

Ste na *masooo*, alebo na *veggie*? (Ku konštituovaniu nových českých kulinárskych časopisov)

Michal Bočák

Inštitút slovakistiky a mediálnych štúdií, Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove
michal.bocak@ff.unipo.sk

Kľúčové slová: jedlo, kulinárske časopisy, gender, maskulinita, vegetariánstvo, vegánstvo
Key words: food, culinary magazines, gender, masculinity, vegetarianism, veganism

Dve novinky českej kulinárskej tlače

Segment kulinárskych periodík v Českej republike je už niekoľko rokov pomerne rozvinutým odvetvím s množstvom aj pestrosťou titulov. Veľa z nich je v dôsledku všeobecnej jazykovej a kultúrnej zrozumiteľnosti českého prostredia, ako aj pomerne menšej veľkosti slovenského mediálneho trhu, distribuovaných aj na Slovensku.

Aj v takejto situácii sa však udalosťou hodnou čitateľskej a, samozrejme, aj analytickej pozornosti stal vznik časopisu *masooo!* (písané s malým začiatočným písmenom) v roku 2014 ako špeciálneho vydania **kulinárskeho časopisu určeného pre mužov**, tvoreného redakciou mužského lifestyleového časopisu *Maxim*. Nový časopis sa hneď zo začiatku jednoznačne a zásadne odlišil od existujúcich kulinárskych periodík, mesačníkov *Apetit* (vydáva Burda Praha), *F.O.O.D.* (CN Invest)¹ a *Gourmet* (Astrosat). Oproti pestrým a sviežim farbám magazínov s poväčšine lesklými² obálkami, využívajúcich lakovaný kriedový papier³ formátu cca 210 x 275 mm, sa *masooo!* objavilo na mierne väčšom formáte 230 x 295 mm, s matnou obálkou, výrazným čiernym podkladom obálky a vôbec väčšiny čísla, tlačené na hrubšom papieri (pozri ďalej obrázky 1). Nápadne odlišným stvárnením podporil svoje programovo ostré vymedzenie sa voči naoko genderovo univerzálnym, no predsa len skôr femininitu asociujúcim titulom, konštatujúc v slogane, že *pro muže s chutí nejen na maso*.

Pri diverzifikácii životných štýlov vo vzťahu k stravovaniu a snahe mediálnych spoločností nachádzať a vyplňať „diery na trhu“ vlastne nie je prekvapivé, že onedlho, iba dva roky po „mäsovom“, mužskom kulinárskom časopise sa na trhu objavilo prvé číslo ďalšieho titulu dotvárajúceho portfólio kulinárskych médií mediálneho domu Burda Praha, o ktorom viac píšem v nasledujúcej časti.⁴ V máji 2016 vyšiel *Apetit veggie!*, ako **špeciálne číslo**

¹ Spoločnosť v roku 2016 získala lifestyleové tituly vrátane *F.O.O.D.*-u od Mladej fronty (pozri napr. Aust, 3. 6. 2016).

² K formálnej aj obsahovej „lesklosti“ lifestyleových časopisov pozri Klingová, 2013, s. 60 – 61; Klingová, 2014, s. 385.

³ Neplatí to už pre *Gourmet*, ktorý od dvojčísła 07-08/2015 prešiel na matnú úpravu obálky. Zmena formy zreteľne súvisí s novým positioningom *Gourmetu*, ktorý sa postupne obsahovo výraznejšie profiluje na sociálne i environmentálne aspekty stravovania (porov. aj analýzu zodpovednosti ako „previazanosti“ in Bočák, 2016). Prináša rozhovory s kulinárskymi osobnosťami, vrátane foodbloggerov/iek, pestovateľov/iek plodín a pod., ktorých fotografie od čísla 06/2015 pravidelne dominujú obálke (namiesto vybraného pokrmu, ktorý bol jej dovtedajšou vizuálnou dominantou). Magazín je po novom na stránke vydavateľstva okrem iného charakterizovaný slovami: „Nezúšťávame jen v kuchyni, ale povídáme si s farmáři, zpovídáme osobnosti gastronomického světa [...] Vaříme opravdu rádi a rádi si o jídle povídáme. Jsme gourmeti.“ (*Gourmet*; astrosatmedia.cz)

⁴ Spoločnosť Burda Praha patrí do globálnej pôsobiaceho mediálneho konglomerátu Burda International, súčasťou nemeckej firmy Hubert Burda Media, špecializujúcej sa najmä na lifestyleovú tlač. (O spoločnosti, burda.cz)

etablovaného časopisu *Apetit*, vychádzajúceho od roku 2004.⁵ V prvom editoriáli *Apetit veggie!* sa píše: „Nové trendy zdravého životného štýlu i kulinárství, ke ktorým patrí veganství či vitariánství, a také skvelé prodeje kuchařky z Edice *Apetit Bez masa* nás utvrdili v přesvědčení, že si i takový časopis najde na trhu své věrné čtenáře a místo.“ (*Apetit veggie!* 01/2016) Z hľadiska formátu, kvality papiera a periodicity (3x za rok) sa *veggie* podobá na *masooo!*, avšak obsahom a viacerými formálnymi črtami, ako je napr. svieža farebnosť, mu tvorí zřejmý protiklad (pozri obrázok 1).



Obrázok 1: Obálky časopisov *masooo!* (jar/leto 2016) a *Apetit veggie!* (01/2016) (vydavateľ: Burda Praha; zdroj: skeny obálok)

Cieľom tejto sondy je preskúmať a porovnať vybrané aspekty dosiaľ vydaných čísel uvedených časopisov (napr. celkové vizuálne spracovanie, z textov najmä titulky na obálke a editoriály)⁶ a na vymedzenom materiáli **identifikovať základné odlišnosti v módoch prezentácie živočíšneho a (dominantne) rastlinného stravovania** ako najdôležitejšej dištingcie periodík, deklarovanej už ich názvami. No keďže *masooo!* je médiom jednoznačne genderovaným, určeným pre mužov, nemenej zaujímavým objektom skúmania je to, či a ako sa v titule maskulinita prejavuje – a hlavne, **či možno v tematicky a vizuálne protikladne pozicionovanom *Apetit veggie!* takisto rozpoznať špecifickú genderovanosť** (ak je mäso asociované s maskulinitou,⁷ bude bezmäsitá strava rámcovaná feminínne?). V snahe odhaliť signifikantné diskurzívne štruktúry uplatňujem v analýze postupy dostatočne opísané v už publikovaných prácach (Bočák, 2012; Bočák, 2015, s. 20 – 22; Bočák, 2016, s. 2 – 3), t. j. semiotickú analýzu a analýzu diskurzu, inšpirujúc sa aj východiskami a postupmi tzv. interpretatívneho čítania, t. j. dôkladného výkladu významov textov v hermeneutickej paradigme (Kronick, 1997; Sedláková, 2014, s. 390 – 394).

Diverzifikácia médií a kultúrne zmeny ako kontexty vzniku nových kulinárskych

⁵ V tiráži *Apetit veggie!* sa uvádza, že je vydávaný v licencií nemeckého vydavateľstva Meine Familie & ich, patriaceho do skupiny Hubert Burda Media.

⁶ V čase tvorby štúdie (október 2016) bolo zatiaľ vydaných šesť čísel časopisu *masooo!* a dve čísla *Apetit veggie!*, takže pri zaostrenej pozornosti iba na vybrané časti čísla – každé má totiž vyše 110 strán – možno skúmať všetky prípady (napr. všetkých 8 editoriálov). Prvé číslo *masooo!* som, žiaľ, nemal k dispozícii, no v elektronickej podobe si ho možno prelistovať na stránke triobo.com (odkaz uvádzam v zozname literatúry).

⁷ Pozri napr. Buerkle, 2009.

periodík

Vznik oboch nových magazínov, na ktoré sa v štúdiu zameriavam, poukazuje na to, že pre vydavateľstvá ešte stále jestvujú nové možnosti v identifikovaní a oslovení (resp. kreovaní)⁸ špecializovaných publik.

Joseph Turow (2009, s. 189 – 196) ako dva z dôležitých mediálnych trendov súčasnosti uvádza, popri iných, fragmentarizáciu médií a segmentáciu publika. Autor charakterizuje **fragmentarizáciu ako trieštenie médií i mediálnych produktov**, vedúcu k zväčšovaniu počtu jednak mediálnych organizácií, jednak nimi vytváraných produktov, v dôsledku čoho sa rozdeľuje i samotné publikum. Podľa Turowa s fragmentarizáciou priamo súvisí ďalší trend, **segmentácia publika** na menšie skupiny a zacielenie sa médií na ich adresnejšie oslovenie. Rozdeľovanie mediálnej sféry na množstvo médií produkujúcich rozmanité produkty spolu s jasnejším zacielením sa (targetingom) médií na homogénnejšie nové publiká je zreteľne pozorovateľné aj v českej (a slovenskej) mediálnej krajine.

Fragmentarizácia sa v Českej republike prejavuje v **diferenciácii kulinárskej periodickej tlače** ako celku, ktorá sa počas svojho doterajšieho vývoja rozčlenila na dva odlišné trhové subsegmenty: cenovo dostupnejšie bežné časopisy o jedle a drahšie luxusné kulinárske magazíny.⁹ V skúmanom segmente luxusných kulinárskych časopisov v roku 2004 vznikol ako prvý *Apetit*, v tom istom roku nasledovaný českou mutáciou *La Cucina Italiana*, v roku 2005 začal vychádzať *Chef Gurmán*, neskôr rebrandovaný na *Gourmet* (2010), a napokon v roku 2008 vznikol *F.O.O.D.* Segmentáciu možno dobre sledovať hlavne na úrovni jednotlivých vydavateľstiev, ktoré postupne diverzifikujú svoju ponuku pre rozdielne kulinárske publiká.

Snaha osloviť rôzne auditoriálne segmenty z pozície jedného subjektu sa exemplárne realizuje vo vydavateľstve Burda Praha, ktoré vydáva luxusný kulinársky magazín (*Apetit*), dva lacnejšie mesačníky o jedle a varení (*Nejlepší recepty*, *Pošli recept!*) či novšie časopis *masooo!* ako vedľajší produkt svojho etablovaného mužského lifestyleového magazínu. Popri svojich hlavných značkách publikuje Burda aj ich monotematické špeciálne čísla (tzv. špeciály), orientované na typ pokrmu, surovinu, aktuálnu sezónu, sviatky a pod. – práve v „špeciálovom“ rade vzniká nový magazín *Apetit veggie!* Rozdielne tituly Burdy prezentujú odlišné zacielenie aj na svojich webových stránkach. Navzájom na seba viac-menej neodkazujú,¹⁰ vytvárajúc tak izolované „kulinárske svety“, zastrešené jedným spoločným vydavateľom. Burda teda zahŕňa celé spektrum periodík, ale taktiež vydáva neperiodické publikácie, ako sú kuchárske knihy (v rámci *Edice Apetit*), je aktívna na webe (*Apetitonline.cz*), v oblasti aplikácií pre smartfóny atď.

Za diverzifikáciou tejto špecifickej sféry médií pravdepodobne stojí **viacero kultúrnych faktorov**. Prvým a najvšeobecnejším je „**kulinarizácia**“ **západnej kultúry**, trend univerzálneho nárastu záujmu o jedlo, ktorý médiá jednak reflektujú a jednak aktívne

⁸ Podľa Denisa McQuaila môžu publiká vznikáť v spoločnosti „zdola“, teda sami ľudia si môžu žiadať vznik určitých médií či mediálnych produktov. Publiká však rovnako môžu byť konštituované „zhora“; v tomto prípade McQuail hovorí o publikách iniciovaných médiom. (McQuail, 1999) Reálne sa zrejme obe možnosti dopĺňajú: v záujmovo fragmentarizovanej neskoromodernej spoločnosti s vysokou diverzitou vkusu, životného štýlu, záľub a pod. majú médiá veľa možností svoje publiká nie iba „objavovať“, ale aj iniciatívne podporovať ich kreovanie.

⁹ S Martinom Bláhom (2015, s. 16) možno prvú kategóriu označiť ako receptové („časopisy výhradne s recepty“), druhú ako lifestyleové („lifestyleové gastronomické časopisy“). Práve cena naozaj vcelku verne odráža opozíciu „bežné“ varenie – kulinársky lifestyle (Bočák, 2012, s. 2). Cenovo patria obe sledované periodiká do kategórie luxusných periodík: výťažok *Apetit veggie!* stojí 2,99 €, *masoo!* 3,99 € (pravda, ich periodicita je nízka).

¹⁰ Výnimkou je práve *Apetit veggie!*, ktorý na vnútornej strane zadnej obálky propaguje svoj rodičovský *Apetit* (v 1. čísle digitálnu verziu, v 2. kombinované predplatné) a na zadnej strane obálky 2. čísla prezentuje edíciu kuchárskych kníh *Edice Apetit*.

stimulujú. Badateľný je posun od varenia ako povinnosti k chápaniu jedla ako (aspektu) životného štýlu, čo sa v časopisoch prejavuje kreovaním lifestyleových titulov, tematizujúcich jedlo v širších rámcoch než len v podobe receptov a praktických rád. Takisto k formám stravovania (diétam) sa pristupuje ako k manifestáciám špecifických životných štýlov – kreujú sa dispozitívy, ktoré okrem stravovania zasahujú aj do ďalších oblastí života (napr. vegánstvo už nebýva chápané len ako vylúčenie živočíšnych produktov zo stravy, ale napr. aj z obliekania, kozmetiky, medikamentov a pod.).

Ako nevyhnutný impulz k vytvoreniu mužského kulinárskeho časopisu vnímam **transformáciu západnej maskulinity**, ktorá mužom rozšírila možnosti zaujímať sa o jedlo;¹¹ samozrejme, za úzko jednoznačných podmienok, ktoré jej v skutočnosti neprotirečia ani ju neohrozujú: ak jedlo, tak mäso s jeho výživovou i symbolickou hodnotou; ak varenie, tak ako prostriedok prezentácie zručnosti a utužovania maskulínneho spoločenstva. A, napokon, ak sa maskulinita potrebuje symbolicky vymedziť voči femininite, musí sa aj maskulínny časopis jednoznačne vymedziť voči dostupným univerzálnym kulinárskym časopisom. Tie síce nemusia byť otvorene charakterizované ako ženské, ale implicitne (obsahom a/alebo formou prezentácie) femininitu neraz evokujú. Koniec koncov, mužské lifestyleové časopisy ako osobitná kategória tlačových médií taktiež vznikli až po ženských časopisoch, ktoré zas vo svojej dobe boli reakciou na všeobecnú tlač, automaticky predpokladajúcu mužské publikum.

Rámcová komparácia nových magazínov

Ako bolo naznačené už v úvode, rôznorodosť skúmaných časopisov nemožno prehliadnuť už pri prvom pohľade na ich obálky či pri ich letmom prelistovaní.¹² Pri porovnávaní pozornosť okamžite upúta **odlišná farebnosť**. Grafická úprava v *masooo!* využíva hlavne čiernu a tmavé odtiene farieb, ktorými sú podfarbené celé strany, písmo je zväčša biele, mnoho fotografií je čiernobielych. Naproti tomu *Apetit veggie!* pracuje so sviežimi svetlými odtieňmi pastelových farieb, čím celkovo pôsobí jemne, mäkko.¹³

Ak sa pozrieme na **obsahovo-tematickú skladbu** titulov, *masooo!* s množstvom rôznorodých textov pôsobí skôr lifestyleovo, kým *veggie* sa javí ako prevažne receptovo orientovaný, čo možno vysvetliť cez prepojenie na príslušné rodičovské periodiká: *masooo!* je tvorené redakciou magazínu lifestyleového, zatiaľ čo *Apetit veggie!* kulinárskeho. Odráža sa to napr. aj v používanom jazyku, ktorý je v mužskom kulinárskom časopise rozhodne expresívnejší, vrátane prvkov nespisovnej češtiny.

Pre *masooo!* je i pri jasnom vymedzení tematického univerza (muži a /mäsové/ jedlo) príznačná pozoruhodná obsahová, žánrová a formálna pestrosť. Receptov v klasickej forme so zoznamom surovín a pracovným postupom je tu síce málo, no preskriptívny mód kulinárskych médií sa voľnejšie realizuje v podobe rôznych praktických tipov i komplexnejších návodov, vzťahujúcich sa na konkrétne typy pokrmov. Napr. v perexe článku

¹¹ Kultúrny kritik Mark Simpson, špecializujúci sa na maskulinitu, analyzuje objavenie sa metrosexuality (konzumnej, narcistickej urbánnej maskulinity) (Simpson, 2002) a jej následné ostentatívne popieranie nostalgizujúcim performovaním „tradičnej“ maskulinity (čo je, pravdaže, koncept sám osebe arbitrárny). Simpson píše o retrosexualite, ktorú nevidí ako prostý návrat k „pravému mužstvu“, ale ako nový, dialekticky kreovanú sociálnu pozíciu/identitu, v ktorej dominujúca západná maskulinita so svojimi „typickými“ či „tradičnými“ vlastnosťami vstrebala charakteristiky metrosexuality, čím napokon vytvorila nový komplex, pohlcujúci vnútornú opozíciu maskulinity a podporujúci jej ešte efektívnejšiu hegemoniu. Fungovanie retrosexuality v skratke a vtipne vystihuje formulácia z jedného zo Simpsonových článkov: „Získajte späť svoje mužstvo: choďte na nákup hydratačného krému Hummerom.“ (Simpson, 2007).

¹² Za viacero inšpiratívnych poznámok k forme a obsahu magazínov ďakujem študentom a študentkám Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove, s ktorými som periodiká podrobil kvalitatívnej analýze na seminároch z predmetov *Metódy výskumu médií*, *Základy výskumu médií* a *Teória diskurzu*.

¹³ Alžběta Piškulová, ktorá vo svojej bakalárskej práci kvantitatívne analyzovala české kulinárske časopisy, identifikovala zelenú a žltú farbu ako typickú pre diskurz zdravej výživy. (Piškulová, 2014, s. 36 – 43)

s názvom *TATARÁK* (*masooo!*, jar/leto 2016, s. 24) sa píše: *Příprava tataráku je freestyle. Ale i ten má svoje pravidla, která je dobré dodržovat.*¹⁴

Číslo *veggie* sa delí približne napoly na vegetariánsku a následnú vegánsku časť; v rámci dvojstrany je na jednej strane fotografia pokrmu a na protíľahlej, dizajnovovo minimalistickej strane recept na jedlo s tipmi alebo doplnujúcimi informáciami o surovine, prípadne aj citát týkajúci sa kulinárstva. Na porovnanie, bežné tituly spravidla na jednu stranu umiestňujú viacero receptov a/alebo fotografií jedál. Pri viacerých receptoch sú použité sprehl'adnújúce značky s nápisom *bez lepku* či *bez laktózy*, niektoré vegetariánske recepty sú doplnené tipmi na vegánsku alternatívu (možné vynechanie či zámena surovín). V strede čísla, medzi vegetariánskou a vegánskou časťou, je situovaná rubrika *Lidé* v rozsahu niekoľkých strán, prezentujúca niekoľko osobností (napr. foodbloggerky) a ich kulinárske aktivity, recepty a pod. Niekoľko posledných strán je vyčlenených dezertom.

Pristavím sa ešte aspoň krátko a selektívne pri niekoľkých **spôsoch rámcovania konkrétneho stravovania**, súvisiacich s vymedzovaním toho-ktorého titulu, ktoré pri analýze upútali moju pozornosť. Realizovali sa už na obálke a v editoriáloch, no relevanciu identifikovaných štruktúr som overoval aj vo vnútri časopisov.

Masooo! sa okrem očakávateľnej adorácie mäsa „na všetky spôsoby“ nevyhýba ani **negatívne mu vymedzeniu voči bezmäsitej strave**. Napr. na obálke čísla jar/leto 2016 sa zjavila pečať *Testováno na zvířatech* s kostrou kravy ako narážka na protikladnú deklaráciu známu napr. v kozmetike. Jeden z troch modelov grilovacích záster, ponúkaných časopisom (mimo chodom, jej súčasťou je na špagáte pripevnený otvárač na pivo), má na hrudi nápis *Yes! Vegetarian unfriendly...* a opäť podobný obrázok kravy s presvitajúcou kostrou. V editoriáli čísla leto 2015 šéfredaktor Jan Štěpánek pri referovaní o expanzii kvalitných gastronomických podnikov v Brne popri inom píše, že vytvorená atmosféra *zdravého, asertivního sebevědomí [...] je pro celou společnost zdravější než všechny chutné über-hip-veganské bezlepkové pokrmy, které teď v Brně tak letí*. Autor tak v drobnej poznámke zosmiešňuje opozitné módné trendy v kulinárstve. Na ucelené chápanie fenoménu je vhodné spomenúť, že (iba) *masooo!* komunikuje v odľahčenom, humornom až (seba-)ironizujúcom móde. Práve ironia je považovaná za markantný prvok mužských lifestylových časopisov, kde podľa Bethan Benwellovej „slúži nato, aby dala priestor na vyjadrenie reakcionárskym a antifeministickým sentimentom a aby kontinuálne destabilizovala predstavu koherentnej a viditeľnej maskulinity.“ (Benwell, 2004, s. 3) Nápadne humorné a ironické rámcovanie má signalizovať, že obsah neradno brať úplne vážne, čo má zaručiť, že si autori/ky môžu dovoliť oveľa viac, než keby komunikovali výhradne vážne.

Vo *Apetit veggie!* sa takisto ukázala potreba vymedziť sa, avšak rámec bol odlišný – **nie ironizácia binárneho protikladu, ale obrana** voči nemu. Okrem očakávateľných charakteristík jedla (čerstvé, svieže, ľahké, zdraviu prospešné, chuťovo bohaté a pestré a pod.) sa v prvom čísle objavovala potreba obhajoby prezentovaného stravovania, akoby sa počítalo s výhradami, ktoré proti nemu zvyknú byť mierené. Táto niekedy len nenápadne artikulovaná neistota už v prvom editoriáli vyústila do formulovania tvrdení,¹⁵ že *labužníci ve vás nemusejí strádat, ani když z jídelníčku vypustíte maso, případně veškeré živočišné produkty, že bezmäsité den vůbec nemusí být za trest* (*Apetit veggie!*, 01/2016, s. 3). Aj na s. 10 totožného vydania sa v anotácii vitariánskej kuchárskej knihy Judy Wignallovej *Živá kuchyně – cesta ke zdraví* uvádza: *recepty z této knihy vás přesvědčí, že nejde o žádné poustevničení...* Vzniká otázka, komu je vlastne magazín *Apetit veggie!* určený – dá sa totiž predpokladať, že ľudia, ktorí sa stravujú na rastlinnej báze, takéto presvedčanie nepotrebujú a

¹⁴ Textové fragmenty uvádzam v texte kurzívou, bez úvodzoviek, podstatné časti vyznačujem boldom.

¹⁵ Editoriál ako štandardný vstupný redakčný text časopisov plní obzvlášť v prvom vydaní dôležitú deklaratívnu funkciu vo vzťahu k positioningu média (obsahové zameranie, vymedzenie cieľového publika a pod.).

že sú v tejto oblasti aj dostatočne kompetentní (o uvedomovaní si čoho by svedčila napr. veta *Vychádzime pritom z predpokladu, že vegetariáni se orientujú v tom, jaké sýry chytějí a mohou konzumovat.* na s. 113; krátky text v rubrike *Slovníček přísad* sa o používaní rastlinných a živočíšnych syridiel). Pri bližšom pohľade sa naozaj ukazuje širšie určenie periodika; chce osloviť aj ľudí, ktorí zo zdravotných dôvodov nemôžu (alergie a intolerancie) alebo z iných príčin odmietajú konzumovať isté zložky potravín:

- [k]do se [...] musí nebo chce vyhybat mléčnému cukru (*Apetit veggie!*, 01/2016, s. 15)
- ... si vyberou i ti z vás, kteří se vyhýbají laktóze a lepku (*Apetit veggie!*, 01/2016, s. 89)
- [ázijská kuchyňa] přirozeně nezatřžená laktózou a lepkem (*Apetit veggie!*, 02/2016, s. 3; editoriál čísla)

Nazdávam sa, že sa začína počítať aj s tou časťou populácie, pre ktorú obmedzovanie vybraných zložiek stravy nie je nevyhnutnosťou iniciovanou zdravotnými problémami, potvrdenými modernou medicínou, ale subjektívnou voľbou uskutočnenou na základe (diskutabilných) podnetov alternatívnej medicíny. Napr. bezlepkové stravovanie sa v súčasnosti viacerými diétami hojne propaguje aj mimo celiatickej časti populácie, obdobne módnym sa stáva zavrhovanie mlieka a mliečnych výrobkov. Či lepok, či mlieko, alebo ďalšie zložky stravy/suroviny sa posudzujú ako „záťaž pre organizmus“ (porov. posledná ukážka).

Kulinárske magazíny a (ich) gender

Kým *masooo!* so svojím určením mužom je v obsahu aj svojej formálnej prezentácii otvorene maskulínne,¹⁶ *Apetit veggie!* prípadnú feminínnu orientáciu nemožno pripísať jednoznačne. Zatiaľ čo *masooo!* je mužom venované už v podtitule na obálke, kde sa tiež uvádza, že je *vyrobena redakcí časopisu Maxim*, pod názvom *Apetit veggie!* sa nachádza len všeobecná formulácia *vaříme s chutí* (hoci dvojznačná – *vaříme chutne* a *vaříme radi/y*), vpravo konkretizovaná slovami *vegetariánsky/vegánsky* a nižšie „pečaťou“ *nový speciál z kuchyně redakce časopisu Apetit*.¹⁷

Titulky na obálke mužského periodika avizujú stereotypne maskulínne ukotvovanie jedla: typy pokrmov (burger, steak, guláš, tatársky biftek a pod.) a typy ich prípravy (grilovanie), možnosti kombinovania jedla s alkoholom, redakčné „testy“ barov, reštaurácií a kaviarní, „mužské“ hobby (poľovníctvo, rybárstvo, tramping). Titulky doteraz publikovaných čísel *Apetit veggie!* spájajú jedlo so zdravím (zdravé jedlo, zdravie ako efekt stravovania) a zdôrazňujú bohatosť chutí rastlinne profilovanej kuchyne. Vyskytlo sa aj asociovanie jedla s kontrolou telesnosti, typické pre ženské stravovanie: *Raw dezerty // Vyzkoušejte sladkosti, po kterých nepřiberete!* (*Apetit veggie!* 01/2016). Okrem toho je na oboch doterajších číslach ako

¹⁶ Doplníme základnú charakteristiku titulu z jeho stránky: „Kdo se bojí, nesmí na jatka. Nekompromisní pánský průvodce vařením, smažením, pečením a grilováním. Nejpálivější, nejdívnější, ale i nejluxusnější a nejoriginálnější jídla, recepty, rozhovory, triky a rady.“ (*Masooo!* masooo.cz)

¹⁷ Na základe podnetu z jedného z posudkov dopĺňam informácie o genderovej skladbe redakcií, vychádzajúc z údajov v tirážach periodík. Časopis *masooo!* redakčne vedie muž a genderová skladba autorského kolektívu (pozícia označená slovom *autoři*) je zmiešaná, s asi dvojtretinovou prevahou mužov; *Apetit veggie!* vedie žena a redakčný tím (pozícia označená *redaktorky*) je čisto ženský. Gender tvorcov/kýň, samozrejme, môže vplyvať – a pravdepodobne aj vplyva – na profiláciu titulov, no prepojenie nemusí byť natoľko samozrejme, ako by sa mohlo javiť. Napr. preto, že muži i ženy sú ideologicky formovaní/é spoločným kultúrnym rámcom (vzhľadom na gender to môžu byť napr. dominujúci androcentrismus/patriarchát a napr. subverzívne feministické kontradiskurzy), a tak nie je nezvyčajné ani prekvapivé, ak sú napr. aj dominantné diskurzy artikulované ideologicky subordinovanými subjektmi. Na skúmanie pôsobenia genderu na produkciu by, pochopiteľne, bolo treba aplikovať iný typ analýzy než skúmanie mediálnych produktov/textov.

inšpiratívna kulinárska osobnosť avizovaná žena, blogerka, hoci v rubrike *Lidé* nájdeme v oboch číslach aj mužov; pokiaľ ide o subjekty fotografií vo vnútri vydání, v *masooo!* jednoznačne dominujú muži, vo *Apetit veggie!* ženy.

Priame **oslovenia publika**, ktoré by za istých okolností mohli vyjadrovať predstavu redakcie o jeho genderovom určení, nájdeme v editoriáloch. Samy osebe však priveľmi nápomocné nie sú. Redakcia *Apetit veggie!* sa v prvom čísle prihovára inkluzívnym *Milí čtenáři...* (pravdepodobne ide o generické maskulínium) a v nasledujúcom čísle oslovuje publikum slovami *Milé čtenářky a milí čtenáři*, v ktorom pozícia žien na prvom mieste môže byť vyjadrením genderovej prioritizácie, ale rovnako tak i štandardizovanej zdvorilosti. Šéfredaktor *masooo!* v prvom čísle otvára editoriál slovami *Vážení čtenáři*, pričom (až) z celkového vyznenia vyplýva, že v tomto prípade pôjde skôr o adresné oslovenie mužov. Ďalšie editoriály sú už vystavané na princípe *in medias res*, oslovenie nepoužívajú¹⁸ a to, že je implikovaným čitateľom muž, možno dekódovať skôr z tematického zamerania textu; výnimkou je 6. číslo s editoriálom nazvaným *Griluji, tedy jsem (muž)*, ktoré sa na mužov obracia priamo (*masooo!*, leto 2016).

Z porovnania viacerých kľúčových znakov magazínov vychádza čiastkový záver, že výraznejšiu **genderovanosť *Apetit veggie!* potvrdiť nemožno**; indície sú nejednoznačné a viacvýznamové. Niekoľko črt, ako napr. väčšie zastúpenie žien medzi subjektmi,¹⁹ by tomu nasvedčovalo, no interpretácia ďalších charakteristík by ako východisko musela viac-menej akceptovať kultúrne stereotypy ženského stravovania (spájanie femininity s tzv. zdravou výživou), asociácie ženskosti s určitými farbami spektra i charakter používaných grafických prvkov. Kontext je dôležitý a tieto elementy, pravda, môžu v uvedenom zmysle fungovať, no aj samotné mediálne texty by mali na takýto výklad, podľa mňa, poskytovať viac a najmä jednoznačnejších orientátorov.²⁰ Znak, ktoré v niektorých kontextoch fungujú ako nositeľa femininity, pokojne môžu byť skôr súčasťou aktuálne módnej „hipsterskej estetiky“, ktorá takisto pracuje s pastelovými farbami či jemnými, často prírodou inšpirovanými kvetovými ornamentmi. Výrazná bodka výkričníka v názve časopisu je zas štylizovaná orientálne. „Hip“ lifestyle sa, navyše, prepája s vegánstvom/vegetariánstvom aj vitariánstvom (*raw food*).²¹ Rastlinne orientovaná strava (nielen) u nás bežne odkazuje na kuchyne a vôbec životný štýl krajín juhovýchodnej Ázie – nie náhodou má druhé číslo *Apetit veggie!* ako hlavné zameranie *Všetchny chutě Asie*, ako sa píše už v hlavnom titulku na obálke.

Záver

V štúdiu som sa snažil ukázať na príklade dvoch nových periodík, ako sa aj v pomerne saturovanom trhovom segmente nachádzajú nové publiká, ktoré sú interpelované jasne

¹⁸ Podľa Daniely Slančovej je efektom vynechania oslovenia, pri ktorom spravidla dochádza k jeho náhrade titulkom, „oslabenie epištolárnej kontaktovnej zložky“ editoriálu, príznačnej pre tento žáner. (Slančová, 2013, s. 208)

¹⁹ V oboch číslach nájdeme aj príbehy žien, ktoré prehodnotili svoj dovtedajší život, rozhodli sa zanechať prácu a nachádzať harmóniu práve v kulinárstve. Napr. vo *Apetit veggie!* 02/2016 (s. 43) sa o tvorkyni webu *Asijské bylinky* Jane Černej píše, že *opustila práci v dobre zavedenej firme [...] a vymyslela si profesi „nutriční gastronomky“* (na s. 48 – 49 sa potom prezentujú jej aktivity súvisiace s vietnamskou kuchyňou i alternatívnou medicínou).

²⁰ Podľa Jane Kronickovej pri hermeneutickom výklade vznikajú aj „alternatívne interpretácie a v texte musí byť nájdený zdroj na ich zamietnutie“ v záujme konzistencie a jednoznačnosti výsledného výkladu (Kronick, 1997, s. 62).

²¹ Z jazykového hľadiska stojí za pozornosť preberanie angl. adjektíva *raw* (surový) do slovenčiny i češtiny. V origináli sa slovo vyslovuje [ró], ale vo svojom okolí sa často stretávam s prispôbovaním výslovnosti na [rau]. Od preferovanej výslovnosti sa odvíja aj spôsob zakomponovania do slovných hračiek, s ktorými možno prísť do kontaktu na food blogoch, v knižne vydávaných kuchárkach, na obaloch potravinárskych výrobkov či v obchodoch so zdravou výživou – porov. napr. *rawzprávka* (či názov knihy *Sladká rawmance* od Veroniky Klamtovej – *Apetit veggie!* 01/2016, s. 60) a *zdrawie*, t. j. akcent bud' na ortoepiu, alebo na ortografiu.

cieleným obsahovým zameraním a formálnou stránkou prezentácie. V analytickom materiáli sa jednoznačne ukazuje **prepojenie na aktuálne kultúrne trendy, bez ktorých by takéto magazíny prosto „nefungovali“** – nech už sú to všeobecný nárast záujmu o jedlo, transformácia maskulinity, módnosť rastlinného a surového (*raw*) stravovania, rozvoj kulinárskej blogosféry a s ním súvisiace vynáranie sa nových kulinárskych osobností, ale napr. aj vplyv alternatív modernej západnej medicíny na formovanie kulinárskych zvyklostí.

Obe nové periodiká sú neprehliadnuteľnými, originálnymi prostriedkami diverzifikácie českej kulinárskej tlače a hoci s malou periodicitou a menšími publikami, podieľajú sa na formovaní českej kulinárskej krajiny, s už konštatovaným dosahom aj na slovenskú kulinársku krajinu. Preto je hodné skúmania, ako sa novovytvorené časopisy budú ďalej profilovať.²²

Literatúra:

- Apetit veggie! [online]. [citované: 2016-10-07]. Dostupné na: <http://www.apetitonline.cz/veggie>
- AUST, Ondřej: Křetínský oficiálně přebírá tituly Mladé fronty. Mediar.cz, 3. 6. 2016. [online]. [citované: 2016-10-14]. Dostupné na: <http://www.mediar.cz/kretinsky-oficialne-prebira-tituly-mlade-fronty/>
- AUST, Ondřej: Časopisy Maxim a InStyle končí. Mediar.cz, 31. 10. 2016. [online]. [citované: 2016-12-14]. Dostupné na: <http://www.mediar.cz/casopisy-maxim-a-instyle-konci/>
- BENWELL, Bethan: Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Men and Masculinities*, 2004, roč. 7, č. 1, s. 3 – 21.
- BLÁHA, Martin: Mediální reprezentace vybraných gastronomických diskurzů v magazínu *Apetit*. (Bakalářská práce.) Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií 2015. [citované: 2015-08-28]. Dostupné na: http://is.muni.cz/th/414827/fss_b/
- BOČÁK, Michal: Zlaté časy poctivých kuchýň: vybrané ingrediencie diskurzu tradicionalizmu súčasných českých kulinárskych časopisov. *Jazyk a kultúra*, 2012, roč. 3, č. 12. [online]. [citované: 2016-04-13]. Dostupné na: http://www.ff.unipo.sk/jak/12_2012/bocak.pdf
- BOČÁK, Michal: Ochutnávky dávno ochutnaného: Analýza diskurzov na titulných stranách kulinárskych časopisov. In: *Médiá a text 5*. Eds. M. Bočák – L. Regrutová – J. Rusnák. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2015, s. 19 – 28. [online]. [citované: 2016-04-15]. Dostupné na: <http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak4/subor/Bocak.pdf>
- BOČÁK, Michal: Chuť previazanosti: diskurzy sociálnej a environmentálnej zodpovednosti v českých kulinárskych časopisoch. *Jazyk a kultúra*, 2016, roč. 7, č. 25 – 26, s. 1 – 8. [online]. [citované: 2016-09-08]. Dostupné na: http://www.ff.unipo.sk/jak/25-26_2016/Michal%20Bocak_studia.pdf
- BUERKLE, C. Wesley: *Metrosexuality Can Stuff It: Beef Consumption as (Heteromasculine) Fortification*. *Text and Performance Quarterly*, 2009, roč. 29, č. 1, s. 77 – 93.
- GAJDOŠ, Adam: Chlieb náš každodenný: maskulinita a jedlo v odbornej tlači prvej dekády 21. storočia. *Gender, rovné príležitosti, výzkum*, 2011, roč. 12, č. 1, s. 25 – 34. [online]. [citované: 2016-09-08]. Dostupné na: http://www.gendersonline.cz/uploads/254be4ed6739e426d6af2927758ac560eaaabc14_chlieb-nas-kazdodenny.pdf
- Gourmet. [online]. [citované: 2015-09-08]. Dostupné na: <http://www.astrosatmedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/82-gourmet/>
- KLINGOVÁ, Jana. Editoriál v slovenskej ženskej tlači. In: *Médiá a text IV*. Eds. Rusnák, J. – Regrutová, L. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2013, s. 60 – 73. [online]. [citované: 2016-10-13]. Dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Rusnak2/subor/Klingova.pdf>
- KLINGOVÁ, Jana. Komunikačné stereotypy editoriálu v slovenskej ženskej tlači. In: 9. študentská

²² Krátko po dokončení štúdie vydavateľstvo Burda Praha informovalo o ukončení vydávania časopisu *Maxim* ku koncu roku 2016 (pozri napr. Aust, 31. 10. 2016), takže aj ďalšie vydávanie titulu *masooo!* sa javí ako otázne.

- vedecká konferencia: Zborník plných príspevkov. Ed. Ološtiak, M. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove 2014, s. 385 – 391. [online]. [citované: 2016-10-13].
 Dostupné na: https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Olostiak6/subor/6_Klingova.pdf
- KRONICK, Jane C.: Alternatívni metodologie pro analýzu kvalitativních dat. Sociologický časopis, 1997, roč. 33, č. 1, s. 57 – 67. [online]. [citované: 2016-10-13].
 Dostupné na:
http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d9ea8b94ec58c839306f6f1835d149215d1a90b3f_276_057KRONI.pdf
- Masooo [online]. [citované: 2016-10-07].
 Dostupné na: http://webview.triobo.com/masooo/masooo/_index
- Masooo! Časopis pro muže s chutí nejen na maso. [online]. [citované: 2016-10-07]. Dostupné na: <http://masooo.cz/>
- McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999.
- O společnosti. [online]. [citované: 2016-03-23]. Dostupné na: <http://burda.cz/cs/vydavatelstvi/o-spolecnosti>
- PIŠKULOVÁ, Alžběta: Analýza témat gastronomických časopisů. (Bakalářská diplomová práce.) Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého 2014. [online]. [citované: 2016-10-07]. Dostupné na: http://theses.cz/id/kaayot/Albta_Pikulov_-_Bakalsk_prce.pdf
- SEDLÁKOVÁ, Renáta: Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada 2014.
- SIMPSON, Mark: Meet the Metrosexual. Salon.com, 22. 7. 2002. [online]. [citované: 2009-08-07]. Dostupné na: <http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/print.html>
- SIMPSON, Mark: When the Issue Comes Out. The Guardian, 18. 5. 2007. [online]. [citované: 2015-10-13].
 Dostupné na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2007/may/18/whentheissuecomesout>
- SLANČOVÁ, Daniela: Editoriál ako žánr (z pohľadu prešovských mediálnych štúdií). In: Média a text IV. Eds. Rusnák, J. – Regrutová, L. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2013, s. 201 – 214. [online]. [citované: 2016-10-13].
 Dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Rusnak2/subor/Slancova.pdf>
- TUROW, Joseph: Media Today: An Introduction to Mass Communication. 3. vyd. New York – London: Routledge 2009.

Summary

Are You Meeeat-, or Veggie-Oriented? (On Establishing of the New Czech Culinary Magazines *masooo!* and *Apetit veggie!*)

Two new culinary magazines, *masooo!* (*meeeat!*) and *Apetit veggie!*, have been established in the Czech Republic recently, both published by Burda Praha, the Czech division of global media house Burda International. Firstly, *masooo!* targeted to male audience, has appeared in 2015 as a special edition of men's lifestyle magazine *Maxim*, followed in 2016 by *Apetit veggie!*, a special edition of *Apetit*, the leading Czech lifestyle culinary magazine published since 2004. This paper presents the qualitative analysis of selected issues of the new titles. The author examines the differences in content and form of both periodicals, relating it to the current trends in the Czech print media market (notably fragmentation and segmentation) and several significant cultural trends (transformation of diverse diets into lifestyles, shifts in masculinity, etc.). Comparing the semiotic and discursive aspects of the magazines, the author attempts to determine whether some gendering, typical of the meat-oriented *masooo!*, could be identified in its vegan/vegetarian counterpart. However, the prospective feminine shaping of *Apetit veggie!* seems to be rather implicit. Moreover, some differences in the discursive framing of food have been identified, e.g. the ironic references to veganism in *masooo!* and the need for self-defence of a plant-based diet in *Apetit veggie!*

Táto štúdia bola vytvorená realizáciou projektov Vybudovanie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra a Dovybavenie a rozšírenie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra na základe podpory operačného programu Výskum a vývoj financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.