SOUČASNÝ ČESKÝ TISK PRO ŽENY

BARBORA OSVALDOVÁ

Na českém i evropském mediálním trhu mají ženy k dispozici především časopisy, tedy týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky. Celostátní i regionální deníky sice zařazují – především do sobotních příloh – tzv. ženské rubriky nebo i celé strany s tématy, která jsou obecně považována za ženská – vaření, móda, kosmetika, výchova dětí, zahrádka, péče o byt atd., tyto přílohy jsou však brány spíše jako oddechový doplněk hlavní části listu.

Hovoří-li se tedy o ženských časopisech, jsou tím myšlena periodika s převážně ženskou čtenářskou obcí. U některých titulů je kategorizace jasná (*Vlasta, Praktická žena* a pod.), u některých vyvstává problém se zařazením – jde např. o *Story, Rytmus života*, částečně *Květy* nebo měsíčník *Xantypa*, které sami sebe definují jako společenské časopisy, přesto že čtenářská obec je v nadpoloviční většině složena právě z ženských recipientů, a také inzerce se hodně obrací k ženám, nebo o *Dívku, Bravo Girl!* atd., určených mladšímu publiku, ale obsahujících už řadu prvků, které pak pozorujeme u časopisů pro vyšší věkové skupiny.

Současný český mediální trh nabízí něco kolem tří tisíc různých titulů. Lidí starších patnácti let, o kterých lze předpokládat, že si tyto noviny a časopisy s určitým rozmyslem kupují, bylo v roce 1998 podle údajů Českého statistického úřadu 8 836 150. Záměrně neříkáme osm milionů osm set čtenářů, protože to přes prokazatelnou celospolečenskou gramotnost není to samé.

Žen ve věku mezi patnácti až šedesáti léty bylo 62,8 procenta, mužů 67,1 procenta, nad šedesát let se výrazně zvyšuje podíl žen v populaci v poměru 15 procent mužů a 21,1 procenta žen v celkovém počtu obyvatel. Žen bylo tedy o něco více než mužů, přesně 4 430 559. Statistiky a výzkumy dokazují (mimo jiné i časopis *Strategie* 1998 a 1999 a *Marketing & Media* 2000), že ženy obecně čtou více než muži a věnují četbě více času, navíc jsou to ženy, které pro rodinu zajišťují většinu nákupů včetně časopisů (muži kupují denní tisk, ženy týdeníky a měsíčníky) a v důsledku toho rozhodují, co je v domácnosti k dispozici. Z čeho si mohla tato skoro devítimiliónová masa vybírat v kategorii tzv. ženských časopisů?

Přehled

Rozhodující postavení v oblasti tištěných médií pro ženy mají dvě vydavatelství EUROPRESS A MONA

Koncern EUROPRESS, k. s., na český trh přišel s dnes už nevycházejícím časopisem *Nová móda*, s názvem vydavatelství NOVÁ MÓDA SERVICE, s. r. o. Dnes pod EUROPRESS spadají čtrnáctideníky *Žena a život* (čtenost 650 590[1]), *Napsáno živo-*

[1]Čtností se rozumí, kolik recipientů si náklad opravdu přečte – tzn. jedno číslo čte několik lidí. Údaje jsou pouze orientační, protože se podle roční doby mění. Poslední dostupné údaje podle Media Projektu jsou z druhé poloviny roku 1999.

tem (čt. 166 270), dále *Chvilka pro tebe* (tištěný náklad 246 073[2], čtenost 595 540), *Bravo Girl!* (čt. 254 530, dívčí podoba nejrozšířenějšího časopisu pro mládež tohoto vydavatelství *Bravo* s čteností 569 470), *Rytmus života* (tištěný náklad 335 145 a čtenost 590 370), a především od roku 1992 vycházející týdeník *Tina.*

Vlastníkem EUROPRESSU je HEINRICH BAUER VERLAG, třetí největší koncern v Německu, který má pobočky např. ve Francii, v Itálii, Anglii, Americe, Polsku, Maďarsku.

Přiznávanou strategií tohoto koncernu je psát pro tzv. obyčejného čtenáře (nižšího a středního vzdělání) a dělat masový, neagresivní bulvár, bez ambicí vzdělávat, ale „potěšit a pohladit".

Jakási vlajková loď nakladatelství – *Tina* „týdeník pro moderní ženu" (čtenost 705 110) brzo začala konkurovat tradiční, českými čtenářkami nejvíce kupované *Vlastě* (viz dále). Přesto že si nakonec *Vlasta* svou vedoucí pozici uhájila, některé čtenářky tituly střídají nebo kupují oba týdeníky a přidávají ještě *Katku* nebo *Napsáno životem* a nevadí jim ani evidentně německé reálie na ilustračních fotografiích (v počátcích vydávání německé nápisy a ženy oblečené do tradičního bavorského kroje dirndlu se záměrně typickými českými jmény – paní Smutná, Šafránková, Malá) a doslovné překlady z němčiny (viz dále Žánry).

Druhým významným vydavatelstvím je MONA Praha, s. r. o, patřící dnes velkému holandskému koncernu VNU. Zde se tiskne týdeník *Story* (zařazován mezi tzv. společenské časopisy s ověřovaným prodaným nákladem 209 251), *Překvapení* (s ověřovaným prodaným nákladem 145 427 a čteností 491 290), *Praktická žena* (se čteností 544 180), *Vlasta* aj.

Vlasta (ověřovaný náklad z února 2000 byl 242 016 a čtenost se pohybovala kolem 876 810) je český nejstarší (od r. 1946) dosud vycházející ženám určený časopis, a do objevení *Tiny* a *Katky* měl jasně monopolní postavení. Má nejstarší čtenářskou obec – průměrný věk je mezi pětačtyřiceti až padesáti lety, předplatné v rodinách se někdy dědí a přechází z babičky na matku a dceru. Pod konkurenčním tlakem změnila *Vlasta* grafickou úpravu (větší barevnost, dynamičtější lámání, více fotografií, kratší materiály) i obsahovou skladbu. Ty tam jsou údernice a zasloužilé dojičky. Nahradila je reklama a rubriky Hvězdy radí, Osudy slavných, S Vlastou je každá kočka, Ženy století a pod.

Německý AENNE BURDA VERLAG vydává *Katku* „týdeník pro současné ženy" (v roce 2000 již šestý ročník s čteností 576 270) a řadu dalších, spíše specializovaných titulů (šití: měsíčník *Burda,* dále *Halenky, sukně, kalhoty, Móda pro drobné ženy*, pletení: *Verena*, vyšívání a ruční práce: *Anna*). V každém čísle na sebe navzájem časopisy tohoto nakladatelství upozorňují, nabízejí také informace, kde zakoupit nabízené módní modely i další produkty (např. v rubrice Nakupování – dobré rady). Jde většinou o skrytou reklamu, která je i ve formě popisků pod barevné fotografie.

Vydavatelství se prosadilo především měsíčníkem *Burda* (udávaná čtenost 239 920, dvacet procent předplatného) se střihovou patentní přílohou. Byl to první zahraniční časopis, který pronikl „ze Západu" k českému publiku a bylo možné ho (po vystání povinné fronty) na několika vybraných místech koupit už v polovině osmdesátých let. Byl také první, který začal po roce 1989 vydávat českou mutaci. Až po něm přišly velké obrázkové licenční magazíny.

---

[2]Také náklad, který uvádějí redakce, je orientační a mění se podle zájmu trhu a koupěschopnosti obyvatelstva. Údaje podle ABC ČR z února 2000.

Velká světová nakladatelství – licence

Sem patří především *Elle* „nejprodávanější časopis pro ženy na světě ve 24 edicích na pěti kontinentech“ (ověřovaný prodaný náklad 72 989) patřící společnosti HACHETTE FILIPACCHI MEDIAS GROUP. Českým vydavatelem je HACHETTE FILIPACCHI 2000, s. r. o.

Koncern HEARST – Stratosféra, s. r. o., nabízí *Cosmopolitan* (ověřovaný prodaný náklad 69 557), donedávna v Americe stále ještě publikovaný zakladatelkou Helen Gurley Brownovou, která ze stejnojmenného prodělečného časopisu dokázala udělat žádaný módní magazín, což se i díky akcentaci feministických témat povedlo také české podobě, a *Harper's Bazaar* (ověřovaný prodaný náklad 27 167), který se na český trh uváděl sloganem „časopis pro náročnou ženu“.

Celkový obraz doplňují další tituly, které vycházejí v domácích vydavatelstvích. Společnost BETTY 1990, s. r. o., vydává *Betty* s podtitulem Žena roku 2000, který z původního sešitu s měkkou obálkou a 62 stran dospěl k dnešním někdy až 160 stranám na křídovém papíře a udávanému nákladu 64 000 kusů. Stejná redakce vydává také *Betynku* pro matky pod heslem pro péči o děti je tu jen žena.

K přehledu je potřeba přidat také týdně vycházející a na populární titul z meziválečného období navazující *Večery pod lampou*, nakladatelství Ivo Železný, (udává měsíčně náklad 100 000) s milostnými příběhy a křížovkami, a rubriky určené ženám v sobotních přílohách deníků (*MF DNES, Zemské noviny – České slovo*, *Právo*) včetně velkého počtu regionálních a v časopisech – např. *Reflex* (Styl Reflex – Dámská jízda...), *Mladý svět, Květy* a pod.

Tematika, skladba, žánry

Současný český tisk pro ženy by se vlastně měl označovat jako současný česky psaný tisk pro ženy. Jak vyplývá z předchozího, časopisy nakladatelství HEARST, AENNE BURDA, EUROPRESS nebo HACHETTE obsahují kromě původních českých textů vlastních autorů a spolupracovníků redakce také část materiálů přejímaných a překládaných, tak zvaně mutovaných. Některá témata, články a fotografie se objevují ve všech evropských vydáních. Zatímco překlady v měsíčnících jsou poměrně kvalitní – včetně jazykové korektury, překlady nebo někdy spíše převody v týdenících obsahují germanismy i německé reálie. Je však třeba uznat, že jazyková stránka *Dívky, Katky, Tiny, Napsáno životem* a pod. se od jejich příchodu na český mediální trh hodně zlepšila. Na špatnou jazykovou úroveň si ovšem nestěžovaly pravidelné čtenářky, které ji nevnímaly, ale mediální odborníci a bohemisté, kteří varují před pronikáním německých (a někdy i anglických – *Cosmopolitan, Harper's Bazaar* a francouzských – *Elle*) vazeb a výrazů do češtiny. Nevšímavost k jazykové úrovni je možná dána také tím, že čtenářky, které si kupují především lacinější tituly – tedy týdeníky a čtrnáctideníky – mají nižší sociální postavení, nižší vzdělání a tedy také nižší jazykovou citlivost.

Časopisy určené ženám přinášejí témata, která jsou „rodově zatížená“. Ty určené mladším věkovým kategoriím obsahují kosmetické rady, články o vzhledu, dietách, hledání partnera, o sexu, domácích zvířatech, zařízení bytu, portréty populárních osobností, především z oblasti filmu a hudby. Tituly určené starším čtenářkám obsa-

hují články o módě, vzhledu obecně, partnerském soužití, sexuálních problémech, péči o děti, zdraví, vaření, vedení domácnosti, zahrádkaření, horoskopy, křížovky. Všechny akcentují lidské osudy ve formě kladných příkladů, přinášejí rozhovory s herci, zpěváky, informace ze společnosti, právní poradnu. *Vlasta* klade větší důraz na rodinu, objevují se generační témata, vzhledem ke stoprocentnímu domácímu obsahu je konkrétnější v kontaktu s reáliemi. Supluje tak částečně tzv. rodinné časopisy typu *Květy,* proto ji také čtou další členové rodiny. Podle údajů časopisu *Strategie* (1999) je podíl mužů mezi „konzumenty" *Vlasty* 24 a *Tiny* 20 procent.

Z žánrů se v periodikách pro ženy objevuje editorial, rozhovor, informativní a analytický článek, rozšířená zpráva, reportáž – hlavně cestopisná, epistolární formy, vyprávění.

V licenčních magazínech je kladen důraz na společenské rubriky se zprávami a rozšířenými zprávami, rozhovory, medailony osob, velké reportáže, jsou zde také recenze na knihy, filmy, divadla a hudební nahrávky, objevují se i původní povídky.

U všech je rozhodující obrazová a grafická složka a pochopitelně reklama, která tyto časopisy živí.

Na rozdíl od deníků, kde je většina materiálů kromě reportáže, sloupku, recenze a fejetonu psána v er formě a redakce subjektivizaci článků potlačují, v časopisech pro ženy převládá ich forma, subjektivní přístup a ženský rod sloves (poznámka na okraj – mužští čtenáři by si měli stěžovat na sexismus!), u tzv. lacinějších periodik také většinu autorského kolektivu tvoří ženy. Nejméně polovina a někdy i více textů je kontaktních, vyžadujících ohlas, dopisovou odezvu, autoři se přímo ke čtenářkám obracejí s oslovením atd. („Máte dojem, že k tomu, abyste svou kariéru patřičně rozjela, musíte být geniální dříč, který žije jen prací?" – *Cosmopolitan* 5/99, s. 72; „Zkoušela jste někdy kombinovat modrou barvu se žlutou? Je to opravdu efektní a nevšední. Sluníčkové tílko pěkně zvýrazní barvu krátké sukýnky s něžným potiskem. – *Katka* 29/5/*99*, s. 7). Do jazyka kromě zmíněných germanismů a anglismů pronikají hovorová slova, deminutiva, expresivní výrazy, je zde nad obecnou míru užíváno tázacích, zvolacích a rozkazovacích vět. Redakce si vytvářejí jakýsi vlastní, interní jazyk s ustálenými klišé, frázemi, zdrobnělinami, které se pak zpětně objevují i v dopisech a ohlasech recipientů. Autoři i čtenářky se tak ve stejném pohledu na svět a v jeho stejném pojmenování vzájemně podporují a posilují. Jde tak o vztah, kdy editoři vybírají obsahy a formy, které jsou považovány za typicky ženské, a ženy preferují náměty a formy, o kterých se domnívají a jsou ujišťovány, že jsou pro ně vhodné. Otázka ovšem je, co bylo dříve.

Shrnutí

Lze vysledovat určitou posloupnost časopisů *Dívka a Magazín Dívky* se stotisícovými náklady, určených -náctiletým, a *Katky, Tiny* a *Vlasty*. Tyto tři nejprodávanější týdeníky představují konzervativní proud stavící na submisivním údělu ženy, matky a babičky, která má nejprve díky svému kosmetikou a dietami podporovanému vzhledu a dobrým vlastnostem najít životního partnera, aby pak udržovala rodinné zázemí a překonala i nepřízeň osudu hlavně v podobě eventuální mužovy nevěry, protože rodinný svazek je s ohledem na děti primární. Pokud však dojde k rozvodu, nejdůležitější je zajistit opět nového partnera. Důraz je kladen na ženinu pracovitost, zruč-

nost v domácích pracích, obětavost, lásku a smysl pro povinnost. Tento trend je patrný především ze zařazovaných životních příběhů, které jsou buď reálné, nebo jsou jako reálné zpracovávány (ich forma, osobní jména, fotografie jednajících osob s návodnými popisky).

Velmi zjednodušeně a trochu provokativně by se dalo říci, že nejnápadnější rozdíl mezi lacinějšími týdeníky a licenčními „drahými" měsíčníky je v otevřenosti přístupu k sexu a preferování standardního nebo nadstandardního životního stylu. Všechna tato média se zabývají podobnými potížemi, ovšem s jinou interpretací.

Náměty týdeníků a čtrnáctideníků jsou jakoby nadčasové a věčné. Periodicky se vracejí a opakují, jsou svázány s ročními obdobími – Vánoce, Velikonoce, konec školního roku, dovolené, plesová sezóna, pod vlivem německých vydavatelů nově také karnevaly a masopust. Časopisy jsou výrazně zaměřeny na sféru soukromou v přesahu na uplatnění v zaměstnání. Akcentace závažných témat, která se žen týkají – např. domácí násilí, alkoholismus, drogové závislosti, nezaměstnanost, postihující v prvé řadě méně kvalifikované, ke kterým část ženského publika patří –, je zatím minimální. Aktuálnost a kontakt s domácím politickým děním, neřku-li se zahraniční politikou, je takřka nulová. Tato oblast (s výjimkou občasného rozhovoru se stále se opakujícími političkami, což plyne jak z malé nápaditosti redakce, tak ovšem také z neutěšeného stavu české politické scény, kde je žen minimum) jako by vůbec neexistovala.

Licenční tzv. módní magazíny patří redakčně k mladší generaci, čtou je také mladší věkové kategorie z velkých měst, v převážné většině patřící do střední třídy. Nabízejí jakési zdání světovosti, „možnosti být také při tom, užít si". Pro ženy méně situované, zpravidla také s nižším vzděláním, navíc sídlící na venkově a malých městech, jsou hůře dostupné (co se týče ceny vlastního produktu i ceny nabízených modelů a inzerované kosmetiky) a pro svůj někdy provokující charakter také méně akceptovatelné (lesbické vztahy, milostné trojúhelníky, rady, jak si pořídit milence: např. Exkluzivní extáze; Šestero nejlepších sexy poloh; Máte odvahu a chuť na manželskou trojku? – Cosmopolitan 5/99). I v těchto časopisech se objevují migrující látky a některé podobné rubriky – informace o vycházejících knihách, hudbě, filmových a divadelních premiérách, tzv. slavných lidech.

V souladu se současným společenským vývojem v Americe a západní Evropě *Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar* i česká *Betty* píší o ženské emancipaci, rovném přístupu k příležitostem, toleranci k menšinám (homosexuálové, lesbičky, jiné národnosti). K měsíčníku *Cosmopolitan* se postupně přidala také *Elle*. Redakce iniciují diskuse o feminismu, o zastoupení žen ve veřejném a politickém životě (stínová vláda žen) a objevila se závažná témata – např. interrupce a její psychický vliv na ženu, rasismus ve vztahu k Romům, domácí násilí, sexismus v zaměstnání, ve škole, ve společnosti obecně včetně mediálních projevů a pod. Některé závažné materiály přinesla i *Betty* a *Harper's Bazaar* (ženy za války v Jugoslávii v č. 7–8/99).

Postoj těchto licenčních časopisů však není jednoznačný, zdůrazňují jen určité projevy – svobodu vidí v sexuálním osvobození, soužití bez svatby, práci podnikatelky nebo manažerky. Redakce zařazují materiály o emancipaci, ale zároveň v jiných textech petrifikují to, co kritizují. Tedy to, co ženy udržuje v podřízené pozici – honba za vzhledem (kosmetika, diety, móda) a důraz na zajištěné postavení prostřednictvím mužovi prestiže, často akcentace určitých filmů a literatury, které jsou pouze konzumní a nevedou k rozvoji myšlení. Dalo by se říci, že vycházejí z „mužského pohledu na

svět“, i když v jednotlivých projevech proti němu píší. K jednoznačnému rozporu dochází v autorských textech a uveřejňované reklamě, kdy články kritizují to, co reklamní zpracování, vycházející z maskulinního pohledu na svět, zdůrazňuje.

Závěr

I když by se zdálo, že ženské časopisy tvoří jen parciální část české mediální krajiny, je potřeba vzít v úvahu několik důležitých bodů:

a) Média do značné míry konstituují společenskou realitu a hlavní rysy normality pro potřeby veřejného, sdíleného diskursu, slouží rovněž jako rozhodující zdroj standardů, modelů a norem. Média v sekularizované společnosti mají tendenci přebírat vliv, který dříve mělo náboženství a širší rodina, tím se závislost na sdělovacích prostředcích neuvědoměle zvyšuje, posiluje se sdílení stejných mediálních zdrojů a mediální kultury. Média tak pro mnohé recipientky zprostředkovávají kontakt se společenskou realitou zejména v případě událostí, kterým nemůže být konzument sám přítomen a nemůže tedy svůj pohled vlastní zkušeností korigovat. To se týká také vztahu k osobám, národnostem, národům nebo prostředí, které nemůže osobně poznat.

b) Informace, obrazy a ideje zpřístupňované médii jsou pro ženy mnohdy hlavním pramenem poznání, poskytují orientaci v současnosti a vzbuzují dojem, že dotvářejí jejich identitu. Ženské časopisy pro mnohé z nich jsou zdrojem důvěryhodným a zásadním. Vycházejí při tom z typického průběhu každodenního života žen a jejich zájmů, respektive utvrzují je v zájmech, které jsou patriarchální společností považovány za typicky ženské. Jsou spojeny se spotřebou, skrytou nebo i neskrytou reklamou, s důrazem na oddychová a okrajová témata.

c) Potvrzuje se, že mediální kultura je rodově rozrůzněná. Ať už vznikla z jakýchkoli příčin, bere na sebe různé podoby, vzbuzuje rozdílné reakce podle rodu i ve využívání a výběru médií a konkrétních jejich projevů (volba časopisů, volba televizních a rozhlasových pořadů atd.). Tento trend stále pokračuje a je potřeba ho dlouhodobě sledovat.

Závěrem několik zajímavých čísel: sečteme-li redakcemi udávaný náklad týdeníků, čtrnáctideníků a měsíčníků a vydělíme počtem žen starších patnácti let, vyjde, že na každou ženu připadne nejméně jeden časopis. Podle údajů Media Projektu čte např. *Katku* 16,56 procenta veškeré populace. *Vlasta* předstihuje *Květy, Story* atd. a má z časopisů čtenost absolutně největší – 22,93 procenta.

Adresa autorky: PhDr. Barbora Osvaldová, Katedra žurnalistiky UK v Prahe, Fakulta sociálnych vied, Smetanovo nábř. 6, 110 01 Praha
T: 004202/2211 2252, F: 004202/2211 2219, e-mail: osvaldov@mbox.fsv.cuni.cz

PRAMENE

OSVALDOVÁ, B.: Současný český tisk pro ženy. Praha, Mediažurnál č. 6, Syndikát novinářů ČR 1997.
OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J.: Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha, Libri 1999.
McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999.
Marketing & Media 2000.
Strategie 1996–1999.
Čtenost týdeníků dle Media Projektu (Zdroj: Sdruž. STEM/Mark – GFK Praha 31. 10. 1998 až 31. 3. 2000).