku podtitul: „aneb krize na obzoru třicátníků“. Ten je však vizuálně potlačen menším stylem písma. I zde však najdeme něco, co může zvýšit šanci, že čtenář nezůstane jen u titulku a bude pokračovat ve čtení článku. Je to poukaz na věkovou skupinu, o níž se v článku píše. Třicátníci jsou cílovou čtenářskou skupinou časopisu ForMEN (viz Tab.2), právě proto autorka směřuje článek pouze jim, byť střední věk má obecně širší rozptyl (zhruba 35-50 let)¹.

Úvodu předchází Balzacův aforismus, který mužům předepisuje zavčas získat moudrost a bohatství, „jinak nemůžou od života nic čekat“. Autorka citát doplňuje provokativním: „Jak moc s vámi hýbe tento aforismus?“ a sama si odpovídá, že pokud čtenáři dosud nedosáhli moudrosti a bohatství, tak s nimi citát asi cloumá „moc“. Autorka tedy předpokládá, že uvedené tradiční hodnoty jsou i po více jak jednom a půl století stále aktuálním cílem muže, aby však dále s pomocí odborníků ukázala, že honba za nimi může čtenáře dovést až na pokraj oné diskutované krize.

V následujícím úvodním odstavci prezentuje autorka současné třicátníky jako unavené svým zaměstnáním: „Opravdu chci odkráčjet na tu nudnou poradu?“, otrávené z módních trendů a tlaků reklamy, které je nutí dbát na svůj vzhled: „opravdu chci potkat vybělené zuby Steva z reklamního“, stejně jako nevražící na aktivní muže v postproduktivním věku: „...(opravdu chci)

¹ dle profilu knihy „Krise středního věku – úskalí a šance“, z níž je citováno v článku (www.psychologie-knihy.cz)

potkat šéfa, co měl být dávno v důchodu“ i na bezzásadové kolegy, kterým se daří: „...(*opravdu chci potkat*) mazaného kolegu s pokryteckým výrazem?“. Lze to tedy interpretovat tak, že podle autorky dnešní zralé muže přestává naplňovat výkon v zaměstnání, přičítá se jim požadavky na dokonalý vzhled, cítí se ohroženi v soutěživém světě (možná nejvíc od těch zkušenějších a stále aktivních), ukazuje se, že nesouhlasí s pokrytectvím a mazaností u jiných, a začíná je obtěžovat i svoje vlastní pokrytectví. O tom vypovídá další věta autorky, ve které muž volí mezi manželkou a milenkou: „Večeře s Evou, nebo...dnes zůstat s manželkou...? Tak dávno jsme nebyli jen my dva...“. Známkou krize je tak dle autorky mimo jiné i změna tradičních mužských hodnot - konkrétně zde vlastnictví milenky, jež se může pozvolna měnit v zájem muže obnovit vztahy s manželkou. Implicitně se tím však také dává najevo, že je běžné, a tedy normální, když předtím muž neměl vztahy s manželkou v pořádku.

Dále autorka vytváří dojem, že pro většinu mužů je normální věnovat se exkluzivním sportům: „Hokej, squash nebo golf?“, nevybírání si daleko častěji muži provozované a často i méně finančně náročné sporty ani jakoukoliv jinou, třeba i nesportovní činnost (např. četbu). Využívá tak ve svém článku řady genderově stereotypních rolí, pojících se s maskulinitou. Na druhou stranu se nejspíš autorka k těmto stereotypům uchyluje záměrně, aby zdůraznila a zdramatizovala stav, v němž se muži přestávají cítit dobře, což vyplývá z následující věty: „Má smysl pokračovat dál, nebo se vrátit tam, kde vám bylo kdysi dobře?“. Co myslí oním „kdysi“ není dále specifikováno, ale je možné, že opak současné shora nastíněné situace – tedy svobodné bezstarostné mládí, kdy se muž na nic a nikoho neohlížel a nebyl ještě svázán rolí živitele, (záletného) manžela, seriózního obchodníka a trendového sportovce, který se musí ve všech oblastech svého života neustále překonávat a dokazovat, že ve všech rolích obstál.

V další části článku, nazvané „*Nasyčenost a prázdnota*“, jsou naplno artikulovány ty mužské hodnoty, z nichž některé byly již naznačeny výše, a zde jsou posíleny o další, které už muže nenaplňují: „Tvrdě vybojovaná pozice, skvělý plat, krásná manželka, dvě děti, domov jako vystřížený z módního časopisu, kupa přátel, adrenalin ze sportu, úcta obchodních partnerů, obdiv žen.“ Tyto hodnoty jsou jednoduše předloženy jako „vrchol“ mužského života. Lze tedy shrnout, že typický český třicátník dle autorky vypadá takto: *Je to tvrdý, odvážný, fyzicky zdatný a bojovný, skvěle vydělávající obchodník, těšící se uznání a společenské oblíbenosti, který má atraktivní dům, ženu a děti, případně i milenku*. Stojí za pozornost, že rodina je uvedena ve výčtu až za kariérou, čímž autorka naznačuje, jaký je podle ní mužský žebříček hodnot.

Autorka dále vybírá tu citaci z odborného textu, v níž je příčina mužské krize zdůvodněna pouze neúplně až banálně, a to tak, že muž už zkrátka dosáhl všeho a splnil si všechny cíle, takže teď se obává „šedé“ budoucnosti: „...všechno hezké, co jsme měli prožít, jsme již prožili...“..Dále cituje odborníka: „pochybnosti o správnosti své dosavadní cesty, strach ze smrti, z budoucnosti“.. Autorka tedy sice ve svém článku nastolí problém – popíše jeho průběh, ani v nejmenším však nerozebírá, proč by se tradiční cíle mohly mužům najednou zdát méně

smysluplné: Například proto, že muž náročnou práci vykonává víc z povinnosti, aby uživil rodinu, než pro vlastní potěšení ze seberealizace; u své ženy si nejvíce cení její krásy (alespoň tak to prezentuje autorka: „máte krásnou ženu“) a nikoli jejích duševních hodnot atd.; u dětí je pro něj podstatné, že nějaké má („máte dvě děti“), ne už tolik, jak intenzivně se jim věnuje; a módní trendy může dodržovat jen křečovitě pod tlakem, aby nebyl v obchodnickém prostředí označen, že je „mimo“, ne už tolik proto, že by ho to samotného naplňovalo. Zkrátka netematizuje, že příčinou může být nejen to, že už muž všeho dosáhl, ale že sám sebe ztotožnil s cíly, které do značné míry nebyly jeho vlastní, byly jen odrazem potřeb, vyvolaných silným vlivem konzumní společnosti nebo tradiční mužské role, kterým se muž snažil dostat tak dlouho, až je přijal za sobě vlastní potřeby (viz Štíglitzová, 2006:23). Honbou za jejich dosažením pak mohl být zaměstnán natolik, že si teprve se ztrátou cíle uvědomil, že jeho cesta nemusela být pro něj ta osobně nejsprávnější a nejsmysluplnější. To už však autorka ve svém článku ani v nejmenším nenaznačuje.

Odstavec „*Mnoho povyku pro nic?*“ začíná osobní zповědí možná skutečného, možná fiktivního muže v krizi², každopádně úlohou osobní zповědi je bezpochyby zvýšit míru identifikace čtenáře s textem. Autorka považuje za důležité upozornit na to, že tento zповídaný muž „není žádný třasořítka“ a že má „postavu udržovanou posilovnou“, takže vypadá „navenek spokojený a úspěšný“. I zde tedy čtenáři podprahově naznačuje, jak by měl vypadat. Ve skutečnosti se však tento modelový muž právě potýká s psychickou krizí a musí „bojovat o poslední zbytky pocitu vnitřní spokojenosti“. Zde mě zaujal výběr z lexikální zásoby. Muž by se mohl pokusit v sobě vnitřní spokojenost prostě jen „najít“ nebo „objevit“, ale autorka preferovala právě připodobnění tohoto hledání vnitřní spokojenosti k boji – stereotypně tradiční mužské činnosti. Posléze obdobnou formou přirovnává hledání sebe sama k dobrodružství: „největší dobrodružství vašeho života právě začíná“. Využívá tak stylu jazyka, o němž se domnívá, že mu muži lépe rozumí.

Na konci odstavce autorka pokračuje ve stejném duchu, když využívá metaforu „Vyskočil jste obkročmo na tygra...“, která má připodobnit hektický a na výkon zaměřený životní styl muže k divokému zvířeti, jež je nutné zkrotit. Jinde v textu lze najít: „Chyťte do ruky svůj problém, držte ho pod krkem a pohlédněte mu zblízka do očí“. Obojí apeluje jakoby na fyzickou zdatnost, schopnost něco ovládat a sílu muže, přestože to, co je od něj v tomto článku ve skutečnosti vyžadováno, je síla psychická. Této rétorické strategie autorka zřetelně využívá proto, že muži jsou v rámci genderové socializace od dětství tradičně povzbuzováni postavit se všemu odvážně čelem. Na druhou stranu to platí hlavně o situacích, v nichž proti muži stojí konkrétní

² Zda slova patří skutečnému člověku či zda byla účelově vymyšlena pro posílení autentičnosti a věrohodnosti článku nelze bez dialogu s autorkou s určitostí říci.

nepřítel: Např. někdo, kdo chce muže fyzicky napadnout nebo protihráč ve hře (srov. Valdová, 2006:14-17). Jakoby tedy právě proto bylo nutné psychické problémy muže těmito metaforami „zhmotnit“, udělat je obrazně konkrétnějšími, protože k jejich tíživosti možná přispívá i to, že vlastní pocity jsou pro tradičně vychované muže příliš abstraktní. Na rozdíl od žen nejsou socializováni k tomu, aby si je pro sebe pravidelně analyzovali³. Ostatně něco takového přiznává i jeden z odborníků, citovaných v textu: „...je těžké pojmenovat pocity, které nás trápí.“ Přirovnání „neviditelného“ problému k reálnému nepříteli tak může čtenářům pomoci si ujasnit, jak s krizí naložit. Navíc jsou výše zmíněné metafory doplněny o dovětek, který má čtenáře o to víc motivovat k řešení své krize: „Vyžaduje to odvahu. Čtenářům se tak dává na srozuměnou, že čelit krizi je pro ně v něčem přínosem, protože to skýtá příležitost projevit tuto tradiční mužskou ctnost.

Až potud se moje analýza zaměřovala především na řadu stereotypů, kterými si autorka vypomáhá v článku. Objevuje se v něm však i řada inovativních prvků. Například v odstavci „*Osobní pohoda*“ autorka motivuje muže k tomu, aby se nestyděli požádat o (odbornou) pomoc: „Někdy se prostě v životě stane, že potřebujeme radu..., návštěvou psychoterapeuta můžete získat mnohem víc“. Pobízí muže k tomu, aby využívali svou intuici, zde v textu při hledání psychoterapeuta: „Jak najít toho správného?...intuice!..“. To vzhledem k tomu, že muž je většinou stereotypně líčen jako ten nezávislý, soběstačný, a k tomu nabádaný důvěřovat více objektivní vědě či morálním pravidlům než vlastním pocitům, vnímám jako nový požadavek na muže. Přesto však autorka musí bezprostředně po této radě muže „uklidnit“, že požádáním o pomoc neztrácí nic na své důstojnosti a hrdosti: „...Vytočením čísla specialisty neztrácíte nic na své hrdosti...“. Autorka tedy dává tak najevo, jak moc si uvědomuje, že jde o nový požadavek na muže, který je stále zatížen zastaralým předpokladem, že muž se má se vším vypořádat sám. Na druhou stranu nikde v článku nenajdeme poukaz na to, že by muž měl své psychické problémy řešit předně s tím, kdo je mu nejbližší a s kým žije. Z článku vyznívá, že by se se svou radou měl obrátit na odborníka, což si lze vysvětlit i tak, že okolí na svůj problém muž upozorňovat nemá. Za určitý posun však považuji vůbec to, že článek apeluje na muže, aby především přiznali sami sobě, že nějaký problém, ať už psychický či fyzický, mají: „Připustíte si, že máte problém nebo zase strčíte hlavu do písku?“ Nabourává to tradiční zobrazení zdravého a bezstarostného moderního muže, který je za všech okolností „v pohodě“, pro sebe i pro ostatní.

Další novým požadavkem na mužskou identitu je, že autorka několikrát v textu zdůrazňuje, že je potřeba, aby muži na sebe nekladli tak vysoké nároky, nevytvářeli

³ „Příliš dlouho se muži učili žít sami v těsných mezích rozumu, vyděšení pocity a emocemi, ke kterým měli tak slabý vztah. Tyto kvality byly součástí toho, co nebylo součástí muže – porozumět sobě samému, bez čehož se muži, určovaní jen rozumem, naučili žít“. (Štiglitzová, 2006:8-9)

si náročné plány a nestresovali se jejich případným nenaplněním: „ K největším hrozbám pro osobní pohodu patří příliš vysoké ambice...život se nedá dost dobře svázat do plánů a předsevzetí... ..cesta je vším, cíl ničím“. Autorčino doporučení mužům „větší prostor dát prožitkům namísto výkonnosti, relaxaci namísto sebepřemáhání a osobním koníčkům namísto nových pracovních záměrů“ může být důsledkem vlivu aktuálního trendu západní civilizace, která čím dál více preferuje silný zážitek před silným výkonem⁴. V článku použité rčení: „cesta je vším, cíl ničím“ lze interpretovat i tak, že modernímu muži je dovoleno chybovat, ale co zůstává, je důraz na úsilí muže, požadavek na jeho výjimečnou aktivitu: „udělejte to naplno“. Chybné kroky jsou však dokonce v jistém smyslu vítány, jelikož rychleji dláždí cestu muže k další tradiční maskulinní hodnotě – k moudrosti: „Nikdy z našeho života nezmizí nic, z čeho si neodneseme ponaučení“ a „brzy moudrý a pozdě starý zní lépe“. Poslední uvedená citace souvisí i s odstavcem Mapa fantazie, který obsahuje rady, jak má muž oddálit své stáří a uchovat si co nejdéle mládí, které je předkládáno jako další rys moderního muže: „Hrajte si...Kdo neztratil ve víru tvrdé reality schopnost ponořit se do světa fantazie, představ a her, ten zdaleka nemá prohráno...“.

Kromě toho se předcházení stárnutí věnuje i krátký odstavec Zdraví, který artikuluje časté prohřešky mužů proti zdravému životnímu stylu: „neustálý stres, kouření, přejídání (včetně nočních nájezdů na dobře zásobenou ledničku), alkohol bez rozumného Míry...“. Na jazykovém zabarvení posledního prohřešku „alkohol bez rozumného Míry“ namísto neutrálního „alkohol bez rozumné míry“ je znát, že se autorka v momentě, kdy v článku začne řešit obzvlášť vážné téma (nemoci, smrt), snaží do textu implementovat některé prvky zlehčení a humorné ironie, aby nevyznívala čtenáři jen jako mentor nebo ho tolik neděsila tím, kam až ho jeho tradiční mužná identita může dovést. Například, když srdečně-cévní a další choroby, které si muži mohou přivodit nezdravým životním stylem, nazývá „úžasnostmi“. Je to ono obalování hořkého jádra sladkou pilulkou, tolik typické pro některé mužské časopisy (Jackson, Stevenson, Brooks cit. in Řeháčková, 2006:293).

Poslední odstavec *Řešení* ve svém závěru přechází do značně direktivní modality diskurzu, nejspíše proto, že v tuto chvíli už nejde tolik o popis sociálního fenoménu krize středního věku u muže, ale hlavně o motivaci nebo přímo vyburcování čtenáře ke konkrétní změně (ať už zaměstnání, země pobytu, rodinných poměrů atd.) Třikrát se objeví „Udělejte to!“ ; a dále „Prostě se rozhodněte!“. Zároveň v článku není zakrýváno, že tyto kroky nemusí být stoprocentní zárukou štěstí, a že mohou přinést i řadu ztrát, za které muž nese plnou zodpovědnost. Je to však spíše autorčino alibi, tímto krokem ze sebe setřásá odpovědnost za stoprocentní funkčnost vylíčeného postupu.

⁴ „s vyšší životní úrovní vždy vzrůstá i egoismus ve společnosti... Je to zapříčiněno i postupnou proměnou výkonnostní společnosti v zážitkovou společnost, což je změna, která se týká celé naší civilizace.“ (K.Hvízďala: „Mamahotel“ in <http://www.rozhlas.cz/komentare/portal/zprava/367708>)

Než přejdu ke stručnému popisu a interpretaci významu fotografie přiložené k článku, zmíním se ještě o pozici autorky v diskurzu a o tom, jak si autorka buduje svůj vztah k čtenáři: Autorka píše o mužích a pro muže, tím pádem není stoprocentně legitimním mluvčím sociální skupiny, kterou se v článku zabývá a ke které se obrací. Její příslušnost k jinému genderu ji může před čtenáři poměrně znevýhodňovat. Ti se mohou cítit podvedeni, že autorka jen tlumočí něco, co sama neprožila a textu proto nedůvěřovat a neztotožňovat se s ním tolik, jako kdyby ho psal muž. Tím spíš, že časopis ForMEN je jedním z těch, který si přímo zakládá na tom, že jeho redaktoři „prošli vším, o čem píší“ (viz Tab. 2). Možná proto se autorka v textu často schovává za tzv. inkluzivní plurál, např. v těchto výpovědích:

- „To je všechno? Chce se nám zakřičet světu..“;
- „Někdy se prostě stane, že v životě potřebujeme radu...“;
- „většinou hledáme viníky všude kolem...“;
- „Každý z nás si dovede alibisticky a věrohodně vysvětlit, proč situace nastala.“

Tím symbolicky zahrnuje sebe i čtenáře do jedné skupiny – na základě příslušnosti k lidskému druhu, možná i stejné věkové kategorii, případně na základě krize středního věku, kterou také prožila či prožívá. Nikde v textu však autorka nepřiznává svůj gender, neříká tedy např. „muži většinou hledají viníky všude kolem sebe“, každý z vás si dovede alibisticky vysvětlit, proč situace nastala“. Snad aby u těch čtenářů, kteří si všimli, že článek psala žena, nepůsobila příliš kriticky a nevyvolávala dojem, že je proti mužům zaujatá. Méně všímaví čtenáři zase pokud nezbystří její jméno v pravém horním rohu úvodní strany (mimočodem tak blízko středového spáru, a tedy opravdu velmi špatně čitelné), mohou pročíst celý článek, aniž by něco zkalo jejich samozřejmý předpoklad, že články v mužském časopise pro ně píší jen muži⁵. V jednom případě se však autorce použití inkluzivního plurálu přece jen vymstilo, a to ve větě: „...běží závěrečné titulky filmu, který jsme viděli tisíckrát. Teď už jen dát dětem dobrou noc a zakončit večer sklenkou brandy“. Osamocené popíjení alkoholu (nejlépe v pracovně a s doutníkem) je stereotypní obraz uhlazeného muže, který jsme zvyklí vídat ve filmech a reklamách (Köppel in Havelková/Vodrážka, 1998:35). Vztáhneme-li ho však i na ženu, je to nepřijatelný obraz, který se neobjevuje jinak než jako obraz alkoholičky. A tak autorka jistě působit nechtěla, proto soudím, že v článku nehovoří z pozice „my“, ale mluví jakoby za muže.

Závěrem jen něco málo k vizuálnímu zobrazení moderního muže v souvislosti s tímto článkem: Na třech fotografiích, které článek doplňují, je zobrazen stále ten samý stojící muž, věkově mezi třiceti a čtyřiceti lety (stejně jako čtenář a předmět článku), který se nedívá do

⁵ Ženy do mužských časopisů obvykle nepíší z pozice „seriózní“ redaktorky, jako je to v tomto ojedinělém případě. Pokud už dostanou prostor něco napsat, objevují se nejčastěji jen jako zpovídaný sexuální objekt – jakési „poradkyně“ v oblasti sexu a partnerských vztahů nebo věrné čtenářky, v obou případech bývá jejich autorství přiznané speciální rubrikou ve stylu „Jak to vidí ženy“, která je posílena fotografií dívky či ženy ve vyzývavé pozici.

objektivu, ale vzhůru či stranou, jako by nebyl pózujícím objektem, ale jeho snímek byl pořízen náhodou, když zrovna přemýšlel – zůstává tedy subjektem (na rozdíl od žen na většině fotografiích v médiích, viz Tydlitátová in Havelková/Vodrážka,1998:32). Dvě z těchto fotografií jsou prakticky totožné, s tím rozdílem, že muž se pokaždé dívá do jiné strany, což v souladu s tématem článku lze interpretovat tak, že si vybírá směr a chystá se rozhodnout, kterým se vydá. Model je bílé pleti, maskulinní typ muže a standardně módně oblečený. To jsou tedy atributy moderního muže, které fotografie signalizuje čtenářům.

4.2.4 Profil článku 2

I časopis Redhot má svůj profil v Tabulce 2, tudíž přejdu přímo k charakteristice analyzovaného článku:

Tento článek je součástí pravidelné rubriky *Kronika*, která je sama o sobě také poměrně inovativním počinem na poli českých mužských časopisů, minimálně výběrem témat, na něž se zaměřuje. V roce 2007 tato rubrika přinášela příběhy, které působí dojmem, že je „napsal sám život“ a vůbec nejčastěji se zde řeší sociální témata, která se dotýkají mužů. Objevily se zde například články jako „*Proklaté dědictví*“ (o tom, jak naložit se svými stárnoucími rodiči), „*Rodiče, máte padáka*“ (o odchodu dospívajících dětí z rodiny); „*To dítě ti rozhodně nedám!*“ (o diskriminaci otců v souvislosti s praxí českých soudů svěřovat děti po rozvodu automaticky do péče matky); „*Všechno, co vám kdy řekl táta, bylo špatně*“ (o tom, jaké rady dostávali dnešní zralí muži od svých otců) nebo „*Jste dostatečně zralý na léčebnu?*“ (o mužském alkoholismu a luxusních protialkoholních léčebnách) apod.

Článek „Co je vám pánové? Těžká léta čtyřicátníka“ byl však nejvíce vypovídající ohledně mužské genderové identity (jiné články byly příliš zahlceny narací, a o maskulinitě toho v konečném důsledku tolik neříkali), a navíc jeho existence přímo vybízela k srovnání s článkem na totožné téma z konkurenčního mužského časopisu. Autorem článku je Petr Diviš, který byl v roce 2007 nejčastějším tvůrcem této rubriky.

4.2.5 Analýza článku 2

Článek má podobu několika autorem komentovaných mužských příběhů. Proto se v něm hojně objevuje přímá řeč aktérů těchto příběhů, jejich osobitý řečový projev, často nespisovný jazyk, např.: „...až děcka vyletí z domu; ...kam náš život vrtnul; ...jednoduše člověk problémy nemá; z okna zaváněl takovej ten čerstvej jarní vzduch; když už jsem to řekl“ apod.. Tento rétorický styl zapadá do celkového diskurzu časopisu Redhot, který se profiluje jako „ostrý časopis“, jež zároveň klade důraz na osobní zkušenosti a vlastní názor čtenářů (viz Tab. 2).

Název „Co je vám, pánové?“ přitahuje pozornost čtenáře nastolením problému – s muži se něco děje, něco není v pořádku. Zároveň je název článku modifikací jiného textu - českého filmového díla „Co je vám, doktore?“, v němž hlavní hrdina prochází krizí středního věku. Poukaz autora článku na tento, jak sám říká „proslulý“, film lze zároveň označit jako „navazování na společnou svoji a čtenářovu znalost“ (Čmejková/Daneš/Světlá, 1999:51), čímž si chce autor získat čtenářův zájem a sympatie. Současně to autorovi dovoluje uvést článek jako nenáročný text. Skrze popis děje filmu je v článku artikulováno dětství, event. dospívání, jako ono místo, kam se muži v krizi středního věku touží vrátit: „(Zdeněk Svěrák, pozn. autorky) se vrací zpět po vlastních stopách až do svého dětství a do baráčku, který to dětství symbolizuje“⁶. V textu najdeme i jiný příklad toho, že muži řeší krizi návratem do dětství: „Koupil jsem si harleje, klukovský sen...“ Vzápětí však autor naznačuje, že tento návrat do minulosti nefunguje: „Nakonec mu ho (domeček, pozn. autorka) zboří buldozer“, což se opakuje i jinde v článku: „musíte být připraveni na nezdar – na to, že vaše smělé (a poněkud dětinské, přiznejme si to) plány nevyjdou.“ Každopádně se modernímu muži v Redhotu přiznává jistá známka dětinskosti či chlapeckosti jako žádaná či přinejmenším relevantní součást moderního muže.

V prvním představovaném příběhu článku se dá vysledovat silný poukaz na to, že moderní muž se cítí být ve svém rozletu omezován rodinou:

- „Místo abych si začal užívat svá poslední nejlepší léta života, musel jsem se začít starat o otce a matku. Jednu kotvu jsem uťal a druhá se mi namotala na nohy“
- „...zbavit se všeho, co by ho mohlo od jeho záměru odklonit, tedy zejména rodiny“
- „Pohled na odkvétající manželku a stárnoucí rodiče mu na optimismu nedodají“.

Na rozdíl od článku ve ForMENU je zde jasně artikulováno, že muže svazuje jeho role živitele, protože si po letech uvědomí, že není vyjádřením jeho vlastních potřeb, ale obecných potřeb rodiny: „...už bylo dost let, které jsme žili pro něco nebo někoho jiného, a že je tedy na čase žít pro sebe“. Moderní muž už nechce být ohleduplný a obětavý, jak se od něj čeká, chce se vrátit zpět ke své (dosud potlačované) nezávislosti a zaměřit se na sebe: „Svátovi se zejména zamlouvalo tvrzení, že je třeba začít být sobec...“

V druhém příběhu vystupuje muž, jehož krizi nastartovalo náročné zaměstnání. Jako ostatně v naprosté většině modelových případů v článcích mužských časopisů, je tento muž vykreslen jako obchodník a manažer: „Hele, měl jsem toho prostě plný zuby. Pořád jen noví zákazníci,

⁶ Tato skutečnost se ostatně nepřímo naznačuje i v předchozím analyzovaném článku, mám na mysli to, co autorka míní svou metaforou „neutrál“.

vyšší obrat, nové výrobky, reklama...“; „směje se bývalý ředitel chemické továrny“. Autor považuje za podstatné poukázat, že kvalitou muže je čestnost: „Ale když už jsem to řekl, tak jsem nemoh' couvnout, to dá rozum.“

Manželku moderního muže autor představuje jako „odkvétající“ (opět tedy poukaz, že ztrácí svou nejvýraznější ženskou charakteristiku) či „starou dobrou, u níž je klid“, dále ji charakterizuje jako tu, kterou „jsem miloval, ale tu svobodu, kterou jsem pak prožíval, bych nevyměnil za nic na světě“, a v neposlední řadě jako kamarádku, které si váží: „Máme k sobě úctu, láska už to asi není...“. Manželka je tedy v článku jaksí „odsexualizovaná“ a vyplývá z toho, že pro moderního muže by ideálně měla fungovat spíš jen jako jeho „bezpečný přístav“, kam se rád čas od času vrací si odpočinout od svého dobrodružného života motorkáře, horolezce, pastýře ovcí apod. I toto je však určité přiznání hodnoty manželství či dlouhodobému partnerství, které pokládám za poměrně řídký jev v mužských časopisech, protože například v konkurenčních titulech (*Maxim* a *Esquire*) o manželkách prakticky není řeč a moderní muž je zde převážně vykreslen jako ten, který vede jen nezávazné sexuální vztahy. S největší pravděpodobností je tento rozdíl dán i tím, že tyto tituly se zaměřují na mladší cílové čtenáře než *Redhot* (viz Tab. 2).

Článek se však nese i v duchu „věčného mužství“ a nápadně místy připomíná ideologii mytopoetického hnutí, zejména důrazem na to, že muži tradiční rolí trpí a zachránit je může návrat ke své podstatě nezávislého dobrodruha, kterému stačí prostý život v divočině. Zvlášť nápadně to ilustrují obraty jako „...žiju jako indián. Indián Sloní noha“; „Howgh“; „zachránily mě hory, jsou můj život, připadám si jako součást velkého celku“; „odeberte se někam na nerušené místo (dobré je to v Tibetu)“ apod.

V článku však lze najít i promluvy, které problematizují hlavní sdělení textu, jež vyznívá zhruba v tom duchu, že: Pocítí-li muž na sobě známky krize, má si uvědomit, co by ještě rád ve svém životě stihl a do toho se vrhnout. Například u jedné z přiložených fotografií však najdeme text: „Rozhodnutí skončit s dosavadním životem není jednoduché, ale když už ho jednou učiníte, hodně se vám uleví. Na rozdíl od vašeho okolí.“ Zde je podstatná hlavně poslední věta, která zviditelňuje druhou stránku věci – to, že muž svým odchodem za novými zážitky může značně zkomplikovat život své rodině, obchodnímu partnerovi apod. Jinde v textu zase najdeme autorův nenápadný nesouhlas s jednáním hrdiny příběhu: „Sváťovi se zejména zamlouvalo tvrzení, že je čas začít být sobec, neboť si o sobě myslel, že nejenže jím není, ale že je naopak nadmíru obětavý a ohleduplný.“ Pokud by totiž autor souhlasil s tím, že Sváťa byl dosud obětavý, ohleduplný a nesobecký člověk, prostě by to tak vyjádřil, nepsal by, že si to o sobě Sváťa (pouze) myslel. Text článku jako celek tedy nevyvíká koherencí a není zcela jednoznačný.

Článek je doplněn o řadu drobných fotografií, které na rozdíl od předchozího analyzovaného článku zasahují přímo do textu. Ve všech šesti případech je také doprovází drobný text, který velmi často nabourává, a tedy problematizuje hlavní sdělení textu. Vytváří to tak dojem jistého komiksu a přispívá to k většímu vnímání textu jako nenáročného, který je

určen spíše k zábavné konzumaci nežli k podávání seriózních informací. Největší prostor zaujímá fotografie, na níž se nachází mladý muž ležící rezignovaně v trávě, má na sobě košili s kravatou a kalhoty od obleku. To vzhledem k jeho oděvu a i vzhledem k tomu, že muži jsou v médiích stereotypně vizuálně zobrazováni spíše ve stojící poloze, může být interpretováno jako pro muže nepřírozená pozice a odkazuje to k názvu článku „Co je vám, pánové?“, který artikuluje, že s muži není něco v pořádku – jsou v určité krizi. Tato fotografie však také v sobě nese informaci o tom, jaký je preferovaný obraz moderního muže časopisu Redhot – je to dle oblečení opět obchodník nebo vedoucí pracovník, jehož profese vyžaduje seriózní oděv. Není to například muž základního vzdělání, dejme tomu typu instalatéra nebo zedníka v montérkách, není to ani intelektuál typu lékaře v bílém plášti. Zobrazení muže jako úspěšného podnikatele či manažera je nejčastějším stereotypem i v reklamě (Köppel in Havelková/Vodrážka, 1998:35)

Další fotografie, doplňující tento článek, už v podstatě vždy nějakým způsobem odkazují k činnostem, kterými si hrdinové z uvedených příběhů „léčili“ svoji krizi. Je zde obrázek motocyklisty, horolezce, dále fotografie žen, které s úsměvem připijí tušenému svůdníkovi, a jako poslední v řadě obrázek části těla muže relaxujícího na pláži. U některých obrázků pak lze najít sdělení, které vlastně podřívá „vhodnost tohoto řešení“, přestože v článku je většinou líčeno, jak moc hrdinovi pomohlo. Například pod obrázkem s horolezcem stojí: „Adrenalin a strach o vlastní život ve skutečných situacích může nahradit znuženost každodenním životem. Otázkou je, jak dlouho...“ Tím se autor v podstatě distancuje od příběhů, které prezentuje.

I v tomto článku najdeme promluvu odborníka (psychologa Tomáše Jirouška), v článku je však jediná. Zajímavé je, že autor nepovažoval za podstatné uvést akademické tituly tohoto odborníka a interpretuji to jako zcela zapadající do strategie článku, který nechce působit nijak vědecky, a tak i odborník je zde představen jen jménem – spíše z lidské nikoli profesní stránky. Tento odborník vysvětluje důvody krize středního věku u mužů obdobným způsobem jako psychoterapeuti v předchozím článku:

„...muž si uvědomí, že stárne, uvědomí si vlastní konečnost a má pocit, že už není na co se těšit. Kariéru má úspěšně nastartovanou, ta už teď běží jaksí na autopilota, partnerské vztahy rovněž vyřešené...“

Oproti předchozímu článku však v tomto odborník jasně artikuluje, že řešením mužské krize není změna zaměstnání, rodinných poměrů atd., což se v prvním článku naopak vyloženě doporučuje. Muži, uchylující se ke změnám, jsou v tomto článku dokonce označeni jako „ti, kteří tuhle situaci (krizi, pozn. autorky) nezvládlí“ a „ocitnou se ve stejném bodě, ze kterého vyšli“. Tím autor naznačuje, že skutečná příčina krize bude jinde, každopádně jaká není důležitá, protože i v tomto článku autor rezignuje na jakoukoliv hlubší úvahu nad příčinou této

krize. Místo toho doporučuje čtenářům ve svých „10 důvodech, jak se z toho nezcvoknout“ na krizi rezignovat „Kašlete na krizi... a bavte se. Tím ,co vás napadne. Klidně i na cizí účet. Klidně i na svůj...“.

Přestože tedy článek řeší téma, které problematizuje tradiční obraz muže jako bezstarostného a zdravého, v závěru se k tomuto tradičnímu konceptu opět vrací. Využívá k tomu diskurzu „chlapáctví“, pro který je typická ironie, zlehčování problému a zesměšňování, včetně sebe samého.

4.2.6 Společné resumé článků 1 a 2

Článek v **Redhotu** se nese v neformálnějším duchu než ten z ForMENU, používá odlišnou strategii komunikace s čtenářem – chce ho především bavit. Postuluje, že krize středního věku je rozšířený jev, ale nedokládá to odbornými texty, nýbrž názornými příklady z běžného života, např. když dva kamarádi v hospodě zjistili, že mají stejné potíže: „Dobral se k tomu (*k vysvětlení příčin své podrážděnosti, pozn.autorky*) až při nějaké oslavě s bývalými spolužáky, na které zjistil, že jsou na tom stejně.“ I v případě, kdy autor upozorňuje na rozšířenost článků na téma krize středního věku v tisku, se neodvolává na články od odborníků, ale opět na ty, jež přináší nějaký příběh ze života: „(*Tyto příběhy, pozn.autorka*) obvykle popisují radikální změny, které jejich aktérové přinesly pocit štěstí. Ať už šlo o úspěšného bankéře...“.

Redhot se vyhýbá implementování vědeckého textu do svého článku, snad protože pro jeho cílového čtenáře už by takový článek mohl být příliš nezáživný, mdlý, zkrátka nehodný „ostrého“ časopisu. Redhot předpokládá, že jeho čtenář bude větší laik, který se chce vším především bavit a užít si, což je v analyzovaném článku hojně artikulováno, jedna výpověď za všechny tohoto typu: „Jsem pro, aby se každý snažil užívat si život tak, aby nelitoval jediného dne.“ Krize středního věku je pro moderního muže zobrazeného v časopise Redhot dobrým alibi k tomu, aby si např. pořídil motorku, sváděl ženy, dal se na adrenalinový skialpinismus, odebral se meditovat do Tibetu nebo k prostému životu na horské salaši. V každém případě, aby odešel od rodiny, která muže svazuje a brání mu užívat si naplno života.

Moderní muž časopisu Redhotu si více počte o tom, jak si s nadsázkou řečeno krizi „užít“: „Jediný smysl je v tom, abyste se vy cítili dobře a spokojeně“ a článek mu nabízí barvitě líčení vybraných aktivit, kterými se zabavit a na čas se uvolnit krátkodobým odloučením od manželky, případně celé rodiny. Moderní muž by však neměl pouta vztahů zprerhat zcela, je pro něj podstatné, aby mu zůstalo jakési domácí zázemí.

Článek z časopisu **FormEN** je napsán v serióznějším duchu. Hlavním cílem článku není čtenáře bavit, ale svědomitě ho informovat o existujícím fenoménu, který se ho možná také dotýká. Za účelem pozdvihnutí textu jakoby na vědeckou úroveň autorka využívá v textu

řady cizích slov a odborných výrazů, které v článku z Redhotu nenajdeme, byť pojednává o stejném tématu. Jsou to například výrazy:

„faktory urychlující proces stárnutí“

„destruktivní“

„metafyzický bod“

„systém pravd“

„wellbeing“ „- stav úplné tělesné, duševní a společenské pohody“

„optimální“

„definujte si“

„terapeut“

„praktikujete“

„zabřednutí do tenat krize“

„principy fungování“

„eventuality“; „

„univerzální“

„optimální řešení“

O moderním muži ForMENU se tedy předpokládá, že chce především obdržet erudované vysvětlení, co způsobilo jeho krizi a zjistit, jak jí může zvládnout, opět dostat situaci pod kontrolu – chce tedy krizi „řešit“, nikoli si užívat: „I kdybyste ujížděl rychlostí světla na druhý konec světa v blahém domnění, že něčemu utečete, bude tam na vás čekat tentýž problém v bledě modrém do doby, než si s ním poradíte.“ Moderní muž ForMENU nehodlá problém své krize jen tak ignorovat a přehlušit užíváním si. Chce problém své krize naopak pochopit a skutečně se pokusit o změnu životního stylu - dbát o své zdraví, nepřepínat se, v případě nutnosti požádat o odbornou pomoc. Bere to jako příležitost k dobrodružství, vlastnímu zocelení a nabytí moudrosti – zkrátka k tomu, aby si znovu dokázal, že je mužem.

Nepatrně odlišné strategie článků mají však některé společné styčné body. V první řadě to, že zdůrazňují a posilují solidaritu mezi autory textu a čtenáři, i mezi čtenáři a muži obecně navzájem: „*Nejsme v tom sami*“ (Redhot); „*Nejste v tom sami*.“ (ForMEN)⁷.

Oba články také naznačují, byť s rozdílnou intenzitou, že součástí moderního muže je jeho chlapecká stránka, kterou jsou muži nuceni v rámci tradiční mužské role násilně potlačit, což je jednou z příčin jejich krize středního věku. Oba články svorně zdůrazňují, že muž potřebuje změnu, ať už prostředí, rodinných poměrů, zaměstnání, ale také nezapomínají muže upozornit, že za své kroky nese plnou zodpovědnost. Moderní muž by tedy měl být svědomitý a odpovědný.

⁷ U autorky článku z ForMENU jde tato solidarita tak daleko, že se na jednom místě s mužem až identifikuje, jak uvádím výše v analýze článku 1.

4.3 Analýza B

3. „Chcete být dobrým tátou? Desatero tátologie“ z rubriky *Tátové* časopisu Maminka (4/2007)

4.3.1 Profil časopisu a článku 3

Jelikož nejde o mužský časopis, prezentovaný v Tabulce 1, uvedu tuto analýzu profilem periodika, z kterého je článek vybrán:

„První číslo časopisu vyšlo v září 2001 a titul si ihned získal mezi čtenářkami oblibu. Časopis Maminka na svých 116 stranách obsáhne problematiku plánování těhotenství, jeho průběhu, porodu, zdraví a výchovy dětí až do školního věku. Zároveň sleduje současné trendy v porodnictví, vývojové psychologii a pediatrii. Díky vhodnému výběru odborných konzultantů a stálých spolupracovníků redakce jsou články psány srozumitelnou, zábavnou a přitažlivou formou. Časopis Maminka není pouze o dětech, ale je určen především maminkám - ženám. Proto v něm najdete stránky věnované módě, kosmetice, zdraví a kráse. Stranou nezůstávají ani tipy na cestování, využití volného času, bydlení a finanční zajištění dětí a rodiny. Pravidelné místo v časopise Maminka mají speciální tematické přílohy: výbava kojenců, dětská výživa, výběr hraček, kočárků, příprava dětí na vstup do kolektivu, vhodné a bezpečné vybavení domácnosti. V každé Mamince mají své místo i ankety se známými a zajímavými osobnostmi. Mottem dlouhodobé redakční strategie časopisu Maminka je orientace na české čtenářky. Píše o nich a pro ně. Usiluje o co nejužší kontakt a komunikaci se svými čtenářkami“¹.

Z následujícího profilu je zřejmé, že časopis Maminka (s podtitulem „To nejlepší v životě ženy“) není typem mužského časopisu, na které se převážně tato práce zaměřuje, a není ani primárně určen mužům. K časopisu jsem se dostala víceméně náhodně, výběru tohoto článku tedy na rozdíl od ostatních, které jsem podrobila analýze, nepředcházelo systematické prohledávání posledního uceleného ročníku tohoto periodika a ani v počátcích mé práce nebylo plánováno tento časopis k analýze použít. Nicméně vybraný článek mě velmi zaujal a pro jeho výraznou vypovídající hodnotu jsem ho nakonec zařadila. Článek považuji za vhodný z několika důvodů:

- je součástí rubriky „Tátové“, která se věnuje mužům
- samotný článek patří do seriálu „Jak na to“, který se cíleně obrací na muže mající děti²
- článek se věnuje tématům, jež problematizují tradiční obraz muže, a na které jsem se chtěla přednostně ve své práci zaměřit (aktivní a pečující rodičovství, vztah k stárnoucím rodičům, nové role muže)

¹Jde o kompletní komerční profil, kterým vydavatelství Mladá Fronta prezentuje časopis Maminka na svých webových stránkách www.mf.cz

² Jiné články v rubrice „Tátové“ nejsou cíleně psány pro muže, jsou spíše obecně o mužích, takže je lze chápat i jako určené ženám, aby si přečetly o otcích svých dětí.

- autor článku, Pavel Brycz, přispívá do časopisu pravidelně každý měsíc od dubna 2007 a mimoto je uznávaným českým spisovatelem³, jeho promluvu lze tedy považovat za podstatný diskurz o moderním muži, který je v českém prostředí pozitivně hodnocen

V souvislosti s tímto článkem ještě považuji za důležité upozornit, že tatínkové zatím v českém prostředí vlastní časopis nemají⁴, časopis Maminka jim však v současné době pravidelně věnuje několik stran ve výše zmíněné rubrice Tátové.

4.3.2 Analýza článku 3

U názvu tohoto článku mě zaujal *výběr z lexikální zásoby*. Za pozornost stojí, že právě jen v názvu článku najdeme označení muže majícího děti jako „táty“: „*Chcete být dobrým tátou?*“. Dále je pak nazýván přibližnými synonymy, která však už jsou na škále synonym svým významem o stupeň a víc jinde – nejčastěji je to „otec“, případně „vychovatel“ či „rodič“. Tyto tři výrazy konotují určitou neosobní, citově ne tolik angažovanou vazbu muže k dětem, odstup, ale i autoritu, „táta“ pak vyznívá daleko domáctěji a konotuje vazbu bližší. V opozici vůči tak řídkému využití výrazu „táta“ (a zcela absentujícímu výrazu „tatínek“) v tomto článku stojí takřka výsadní použití výrazu „maminka“ v obdobných článcích pro ženy napříč celým časopisem, ne náhodou se tak časopis i jmenuje (viz i „výraz ženství“ in Valdová 2001:197). Žena s dětmi zde bývá jen výjimečně nazvána „vychovatelkou“, „rodičem“ či dokonce „matkou“. Zatímco tedy žena je v jazyce časopisu Maminka stereotypně vykreslena pomocí zdobnělin jako ten laskavý, milující rodič, muž spíše jako autoritativní, udržující si odstup. Navíc s jeho mužskou identitou se zdobněliny nepojí, protože jakoby odkazují ke slabosti, dětinskosti a muž je stereotypně ztotožňován s opakem, silou a zralostí.

V názvu článku navíc ještě najdeme autorův vymyšlený výraz „*tátologie*“, vyvolávající dojem, že článek přináší objektivní vědecký návod, jak být dobrým otcem⁵, přestože jde o subjektivní názory autora článku, Pavla Brycze. Toto slovo však neoznačuje žádný skutečně existující vědecký obor, zabývající se problematikou otcovství, autor není odborník a

³ Pavel Brycz získal v roce 2003 Státní cenu za literaturu za svůj román „Patriarchátu dávno zašla sláva“, je i držitelem Ortenovy ceny z roku 1999 za svou sbírku povídek „Jsem město“. Kromě toho je autorem knížek pro děti, má vlastní dětský pořad v Českém rozhlase a pro Českou televizi připravil nový seriál večerníčků.

⁴ V ČR vychází ještě tematicky podobný časopis Family Star. Zdánlivě se zaměřuje na oba rodiče, nikoliv pouze na ženy-maminky, při bližším prostudování však nabízí články především pro ně, a jen okrajově pro muže-tatínky, tedy obdobně jako časopis Maminka.

⁵ –*logie*, druhá část slov označujících nauku, vědu, vědní obor (Slovník, 1998)

přistupuje k tématu pouze z osobní zkušenosti, jak sám níže v textu dokládá: „...sepsal jsem desatero, jak mě ho naučil život a tři synové“. Spíše než o poukaz na objektivitu sdělení předkládaného textu autorovi využitím tohoto novotvaru šlo o to, aby svůj článek s nadsázkou připodobnil k populárně naučným textům, které mají muže nalákat k otcovství.

Úvodní věta článku: „*Současný svět nám výrazně zúžil možnosti, jak si dokázat, že jsme pořádní chlapi*“ se pak vyznačuje *deagentizací*. Autor se nechce pouštět do konfliktu, chce svým článkem především bavit, a tak neurčuje viníka za současnou situaci. Mohl by označit například ženy, jež díky společenským změnám, které odstartovalo feministické hnutí, převzaly mnohé z toho, co kdysi bývalo výhradním symbolem muže, (např. finanční nezávislost, vzdělání, kalhoty, kouření atd.), a tím mužská identita ztratila mnoho svých výrazných charakteristik a začala se vytrácet (viz Teoretická část). Zároveň touto větou autor nevědomky potvrzuje ideu performativní teorie Judith Butler, že mužem se člověk nerodí, ale svou mužskou identitu si teprve musí vypěstovat a opětovně si ji sám pro sebe dokazovat. Podle autora jedinou z možností zůstává otcovství. Autor však situaci záměrně příliš dramatizuje a zjednodušuje, když využívá *metafory*: „...*abychom se nechovali jako úplně nuly... sepsal jsem desatero...*“. Realita však není tak jednoznačná a nekomplikovaná, otcovství určitě není v současnosti jedinou možností, jak se jako muž nestát „úplnou nulou“ a dokázat si svou mužskou identitu. Sugestivním zdramatizováním si však autor podrží čtenářovu pozornost, a zároveň se mu snáze podaří zatraktivnit otcovství, když ho předloží čtenáři jako takřka jedinou šanci k posílení mužnosti v době, kdy je řada tradičních charakteristik maskulinity neudržitelných či vlastní i femininitě⁶.

Dále budu pro přehlednost analyzovat každou radu autorova návodního článku samostatně:

1. Bud'te nezodpovědní

Zde začíná převážně *direktivní modalita diskurzu* celého článku. Autor neustále přikazuje mužům, co mají dělat: „*Zapomeňte na to!; Bud'te nezodpovědní; Odhod'te zábrany; přestaňte se kontrolovat a jednejte pudově; vezměte; zvolte; všímejte si*“. Výjimečně použije diskurz zavazovací: „...*je třeba kašlat na zodpovědnost, jediňe tak jednají praví samci*“. Celkově však obojí přispívá k nastolení dramatické situace a vyjadřuje naléhavost autora opustit dočasně jeden *stereotypní* rys mužské identity – racionalitu. Bohužel však ve prospěch jiného stereotypu - silných mužských sexuálních pudů.

⁶ Toto téma ostatně také tvoří hlavní linii autorovy oceněné knihy, ságy o ukrajinské rodině, „*Patriarchátu dávno zašlá sláva*“. V té si Brycz pohrává s myšlenkou, že muži jsou dnes „stejně ohrožený živočišný druh jako panda velká...muži prochází změnou a bojují o přežití v moderním světě“. Na to, že je autorovým ideálem mužství patriarchální vidina otcovství, ukazuje i jeho přiznání, že nejbližší postavou jeho románu je mu patriarcha a prapraděd Jefim. Do jeho podoby by chtěl autor jednou zestárnout (*rozhovor s Bryczem na www.listovani.cz*).

Krom toho je v prvním pravidle otec prezentován jako vychovatel (*abyste vůbec měli koho vychovávat*), stejně tak v pravidle následujícím (*vychovatel má být bdělý*), na druhou stranu se však má podle desátého pravidla chovat jako nesvéprávné dítě: *„...chovejte se jako vlastní děti...budte nevázaní, hluční, egocentričtí*. Jelikož však infantilní chování muže autoritu muže podkopat či přinejmenším narušit, článek si jako celek ve svém návodu, jak být dobrým tátou, protiřečí. Jakoby se autor nemohl rozhodnout, jaký má vlastně muž-otec být. Jinou interpretací nekoherentnosti textu by mohlo být, že autor chce ideální či typickou mužskou identitu prezentovat právě takto rozporuplnou – muž je někdy autoritativní vychovatel a jindy rozverné dítě.

2. Spěte v práci

Věta: *„...mrněti, kterému jste upízlal pupeční šňůru...“* dává implicitně najevo, že je normální a očekává se, že otec bude přítomen u porodu a bude symbolicky asistovat. To lze jistě vnímat pozitivně jako nejen reflexi autorovy vlastní zkušenosti (je trojnásobným otcem dětí do 10 let a je pravděpodobné, že byl u porodu), ale i jako reflexi jedné z nových aktivit muže, která je v České republice posledního desetiletí podporována odborníky i médii a uváděna do praxe čím dál větším počtem lidí. Ovšem výběr terminologie – konkrétně ironické užití slova *„upízlal“* ukazuje na autorův záměr dát najevo, že i s touto symbolickou pomocí dítěte na svět mají muži jisté problémy. Dle mého názoru to může to být poukaz na stereotyp, že muži v kritických situacích nevydrží tolik jako ženy, případně jsou v uvedené situaci nervózní, protože porodní sál počítají méně než žena za své „mužské prostředí“, kde by se cítili sebejistě.

Co se týče následující věty: *„... spěte v práci, vychovatel musí být bdělý...“*, jde sice evidentně o nadsázku, odráží se v ní však výše uvedené, totiž že muž už si nemůže svou kariérou potvrdit svou mužskou identitu tolik jako otcovstvím. A proto je dovoleno dle autora práci zanedbat ve prospěch něčeho pro muže hodnotnějšího - plnění otcovské role. Implicitně však tento výrok opravňuje také názor, že kariéru a rodinu nemůže žádná lidská bytost úspěšně zharmonizovat a odvést dobrý výsledek v obou sférách. Jelikož tedy výše zmíněná rada je v praxi prakticky neproveditelná (těžko bude zaměstnanci v práci procházet podřimování), jakoby její podtext opět směřoval k patriarchálnímu rozdělení rolí, kdy muž se svědomitě oddává své práci a žena zase výchově dětí.

3. Nedělejte si hlavu z globálních problémů lidstva

V tomto pravidle ve skutečnosti není řešeno nic z toho, co se termínem „globální problém lidstva“ standardně označuje – např. ekologické problémy. Je řešen jen nevydařený zápas

⁷místo neutrální alternativy slova „přestříhl“ – volba mezi přibližnými synonymy není náhodná, je vždy strategická

české fotbalové reprezentace na mistrovství světa. Tato autorova ironie zcela evidentně čerpá z rozšířeného *genderového stereotypu* „co muž, to fotbalový fanoušek“, která rozhodně neodráží reálnou pestrost mužských genderových identit v České republice. Jistě nejsem sama, kdo zná mnoho mužů, u kterých fotbal a obecně sport (zvláště ten pasivně sledovaný) stojí velmi nízko na jejich hodnotovém žebříčku. Tato rada však v sobě skrývá náznak toho, že sledování fotbalového utkání je pro všechny muže stejně podstatné jako posléze péče o děti. Nicméně tedy ale větu: „Správný otec raději vymění svému synovi čtyřikrát do hodiny plínky, než aby žádal Brucknerovu hlavu za nepovedené mistrovství světa“, lze hodnotit i pozitivně, protože je v ní artikulován požadavek na stále ještě ne samozřejmou roli muže jakožto pečovatele o nejmenší děti.

4. Radujte se i z malých krůčků

V větě: „...*První zub vidí sice jen manželka, vy ani lupou...nicméně obvolejte příbuzné a známé a uspořádejte hostinu...*“ stojí za pozornost *aktuální členění*. Hlavní sdělení je zde sice v závěrečné větě souvětí a obsahuje další radu k otcovství, sdělení v první části však přináší dále neproblematizovanou a tedy jakoby samozřejmou výpověď o povaze žen a mužů, přes kterou se rychle postupuje dál k těžišti souvětí. Jako zcela evidentní se tedy dle autora jeví, že žena na rozdíl od muže dítěti věnuje přemíru pozornosti a jako taková může vidět i to, co není. Dále to může implikovat, že žena není realista, ale fantazírující idealistka, která dítěti až moc fandí či dítě až moc pozoruje. Muž tedy na rozdíl od ní použije objektivní vědecký postup, jak něco zjistit, nepodléhá emotivním domněnkám, ale bere si lupu. Jiná interpretace výše zmíněné věty může být, že náznakově pracuje s konceptem muže jako toho, kdo v rodinném životě více doplácí na svou pracovní zaneprázdněnost, a tak mu některé etapy života svých dětí nutně unikají.

Nicméně autor doporučuje jít i přesto slavit, jakoby chtěl dát najevo, že muži udělá dobře, když se bude moci pochlubit domnělým pokrokem svého dítěte, posílí své nejisté ego. Případně jakoby autor využíval stereotypu, že pro muže se „důvod k oslavě vždycky najde“, nezbytně se potřebuje „ventilovat“ alkoholem a nevázaným veselím.

5. Zapomeňte na sex

Sdělení: „*Zvolte si celibát, tak jak si ho volí vrcholoví sportovci, aspoň na přechodnou dobu.*“ těží z toho, že jednou ze stereotypních mužských charakteristik je potřeba pravidelného sexu, případně až obsese sexem. Proto v duchu tohoto stereotypu je muž v rámci pátého pravidla autorova návodu nabádán, ať tuto svou potřebu omezí „*aspoň*“ na čas. Tímto vsunutým slůvkem je dán najevo onen stereotyp, muž se musí překonat alespoň na čas, když už dlouhodobě není schopen bez sexu vydržet. Jeho celibát je navíc připodobněn k celibátu vrcholového sportovce (nikoliv například k celibátu duchovního), a tím je prakticky výchova dítěte přirovnána ke

sportovnímu výkonu, na který je potřeba se soustředit (ničím se nerozptylovat, v tomto případě sexem) a dovést ho do vítězného cíle. Jazyk této rady je evidentně přizpůsoben sportu, o němž se stereotypně předpokládá, že jím všichni muži žijí a dobře mu rozumí (viz už bod 3). Podání skrze toto pro muže známé téma má čtenáři evokovat, že otcovství může být podobně hodnotná a láková mužská činnost jako provozování sportu.

6. Zapomeňte na adrenalinové sporty

U věty: „...Kdyby mu ovšem lékař změřil hladinu adrenalinu v krvi, má ji stejně vysokou jako jeho přátelé ve vzduchu...“ se nabízí minimálně dvojí interpretace: Za prvé autor se snaží opět o zhodnocení otcovství jako stejně náročné a vyčerpávající činnosti ne nepodobné adrenalinovému sportu. To lze vnímat jako pozitivní autorovo uznání, že být s dětmi není jen víceméně klidná a pohodová „dovolená“ oproti stresujícímu a vyčerpávajícímu placenému zaměstnání ve veřejné sféře⁸. Přikláním se však spíše k tomu, že autor tuto radu formuloval výše uvedeným způsobem, aby zdůraznil, že tradiční identita muže (aktivního, silného, dobrodružného) zůstává zachována i pokud se místo sportování věnuje naplno rodině. Není od věci komentovat i výběr sportů, které autor v této radě předkládá jako ty, kterých se muži kvůli otcovství pravděpodobně vzdají – horolezectví, potápění, jachting a skoky padákem. To všechno jsou však dosti finančně i kondičně náročné koníčky, které reálně pěstuje velmi nízké procento českých mužů. Přesto autor výběrem právě těchto sportů (oproti jiným v reálu daleko běžnějším – fotbal, volejbal, cyklistika, tenis...) čtenáři signalizuje, jaký má být, dokud nemá děti. Ideální muž je extrémně odvážný, finančně nadprůměrně zajištěný a individualista.

7. Smiřte se s vlastními rodiči

Větu: „...Přitom je nezapomeňte naléhavě požádat o občasné hlídání...“ lze interpretovat tak, že správný muž pěstuje dobrý vztah ke svým rodičům pouze z vypočítavosti, aby měl občas kam odložit děti. Mohl by s rodiči mít dobrý vztah z jiných důvodů, např., aby tak šel příkladem svým dětem, umožnil dětem s prarodiči kontakt nebo vůbec dával najevo rodičům lásku a zájem bez postranních úmyslů – tyto možnosti však autorem vybrány nebyly – preferuje se tedy zobrazit muže jako kalkulující bytosti, v rámci diskurzu, že muži nedávají najevo své city a zájem pro ně samotné (takové emoce skrývají), ale jen když jim o něco jde. Případně, že takové city a zájem o rodiče ani necítí. V této radě najdeme i genderový stereotyp, že muže si lze

⁸ Tato interpretace vyznívá pozitivně, uvažíme-li, že žijeme v době, kdy na formulaci „rodičovská dovolená“ doplácí především ženy. Výchova dětí a domácí práce jsou společensky morálně i finančně nedocenené. (Valdřová, 2006)

získat fotbalem a ženy charismatickým televizním hrdinou: „Vezměte svého otce na fotbal a matku na Jiřího Bartošku“⁹.

8. Naučte se, probůh, víc než jednu říkanku, pohádku a koledu

Užití vsuvky „probůh“ a „víc než jednu“ ukazuje na autorovo uvědomění si smutného faktu, že muži nevěnují jazykové výchově dětí takové úsilí jako ženy. Vyplývá z toho, že muži jsou zkrátka více kreativní a při výchově úspěšní, když si s dětmi hrají nebo sportují. Tuto radu lze tedy vnímat jako pozitivní posun v obrazu moderního muže, protože autor přidává k tradiční roli muže při výchově důraz na pro muže méně tradiční spektrum činností, které je v rámci genderové smlouvy připisované spíše ženám – trávit s dětmi čas vyprávěním pohádek, říkadly, zpíváním apod. Tato rada také jako jediná není v článku následována nějakými vtipnými dovětky, pouze nekompromisním „no comment“. To interpretuji tak, že autor tuto radu myslí opravdu vážně, seriózně, nemá k ní co dále dodat.

9. Uvědomte si, že otcovství nikdy nekončí

Jako stejně hodnotná alternativa za pracovní či sportovní úspěch je v této radě muži nabídnut jiný životní cíl - úcta a obdiv od jeho potomků, to naznačuje věta: „...ať všichni synové a dcery uctivě šeptají, i když jste už hluchý jako pařez“. Přací větou je však zároveň autorem vyjádřeno, že zatím jde jen o jeho přání, aby to tak jednou bylo, praxe však zatím může být jiná. Právě proto autor v další větě: „Až budete jako Jakub Sklář vládnout klanu, ať všichni synové a dcery uctivě šeptají...“ čerpá své přirovnání ze staršího divácky úspěšného Dietlova televizního seriálu „Synové a dcery Jakuba Skláře“, který pojednává o padesátileté historii jedné dělnické sklářské rodiny. Děj začíná ještě v 19. století a pak se odehrává převážně v první polovině 20. století. V této době bylo oproti dnešku jiné společenské klima a muž ještě platil za neotřesitelnou hlavu rodiny, což výrazně podporovalo jeho mužskou identitu. V tomto patriarchálním modu tedy opět autor spatřuje naplnění mužské identity.

10. Chovejte se jako vlastní děti

V posledním bodu desatera autor těží z diskurzu biologického determinismu: „Geny se nedají potlačit“. Autor obhájí „vrozené“ mužské vlastnosti, což jsou podle něj upřímnost, veselost, nevázanost, hluchost a egocentričnost. Ty se podle autora kryjí s těmi dětskými: „všechny vaše skvělé vlastnosti, které vaše děti spontánně projevují“. Tím je však muž prakticky označen za dítě, přesto jsou tyto vlastnosti glorifikovány. V běžném životě je však potřeba je záměrně

⁹ Libora Oates- Ondruchová ve své stati (1999), mapující mimo jiné i ideál předrevolučního českého muže, zmiňuje Jiřího Bartošku jako prakticky jediného televizního hrdinu, u něhož podstatnou součástí jeho mužské identity byl atraktivní vzhled.

potlačovat. Zde autor navazuje na svůj úvod, kde se zmiňuje o onom nedostatku možností, jak jsi dokázat své pořádné chlapáctví. Autor sice dává najevo, že s tímto potlačením nesouhlasí, ale na druhou stranu je doporučuje projevit jen v přítomnosti dětí. Toto sdělení tedy implikuje, že v dospělé společnosti by muži měli zůstat taktní, vážní, seriózní a ohleduplní, pečlivě dbát na svou sebekontrolu.

4.3.3 Resumé článku 3

Autor se v článku usilovně snaží, aby otcovství bylo pro muže lákavé, sympatické, chce ho přiblížit jeho světu, z čehož vyplývá, že bez tohoto přiblížení (jež se děje přes stereotypně tradiční charakteristiky muže – fotbal, slézání hor, kariéra, sex) by muži článek shledali suchopárně poučujícím a zcela jejich světu cizím. Autor chce čtenářům vštípit, že na otcovství je něco, co jim za jejich tradiční život nezávislého, výdělečného, odvážného muže nabídne plno jiných odměn, stejně hodnotných prožitků (byť úplně jiných, ale tuto jinakost se autor právě svými přirovnáními snaží usilovně zakrýt či oslabit).

V článku se zdůrazňují tyto role otce (i muže obecně), a to jakožto:

- vychovatel: „*vychovatel má být bdělý; ...abyste vůbec měli koho vychovávat...*“
- pečovatel: „*správný otec vymění čtyřikrát do hodiny synovi plínky*“
- živitel: „*spěte v práci*“; kariérista a macho: „*...i největší macho se jednoho dne rozloučí s kariérou...*“, byť se právě tyto role doporučuje oželet či zanedbat ve prospěch otcovství, vyplývá z toho, že před uskutečněním své otcovské role je normální takovým mužem být
- hrdý otec – ten, kdo odměňuje: „*...všimněte si pokroku svých dětí, strhněte chodce k divokému aplausu, upořádejte hostinu...*“
- ten, kdo má také dítě vzdělávat: „*naučte se, probůh, víc než jednu říkanku, pohádku a koledu*“
- trenér: „*...věnujte se vyiplání jednoho fotbalisty z vlastních zdrojů*“
- fyzicky zdatný odvážlivec a sportovec: „*...už neskáče padákem, nepotápí se, ani neleze po horských stítech*“ – doporučuje se omezit svou dobrodružnost ve prospěch obětavosti pro své děti, ale něco z ní je potřeba si jako správný chlap podržet: „*...je pravda, že ještě dokáže vylézt nahoru letadlem, vyplout na jachtě, rozbít stan v základním táboře...*“
- dárce semene a „samec“: „*...zbavte se kondomů, přestaňte kontrolovat neplodné dny své lásky a jednejte pudově...*“

Důraz na roli pečovatele a toho, kdo děti vzdělává a je schopen se kvůli nim do jisté míry omezit, lze vnímat jako relativně nové role, které rozšiřují tradiční genderovou identitu muže jakožto sebestředného kariéristy zaměřeného na veřejnou sféru, jenž veškerou

dětskou péčí a většinu výchovy nechává na matce svých dětí. Ostatní role, uvedené ve výčtu shora, stále čerpají z tradičního vymezení maskulinity.

Protože však předkládanou maskulinitu charakterizuje nejen to, na co dává autor důraz, ale i to, co ve svém diskurzu nezmiňuje, uvádím několik strategických *vyločení*, kterých jsem si v článku povšimla. Lze je chápat jako to, co dle autora otci nepřísluší a není považováno za „správné otcovství“, ale i obecně za to, co není samozřejmou součástí mužské role, jde například o:

- fyzický kontakt otce a dítěte (objetí, pochování, políbení, pomazlení aj.)
- péče o zdraví dítěte (návštěvy lékaře, péče o nemocné dítě, životospráva dítěte)
- řešení problémů s dětmi, komunikace jinak než při hře či vyprávění¹⁰

Z článku časopisu Maminka si tedy lze udělat takovýto ucelený závěr o preferované identitě moderního muže v České republice:

Muž by měl být otcem, protože otcovství výrazně dokazuje jeho řádné chlapství. Přirozeně by měl být heterosexuální orientace a mít manželku. Je sexuální samec, což je však schopen omezit, pokud si to jeho otcovská role žádá. Přestože není workholik a v době, kdy jsou děti malé, klade zásadní důraz na své otcovství, měl by mít zaměstnání, nejlépe obchodního typu. Na péči o dítě se částečně podílí, stejně jako na výchově. Pro svou roli otce je schopen obětovat část svých koníčků, nevzdá se jich však zcela. Jeho koníčky souvisí výhradně se sportem a posilují jeho odvahu. Potlačuje svou přirozenou upřímnost, veselost, nevázanost, hlučnost a egocentrismus, ne však se svými dětmi. Zájem o své stárnoucí rodiče projeví, pokud se mu to zrovna hodí. Touží být ve své rodině ctěn jako patriarchy.

Z fotografie, kterou byl článek doplněn, se navíc dají odvodit i některé fyzické charakteristiky ideálního českého moderního tatínka, jež v textu zmíněny nebyly. Měl by být mladý, pohledný, štíhlý a bílé pleti.

¹⁰ Absenci této role v článku lze však také přičítat celkovému zaměření časopisu Maminka. Je určen matkám (a tedy *potazmo* v rubrice *Tátové i otcům*) s dětmi kojeneckého, batolecího a předškolního věku, nezaměřuje se na více konceptuální vztah rodičů a odrostlejších dětí jako ostatně málokterý časopis v českém prostředí. Signalizuje to, že rodičovství je dnes primárně zobrazováno jako výchova a péče o děti v první třetině jejich dětství, a to přestože se pobyt dětí v domácnosti rodičů stále prodlužuje, děti se osamostatňují a odcházejí od rodičů neznámo až po ukončení vysokoškolského vzdělání, ale i později. Dle ČSÚ je to v ČR již celá 1/3 mladých do 29 let. (viz K.Hvížďala: „Mamahotel“ in <http://www.rozhlas.cz/komentare/portal/zprava/367708>) Vztah rodičů se svými dětmi - teenagery a mladými dospělými - bývá tematizován jen velmi okrajově (*Výjimku tvoří např. články typu „To je moje máma!“ in ForMEN 5/207; „Rodiče máte padáka.“ in Redhot 8/2007, které jsem zaznamenala při shromažďování materiálů k analytické části*). Časopis zaměřený speciálně na tuto problematiku v českém prostředí neexistuje.

5. Závěr

Cílem této práce bylo přiblížit, jaké diskurzy obrazu „moderního muže“ se mohou vyskytovat v českých časopisech, především v titulech, které jsou určeny speciálně pro muže. Využití postupy diskurzivní analýzy odhalily řadu praktik a strategií, které vybraní autoři a jedna autorka používají ke konstrukci specifického modelu muže, jež pak předkládají čtenáři jako žádoucí obraz „moderního muže“.

Záměrem mé práce bylo zaměřit se pouze na ta témata, která problematizují tradiční obraz muže, jenž z velké části čerpá z konceptu hegemonní maskulinity. Vybrané články postihují naprostou většinu všech oblastí, na které jsem hodlala soustředit svůj zájem (viz Tab. 1). Netematizovány zůstaly jen ty body, pro které jsem nenalezla ve sledovaném ročníku odpovídající články, a tato problematiku zůstává tedy otevřena pro pozdější bádání. Nyní mám na mysli především témata homosexuality a etnicity muže, ale i potencionální ohrožení tradiční mužské role v důsledku nárůstu profesně úspěšných žen.

Témata, která byla v rámci vybraných článků analyzována, odhalila a v podstatě tím i potvrdila hypotézu, která je součástí názvu této práce, že skutečně lze vysledovat jisté kontradičky a inkoherece v konstrukci obrazu „moderního muže“. Přesto se nedá říci, že by jednotlivé články poskytovaly naprosto rozdílné obrazy „moderního muže“, nabízejí v podstatě podobné modely a role, liší se pouze v detailech, nejčastěji v důrazu na jednotlivé aktivity či charakteristiky muže, což nejčastěji souvisí s tím, jaký je cílový čtenář časopisu.

Zároveň mohu v závěru své práce konstatovat, že během provedených analýz se neobjevilo žádné komplexní pojetí obrazu „moderního muže“, jež by se dalo pokládat za zcela „nový obraz“, který se nedá zahrnout buď pod „tradiční“ či „ironickou“ maskulinitu, čili jevy, které popisuje ve své stati Dana Řeháčková. Na druhou stranu lze pozorovat řadu dílčích nových rolí a charakteristik muže, které obohacují či rozšiřují tyto stávající maskulinity. Za nejpodstatnější považuji důraz na aktivní otcovství muže včetně jeho pečovatelské role; pozitivní hodnocení dlouhodobého partnerského vztahu u mužů; důraz na zodpovědný vztah muže k vlastnímu tělu a duši, jež je předložen jako důležitější než výkon ve veřejné sféře a to, jak muže dle tohoto výkonu hodnotí okolí.

Závěrem mé bakalářské práce si v souvislosti s jejím zaměřením na časopisy životního stylu pro muže neodpustím zmínit, že jen několik dní po odevzdání mé práce, se na českém trhu po delší době objeví nový mužský časopis – „FHM“ (For Him Men), aktuálně nejúspěšnější titul pro muže ve Velké Británii, který slibuje některé dosud netradiční rubriky (například obdobu britského „Experts Dads“ – Odborník na otcovství). Já osobně budu velmi zvědavá na to, zda skutečně českým mužům nabídne nějaký nový „obraz moderního muže“.

Seznam použité literatury

Badinter, Elizabeth. (2005) : XY. *O mužské identitě*. Praha: Paseka

Barker, Chris – Galasinski, Dariusz. (2001): „The Name of the Father. Performing Masculine Identities.“; „Tools for Discourse Analysis. in *Culture Studies and Discourse Analysis*. London: Sage, s. 62-85

Benwell, Bethan. (2002): "Is there anything "new" about these lads?: The textual and visual construction of masculinity in men's magazines" in Jane Sunderland – Lia Litosseliti (eds.): *Gender Identity and Discourse Analysis*, Amsterdam: John Benjamins, s. 149-173

Bělohradský, Václav (1999): „Pohlaví rozumu“ in Marie Chřibková - Josef Chuchma - Eva Klimentová (eds.): *Nové čtení světa*, Praha, s. 242-253

Bourdieu, Pierre (2000): *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum

Butler, Judith (2003): *Trampoty s rodem. Feminismus a podryvání identity*. Bratislava: Aspekt

Čmejrková, Světlá– Daneš,František– Světlá, Jindra (1999): *Jak napsat odborný text*. Praha: Leda

Fafejta, Martin (2001): „Pohlaví, rod a feministická politika – pokus o dekonstrukci pojmu přirozenost“ in *Filozofický časopis*, Ročník 49, č. 5, s. 805-818

Fairclough, Norman (1993): „Doing Discourse Analysis“; „A Social Theory of Discourse“ , „Approaches to Discourse Analysis“, „Michel Foucault and the Analysis of Discourse“ in *Discourse and Social Change*, Cambridge : Polity, s. 35-36; 55-61; 63-78; 225-238

Fairclough, Norman (2001): „Discourse as social practice“ in *Power and language*. Harlow: Pearson Education Limited , s. 17-42

Fifková, Hana et al.(2002): *Transsexualita: diagnostika a léčba*. Praha: Grada Publishing

Foucault, Michel (1994): „Řád diskursu“ in *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, s.8-43

Gardiner, Judith (2002): *Masculinity studies and feminist theory*. New York, Columbia: University Press

Gauntlett, David (2002): *Media, Gender and Identity. An introduction*. London: Routledge

Havelková, Hana – Vodrážka, Mirek (1998): *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender studies

Jiráček, Jan – Kópllová, Barbara (2003): *Média a společnost*. Praha: Portál

Matonoha, Jan (v tisku): *Kritická analýza diskurzu a gender*

Oates-Ondruchová, Libora (1999): Gender v médiích: Nástin šíře problematiky. in Věšíňová-Kalivodová, Eva: *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund

Pavlík, Petr: Gender: Úvod do problematiky. In I. Smetáčková (ed.): *Gender ve škole: Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele*. Praha: Otevřená společnost, o.p.s, s.9-13.

Renzetti, Claire M. – Curran, Daniel J. (2003): *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum

Rupp, Leila (2001): *Vytoužená minulost*. Praha: One Women Press

Řeháčková, Dana (2006): "Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže" in *Sociologický časopis*. Roč. 42, č. 2, s. 291-305

Slovník cizích slov (1998). Praha: Encyklopedický dům

Sokolová, Věra (2004): „Současné trendy feministického myšlení“ in Formánková, Lenka – Rytířová, Kristýna (eds.): *ABC feminismu*. Brno: Nesehnutí OSF [dostupné také online z <http://www.mpsv.cz/clanek.php?lg=1&id=943> - cit. 25. ledna 2008]

Sunderland, Jane – Litosseliti, Lia.(2002): „Gender identity and discourse analysis. Theoretical and empirical considerations“ in Sunderland, Jane - Litosseliti, Lia (eds.) *Gender Identity and Discourse Analysis*, Amsterdam: John Benjamins, s. 1-33

Štíglitzová, Marta (2006): *Victor J. Siedler: Nové objevování mužskosti. Rozum, jazyk a sexualita*.

(nepublikovaný překlad části knihy: *Victor J. Seidler (1989): Rediscovering masculinity. Reason, language and sexuality*. London, New York: Routledge)

Valdrová, Jana (2001): „Stereotypy a klišé v mediální projekci“ in *Sociologický časopis* Vol. 37, s. 183-205

Valdrová, Jana (2006): *Gender a společnost*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E.Purkyně

Internetové zdroje

<http://www.feminismus.cz/slovnicek.shtml> [převzato dne 10/1/2008]

www.hf.cz [převzato dne 9/1/2008]

<http://www.listovani.cz/content/view/33/8/> [převzato dne 18/1/2008]

www.mf.cz [převzato dne 9/1/2008]

[http://www.psychologie-knihy.cz/inshop/katalog/psychologie/vyvojova-psychologie/\[id-PO1216\]-krize-stredniho-veku-uskali-a-sance.html](http://www.psychologie-knihy.cz/inshop/katalog/psychologie/vyvojova-psychologie/[id-PO1216]-krize-stredniho-veku-uskali-a-sance.html) [převzato dne 6/2/08]

www.rozhlas.cz/komentare/portal/zprava/367708 [převzato dne 3/2/08]

www.stratosfera.cz [převzato dne 9/1/2008]

Přílohy

Tabulka 2 - Přehled aktuálně vydávaných časopisů pro muže v ČR¹

ČASOPIS a jeho podtitul	MAXIM	ESQUIRE časopis moderního muže	forMEN časopis „jen pro muže“	REDHOT časopis pro muže, který už ví, co chce
Jak se profilují	fenomén, nejčtenější a nejprodávanější mužský časopis na světě co v něm najdete: dívky, dívky, a zase dívky...české celebrity a modelky, světové playmate i pravé české „dívky od vedle“ v dokonale kvalitních fotografiích kulturní tipy, nákupy, styl a trendy a to vše zabalené do pořádné porce humoru a ironie přesné a užitečné informace tam, kde jde humor stranou. to, co autoři píší, sami prožívají cílový čtenář: nespecifikován, ale tento časopis „není jen tak pro každého, dokonce ani ne pro každého muže“	manuál na všechny životní situace, jež mohou potkat muže Co v něm najdete: ženy, sex, volný čas, kariéra, dobrodružství a „hračky pro muže“ jediný pánský časopis, který neskrývá pravdu o vztazích mezi muži a ženami nepoučuje, ale baví – dívá se na svět s nadhledem a osobitým humorem cílový čtenář: 18-35 let, min. středoškolského vzdělání a příjmové třídy střední až vyšší Pozn. poučení v něm však často najdou i ženy ¹	první opravdu exkluzivní časopis pro skutečné muže co v něm najdete: tipy na možnosti investic, novinky z techniky i kultury, tipy na dobrodružné cestování, novinky pro gurmány a znalce vína, zajímavosti ze světa televize a showbusinessu, pravidelné rubriky o golfu a koních, bytový design co v něm nenajdete: obrázky polonahých žen, košilaté vtipy ani sexuální návody Pozn. redaktoři prošli vším, co v článcích popisují cílový čtenář: pro současnou generaci úspěšných a moderních třicátníků	„ostrý“ časopis pro vzrálé muže, kteří dávají přednost osobním zkušenostem, mají rádi svět, který je obklopuje a rád si na něj vytváří vlastní názor co v něm najdete: pravidelné rubriky o filmu a filmových osobnostech, sexu, penězích, cestování, elektronice, alkoholu a vztazích, krom toho i „red hot and sexy dívku čísla“ a fotografie uměleckých aktů cílový čtenář: zralý muž, který chce všechno, ale nemá na to dost času
Vydává / od roku	Hachette Filippachi 2000 s.r.o. / 2000	Stratosféra s.r.o./1996	Mladá Fronta/2006	Stratosféra s.r.o./2001
Ø měsíční náklad tisku	+ - 60 000	+ - 30 000	+ -15 000	nezjištěn

Zdroj: www.hf.cz, www.esquire.cz, www.mf.cz, www.redhot.cz, www.casopisovy-portal.cz, ABC ČR

Poznámka: V tabulce je uveden stav k lednu 2008. Časopisy, jež zanikly či se transformovaly do podoby některého z dnešních výše uvedených časopisů, v tabulce již uváděny nejsou. Mám na mysli Men's Health, Reload či Quo. Jde o komerční profily, uvedené na webových stránkách jednotlivých vydavatelství časopisů, nikoliv o mou vlastní interpretaci diskurzu časopisu. Ta je stručně nastíněna u těch časopisů, z nichž byly použity články k analýze.

¹ V tomto profilu, uvedeném na www.esquire.cz si redakce časopisu zcela protiřečí, když v jedné větě uvádí, že se nesnaží své čtenáře poučovat, ale bavit, a posléze v jiné větě dodává, že i ženy najdou v časopise poučení.

