

Pomenovanie žena v editoriáli mesačníka Evita (so zameraním na výrazovú kategóriu emocionálnosť)

Jana Klingová

Inštitút slovakistiky a mediálnych štúdií, Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove
jana.klingova@unipo.sk

Kľúčové slová: emocionálnosť, editoriál, pomenovanie žena, ženský mesačník Evita, štýl

Key words: emotionality, editorial, lexeme woman, Evita's magazine, style

Úvod

Emocionálnosť ako výrazová kvalita textu sa v jazyku súčasných slovenských médií manifestuje v rôznych typoch mediálnokomunikačných prostredí a svoju kvalitatívnu platnosť nadobúda aj v rámci tlačenej periodickej tvorby určenej špecifickému ženskému publiku. Podľa mediológa M. McLuhana (1991) sú médiá predĺžením ľudských zmyslov, a umožňujú tak recipientovi mediálnych obsahov v 21. storočí počúvať, vidieť a vnímať svet cez „haptiku“ médií. Keďže „dôležitou súčasťou haptiky je podanie ruky“ (Jarošová – Buzássyová, 2011), svoju pozornosť v príspevku sústredíme na to, akým spôsobom mediálny tvorca „podáva ruku“ svojej čitateľke, čím sa navodzuje mediálna interakcia. Z hľadiska formálneho usporiadania časopisu má úvodné postavenie žáner editoriál. Na jeho pozadí sa umožňuje prvotný kontakt s čitateľkou, aj preto naše výskumné nazeranie vymedzuje vzťah *žena – jazyk – editoriál*, ktorý si všimame s ohľadom na *emócie* a ich pôsobnosť v tomto interakčnom rámci.

1 Motivácie výskumného zamerania

V príspevku sa čiastočne opierame o publikáciu K. Kadlecovej (2006) *Ženské časopisy pro pokročilé (Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne)*, v ktorej autorka realizovala výskum českého ženského magazínu Marianne, a to z hľadiska lingvistických, literárnovedných metód a diskurzívnej analýzy. „Jaký je skutečný vliv časopisů, jako je Marianne, na čtenáře (nebo snad konzumenty)? Lze považovat její estetickými prostředky hýřící a obratně napsané texty za umělecké, nebo jsou jen povrchními a instruktivními nositeli ideologických poselství?“ (tamtiež, s. 7), to sú jedny zo základných otázok predstavujúcich predmet záujmu, ktoré si autorka kladie v úvode práce, a poukazuje pritom na hlavné trendy spájajúce sa so ženskou žurnalistikou, akými sú emancipácia, liberalizmus, konzumerizmus a hedonizmus.

Aj na pozadí uvedenej myšlienkovvej predstavy považujeme kategóriu rodu¹ za hlavný komunikačný faktor diferencujúci postavenie editoriálu v prostredí tlačených žurnalistických žánrov, ktorý budeme v príspevku zohľadňovať, keďže v tomto kontexte v popredí žurnalistiky stojí jej podtyp, ženská žurnalistika, a editoriál je jej reprezentantom. Žena zastáva v časopisoch pre ženy ústredné postavenie. Hovoríme o žene ako o tvorkyni periodika, o žene ako jeho čitateľke a napokon je tu žena zastupujúca samotný magazín, ktorý je nositeľom ženského mena vo svojom názve. Určujúcim je pre nás zmena smeru, preto

¹ V príspevku využívame pomenovanie *rod*, jeho ekvivalentom je pomenovanie *gender*; porov. napr. Bočák – Rusnák, 2010, s. 77–79). V príspevku uprednostňujeme pomenovanie *rod* aj z toho dôvodu, že pomenovanie *gender* chápeme ako širší pojem, ktorý v sebe zahŕňa aj ďalšie významy, „najčastejšie sa chápe ako matrica hodnôt istej spoločnosti spájaných s ‚mužstvom‘ a ‚ženstvom‘“ (McQuail, 1999, in Bočák – Rusnák, 2010, s. 77).

výskumné nazeranie nerealizujeme od editoriálu k žene, ale od ženy k editoriálu. Vychádzame totiž z predpokladu, že emócie sú spojené so subjektom prežívania a subjektom v editoriáli je žena (autorka a čitateľka), ktorá špecifikuje výslednú podobu žánru a poukazuje na ustálený spôsob tvorby mediálnych komunikátov. Jazyk, prostredníctvom ktorého možno o žene komunikovať a ktorý je zároveň reprezentantom ženy a jej vlastností, možno podľa uvažovania K. Kadlecovej vnímať ako prostriedok na vytváranie istého ideologického odkazu, keďže jazyk je nositeľom sociálno-komunikačných hodnôt a zároveň aj priestorom, v ktorom sa stvárajú emócie. Predmet výskumu v príspevku tak obrazne zacieliť na „hľadanie ženy“ v jazyku editoriálu.²

2 Výskumná vzorka

Analýzovaným ženským magazínom je mesačník *Evita*, najmladší z magazínov exkluzívneho typu, ktoré sa vyznačujú lesklou obálkou a možno ich označiť prívlastkom „glamour“. Východiskový materiál predstavuje 28 čísel mesačníka *Evita*, čo tvorí 28 redakčných editoriálov, ktoré mapujú obdobie od vzniku periodika (máj 2015) až po augustové vydanie z roku 2017. Šéfredaktorkou magazínu a autorkou editoriálov je spisovateľka Eva Urbaníková, známa ako *Evita*, ktorej pseudonym je zároveň názvom skúmaného periodika.³

3 Teoreticko-metodologické východiská a ciele výskumu

Analýza editoriálu v takto vymedzenej časopiseckej tlači metodologicky vychádza z výrazovej koncepcie štýlu (Miko – Popovič, 1978; Plesník a kol., 2011) a zameriava sa na výrazovú kategóriu emocionálnosť. Emocionálnosť je výrazová kategória, teda „označenie akosti výpovede, ktorú vo vnímaní zakúšame ako jej účinok, pôsobnosť“ (Plesník a kol., 2011), a tá vzniká vždy „zdôraznením istého funkčného aspektu reči“ (Miko, 1969, s. 18). V tomto prípade možno hovoriť o citovom aspekte reči, keďže emocionálnosť ako „najvyšší stupeň subjektívnosti výrazu spočíva vo vyjadrení citov v reči“ (Miko – Popovič, 1978, s. 169). Zároveň sa však emocionálnosť bezprostredne spája s výrazovou kategóriou *zážitkovosť*, keďže zážitková výpoveď „pôsobí na vnímateľa celostne, [...] nevníkame do nej len prostredníctvom rozumu, logického uvažovania, ale aj cez predstavy, pocity, city či intuíciu. [...] Pri jej vnímaní môžeme zakúšať i zvláštne, slovami akoby nepostihnuteľné stavy.“ (Plesník a kol., 2011, s. 152). Emocionálnosť v jazyku editoriálu chápeme ako sémantický a pragmatický jav, preto na výskum emocionálnosti nahliadame z jazykového, ale najmä z mimojazykového hľadiska, keďže pragmatické faktory, ako napr. situácia, vzťah komunikantiek ovplyvňujú emotívny potenciál určitého znaku, „vpisujú“ mu príslušný emotívny význam a celkovo podmieňujú vnímanie mediálne sprostredkovanej reality zo strany čitateľiek. Keďže výrazovým kategóriám štýlu vždy „zodpovedajú príslušné výrazové prostriedky“ a podieľajú sa na vzniku „celkového dojmu z textu“ (Miko, 1969, s. 5–6), hlavným cieľom výskumu je zamerať sa na tie jazykové prostriedky, ktoré možno považovať za indikátory emocionálnosti.

² Príspevok vznikol na pozadí širšie koncipovaného výskumu, ktorý bol realizovaný v dizertačnej práci *Emocionalita v súčasných slovenských médiách* (Klingová, 2018), a editoriál v ženskom mesačníku *Evita* bol jednou z výskumných tém.

³ Pre ženské slovenské časopisy, ktoré sa vymedzujú exkluzívnym charakterom (exkluzívna forma: lesklý obal, vyššia cena periodika, kvalitný papier, darček; exkluzívny obsah/témy: celebrity, známe osobnosti, móda, štýl, vzťahy, životný štýl), je typické, že majú ženské meno v názve, napr. *Eva*, *Emma*, *Madam Eva*, *Evita*. Dôvod, prečo sme si na výskum zvolili ženský mesačník *Evita*, je, že pomenovanie *Evita* ako názov časopisu sa priamo spája so známou osobnosťou, ide o značku periodika (záruka exkluzivity časopisu), čo považujeme v tomto kontexte za špecifikum.

Ako uvádza M. Hirschová (2013, s. 14–15), „vždy, kedy sa zabývame jazykom v jeho užívaní, nelze od pragmatickej dimenzie⁴ odhlédnout [...], je to práve užívanie v komunikácii, pri ktorom pragmatická dimenzia jazykových entít vzniká“. Podľa P. Auera (2014, s. 13) v rámci pragmatického prístupu k jazyku „nejde o nič menšieho než o otázku, či a ako sa v jednaní vôbec konštituuje jazyk (akožto gramatika) a či a ako na druhej strane jazyk (akožto gramatika) umožňuje jednanie“. Pragmalingvistiká,⁵ „teória rečového pôsobenia“ (Mistrík, 1997, s. 32), reprezentuje „oblasť zisťujúcu najrôznejšie aspekty užívania jazyka“ (Müllerová, 1982, s. 67) a v zmysle toho, že ako vedná disciplína neustále hľadá odpovede na otázky, „čo spôsobuje, že si ľudia navzájom rozumia, ako sa pomocou jazyka vzájomne ovplyvňujú a pod.“ (tamtiež, s. 67), je pre nás kľúčovým prístupom pri skúmaní vzťahu medzi autorkou a čitateľkou v tomto mediálnom kontexte.⁶

Metodologicky v príspevku ďalej vychádzame z chápania štýlu podľa interaktívnej štylistiky, ktorej autorkou je D. Slančová (2003). Štýl chápe ako „spôsob verbálnej interakcie“, pričom verbálnu interakciu definuje ako „vzájomné pôsobenie ľudí prostredníctvom jazyka“ (tamtiež, s. 210–213). „Argumentom v prospech rozšírenia pojmu štýl ako spôsobu verbálnej interakcie (oproti doterajšiemu chápaniu ako „spôsobu prejavu“) je empiricky známy fakt, že štýlová kvalita komunikátu v nás pri jeho percepcii vyvoláva istú reakciu“ (tamtiež, s. 213). Ak sa pri percepcii komunikátu vo vedomí aktivizuje výrazová kategória emocionálnosť, čo sa pociťuje ako emocionálna pôsobnosť (kvalita) textu, vzťah medzi tvorcom komunikátu a jeho recipientom možno opísať v podobných intenciách. Inými slovami, v štýle sa vo forme individualizovanej reakcie zachytáva výsledok vzájomnej „spolupráce“ medzi vysielateľom a prijímateľom textu. Za predpokladu, že emócie prítomné v interakcii poukazujú na interakčnú blízkosť komunikantov, potom v konkrétnej komunikačnej situácii, teda v čase, keď „niekto odovzdáva niekomu inému niečo pomocou niečoho za istých podmienok“ (Slančová, 1996, s. 7–8), sa komunikant svojmu komunikačnému partnerovi určitým spôsobom približuje alebo vzdďaluje. V príspevku nás preto zaujíma, akým spôsobom v editoriáli ženy o ženách „hovoria“ a vzájomne so ženami komunikujú, teda to, ako sa prostredníctvom jazyka uplatneného v editoriáli k sebe približujú alebo vzdďalujú.

3.1 Jazyk a kategória rodu v žánri editoriál

K. Kadlecová odvolávajúca sa na americkú lingvistku D. Tannenovú (1991, in Kadlecová, 2006, s. 100) poukazuje na špecifikum ženského rodu, ktorý sa reflektuje v jazyku: „Jazyk se ženy dotýká jako uživatelky a jako adresátky, ale také jako předmětu konverzace – předmětu, o němž se s užitím určitých slov něco říká.“ Práve aktuálne využitie jazykových prostriedkov v texte umožňuje tento dotyk, ktorý má možnosť byť emocionálnym dotyk, vytvárať a ďalej posilňovať. Kategóriu rodu v príspevku chápeme ako stálu kategóriu, ktorá determinuje charakter analyzovaných mediálnych textov a samotného periodika, a vzhľadom na ženskú žurnalistiku (ako podtyp žurnalistiky) uvažujeme o podtype jazyka, ktorý je špecifický tým, že ho používajú ženy a je orientovaný primárne na ženy.

Základným atribútom jazyka editoriálu v časopise *Evita* je dôvernosť a familiárnosť. Pri používaní termínov dôverný či familiárny štýl v kontexte vybraného ženského periodika máme na mysli

⁴ Pri používaní pojmu *pragmatická dimenzia* (pragmatická perspektíva) sa M. Hirschová odvoláva na J. Verschuerena (1999, in Hirschová, 2013).

⁵ V rámci pragmalingvistiky do úvahy berieme aj vednú disciplínu *pragmastylistika*.

⁶ Predmet záujmu pragmalingvistiky bližšie vysvetľuje J. Dolník (1993, s. 10): „Ak sa pri skúmaní výrazov obmedzíme na ich vzájomné vzťahy [...], nachádzame sa na syntaktickej rovine skúmania. Ak sa pri skúmaní výrazov sústredíme na vzťah výraz(y) – objekt [...], pohybujeme sa na sémantickej rovine skúmania. Ak sa pri skúmaní výrazov uprieme na vzťah výraz(y) – komunikant, sme na rovine pragmatického skúmania.“

„úsilie o štylistické skracovanie vzdialenosti medzi komunikantmi, teda medzi časopisom a jeho čitateľkami, posilnením kontaktovosti, celkovým uvoľnením vyjadrovania, vytváraním pocitu dôvernosti a solidarity nielen medzi časopisom a jeho čitateľkami (a čitateľmi), ale aj medzi čitateľkami navzájom“ (Slančová, 2005, s. 10).

„Žensko-ženská“ solidarita sa javí ako ústredný faktor komunikačnej jednoty a sociálnej blízkosti žien, ktoré si navzájom rozumejú, pričom porozumenie sa realizuje pri aktuálnej percepcii editoriálu. Na autorku a čitateľku v editoriáli preto nazeráme z hľadiska sociálnej identity komunikantiek a sociálnych rolí, ktoré v interakcii zastávajú. V kontexte analyzovaného ženského mesačníka do úvahy berieme tieto kategórie žien: (i) žena – autorka editoriálu (šéfredaktorka Evita Urbaníková); (ii) žena – čitateľka; (iii) žena – téma (známe, menej známe, neznáme ženy, o ktorých sa v editoriáli píše); (iv) žena – mesačník *Evita* (ide o istú abstrakciu, resp. modelovú predstavu ženy, ktorá sa prezentuje v editoriáli [reprezentuje ju názov periodika *Evita*] a zastupuje ženu – autorku editoriálu, ženu – čitateľku a ženu – tému). Spôsob uvažovania o „ženách“ v tomto kontexte spočíva v tom, že napriek odlišnostiam, prostredníctvom ktorých sa, prirodzene, ženy od seba odlišujú, existuje niečo, čo ich spája, a to „niečo“, teda vlastnosti, ktoré sa so ženami v editoriáli vybraného mesačníka spájajú a na ktoré je zameraný náš výskum, vyplývajú práve z kategórie rodu (uvažujeme o nich na základe toho, že ide o osoby ženského pohlavia). A práve tieto spoločné charakteristiky sa podieľajú na (možnej) vzájomnej identifikácii všetkých žien, pričom sa nepopiera jedinečnosť každej ženy, práve naopak.

Predpokladom uvažovania, že žena – čitateľka prijme charakteristiky prezentované v editoriáli ako spoločné (prináležiace všetkým ženám) za svoje vlastné, je minimalizácia asymetrického charakteru mediálne sprostredkovanej komunikácie zo strany periodika, čo sa ukazuje na pozadí využívania familiárneho jazyka, teda snahou o „štylistické skracovanie vzdialenosti medzi komunikantmi, teda medzi časopisom a jeho čitateľkami“, na ktorú poukazuje D. Slančová (2005, s. 10), podporujúc tak predstavu, že komunikantky sú v blízkom a dôvernom vzťahu. Vzájomný kontakt založený na „virtuálnej pseudospolupatričnosti“ (Vybíral, 2009, s. 160) čitateľiek zas môže predpokladať prežívanie kolektívnych, interskupinových emócií,⁷ ktorých realizácia je podmienená sociálnou skupinou – „intergroup emotions that arise when people identify with a social group and respond emotionally to events or objects that impinge on the group“ (Smith – Mackie, 2008, s. 428).⁸ Práve v kontexte ženského mesačníka platí, že ženská solidarita a súdržnosť sa buduje na pozadí vzájomných sympatií žien – ženy sa ako čitateľky editoriálu mesačníka *Evita* stávajú členkami tejto špecifickej, mediálne rámcovanej sociálnej skupiny: „They perceive other members of the same group (the “ingroup”) as similar to themselves and as likable“ (Smith – Mackie, 2008, s. 429).⁹ Samotné ženské periodikum zastupuje dôležitú sociálnu rolu a má „schopnosť presvedčovať ženy a psychosociálne je integrovať“ (Kadlecová, 2006, s. 81).

3.2 Editoriál pre ženy ako špecifický typ žánru

Postavenie žánru ako prvotného článku, s ktorým prichádza čitateľka do kontaktu, editoriál zaväzuje nielen informovať čitateľku o obsahovej náplni daného čísla, ale vzbudiť v nej záujem o rozhovor. Hlavným cieľom editoriálu je „navázat kontakt se čtenáři a zároveň

⁷ O interskupinových emóciách uvažujeme na pozadí *Intergroup Emotions Theory*, ktorej autormi sú E. R. Smith a D. M. Mackie (2008).

⁸ „Interskupinové emócie – emócie, ktoré vznikajú, keď sa ľudia identifikujú so sociálnou skupinou, a emočne reagujú na udalosti alebo objekty, ktoré zasahujú do skupiny“ (prel. J. K.).

⁹ „Vnímajú ostatných členov tej istej skupiny (vo vnútri skupiny, do ktorej patria) ako podobných sebe navzájom a ako sympatických“ (prel. J. K.).

odkázat k článkům publikovaným uvnitř periodika“ (Jandíková, 2012/2013, s. 39). Na základe svojho umiestnenia prvý redakčný článok¹⁰ „tvorí jakousi ideologickou bránu do celého čísla, udáva smer, jímž se bude diskurz časopisu ubírat, takže lze předpokládat vysoký manipulační potenciál“ (Kadlecová, 2006, s. 81). Podľa autorky (tamtiež) je cieľom editoriálu zmeniť myslenie žien – čitateľiek, prípadne ich naučiť úplne novému mysleniu a spôsobu nazerania na svet, teda tomu, ako vnímať seba, mužov, prácu a ďalšie životné sféry. Podľa tohto vymedzenia môžeme editoriál vnímať aj ako redakčnú pozvánku, ktorá vytvára ženskej adresátke priestor na stotožnenie sa s redakčným textom a jeho významami, ktoré (re)prezentuje.

3.2.1 Editoriál v časopise Evita

Autorkou analyzovaných redakčných prívovorov je šéfredaktorka časopisu Eva Urbaníková. Pomenovanie Evita je prítomné nielen v názve časopisu, ale označuje aj jednotlivé rubriky, napr. *buďme krajšie s Evitou*, *bývajme krajšie s Evitou*, *buďme úspešnejšie s Evitou*, *buďme odvážnejšie s Evitou*, *ušetříme s Evitou*, *Pýtajte sa Evity* (pravidelná rubrika v závere časopisu), čím sa naznačuje istá unifikácia v tvorbe. Žáner editoriál má v časopise Evita ustálenú kompozičnú štruktúru – v úvode ho rámkuje titulok, ktorý sa začína formuláciou *editoriál o tom*, ide najmä o témy z oblasti krásy, módy či zdravého životného štýlu, zamerané na sebadôveru, kariérny či osobnostný rast ženy.¹¹ V závere editoriálu sa nachádza podpis šéfredaktorky – *Vaša Evita*, jedna z epištolém, ktorá je typická pre žáner epištolárnej komunikácie (o epištolárnom štýle porov. Ruščák, 2002). Uvádžame úryvok z editoriálu prvého čísla magazínu:

„V skratke – sme tu. Magazín Evita. [...] Nebudem vám písať, čím pre vás chceme byť. Budeme robiť všetko preto, aby sme sa stali súčasťou vašich kabeliek, nočných stolíkov, áut, kancelárií, obývačiek, záhradných terás. Chceme pomáhať vašim snom, predstavovať ženy, ktoré tiež snívajú alebo ktoré si svoje sny plnia (ed. 5/2015).¹²

4 Pomenovanie žena v editoriáli mesačníka Evita

Sledujúc úvodné motivácie výskumu sa v príspevku chceme priblížiť k poznaniu, aký je editoriál v mesačníku Evita, a to prostredníctvom výskumnej otázky *Aká je žena v editoriáli časopisu pre ženy?* Výskumnou hypotézou je, že vzájomnosť a komunikačná blízkosť, ktorú považujeme za hlavný komunikačný zámer v kontexte vybraného ženského periodika, sa medzi autorkou editoriálu a jeho čitateľkou dosahuje prostredníctvom emocionálneho vyjadrenia. Analýzu realizujeme s teoretickým vedomím, že „každý jazykový prostriedok má isté štylistické schopnosti“ (Miko, 1970, s. 36), pričom „štýlová kvalita ako komplexná kvalita je daná špecifickou konfiguráciou vzájomne prepojených viac alebo menej hierarchizovaných kvalitatívnych informácií (komplexom premenných)“ (Slančová, 2003, s.

¹⁰ K. Kadlecová (2006) sa v súvislosti s časopisom Marianne prikláňa k pomenovaniu úvodníka (namiesto v súčasnosti zaužívaného pojmu editoriál). Rozdiel medzi dvoma príbuznými pojmami chápe v tom, že editoriál sa prednostne spája s obsahovou stránkou časopisu, zatiaľ čo úvodník charakterizuje ako žáner s naratívnu štruktúrou, ktorý rozoberá významnú spoločenskú tému.

¹¹ Uvádžame príklady titulok editoriálov mesačníka Evita. Jednotlivé ukážky označujeme skratkou ed. (editoriál) a konkrétnych číslom časopisu (aktuálnym mesiacom) a rokom vydania (napr. 2/2016 – február 2016), v ktorom bol text (editoriál) uverejnený: *editoriál o tom, že sny sa plnia. Len ich musíme snívať systematicky* (ed. 5/2015); *editoriál o tom, že nájsť si čas byť sama so sebou je dôležité* (ed. 9/2015); *editoriál o tom, že podnikania sa báť nemusíte, my vám vieme pomôcť* (ed. 10/2015); *editoriál o tom, že celý život riešime to isté. Len vždy INAK.* (ed. 9/2016); *editoriál o tom, že raz sme hore a raz sme dolu* (ed. 6/2017); *editoriál o tom, že krásne sme všetky, len nie všetky to vieme* (ed. 8/2017).

¹² Pri ukážkach z východiskového materiálu uvádzame jednotlivé úryvky v doslovnom znení (ako citáciu), teda aj s možnými odchýlkami od pravopisnej normy.

214). Ako sme naznačili, za hlavný komunikačný faktor (nezávislú premennú) pri tvorbe editoriálu považujeme rodové zameranie časopisu, na pozadí ktorého možno uvažovať o konkrétnych jazykových prostriedkoch (závislých premenných), ktoré sú nositeľmi sociálnej blízkosti, dôvernosti a možno ich vnímať ako indikátory výrazovej kategórie emocionálnosť.

Sústredenejšiu pozornosť však venujeme pomenovaniu *žena*, pretože si myslíme, že má z hľadiska všetkých využitých jazykových prostriedkov v editoriáli ústredné postavenie, práve v ňom sa prelína jazykové s mimojazykovým. Pomenovanie *žena* je závislou interakčnou premennou, od ktorej závisí „premena“ emócií na emocionálne pôsobiaci prostriedky, nadobúdajúce svoju štýlovú a stylistickú hodnotu v konkrétnej komunikačnej situácii. Do úvahy pritom berieme vzťah lexémy a lexie. Pomenovanie *žena* je podľa nás takým pomenovaním, ktoré môže nadobudnúť novú stylisticko-pragmatickú hodnotu v aktuálnom použití. V kontexte rodovo vymedzeného časopisu a žánru editoriál sa vytvára možnosť „posunu v interpretácii pragmatickej sémy“, a keďže „pragmatická hodnota je súčasťou lexikálneho významu lexíí“ (Slančová, 1998, s. 186–187), zaujíma nás, aké sémanticko-pragmatické hodnoty nadobúdajú lexie lexémy *žena* pri využití v tomto kontexte. Výskumnú otázku *Aká je žena v editoriáli časopisu pre ženy?* preto možno chápať v zmysle *Aký je význam lexémy žena v editoriáli časopisu pre ženy?*, resp. *Akú sémanticko-pragmatickú hodnotu má význam lexémy žena v editoriáli časopisu pre ženy?*

4.1 Pomenovanie *žena* v slovníkovom spracovaní

Krátky slovník slovenského jazyka (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003) vymedzuje pomenovanie *žena* takto: **1.** dospelá osoba žen. pohlavia: *slobodná, vydatá, pekná, stará, zrelá, zamestnaná* ž.; *lahká* ž. nepevných mravných zásad; **2.** manželka: *mať dobrú, vernú* ž-u; *brať si niekoho za ž-u; ženská* ž. pejor. žena.

Slovník slovenského jazyka (Peciar, 1965) vymedzuje pomenovanie *žena* takto: **1.** dospelá osoba ženského pohlavia (obyč. vydatá): *mladá, pekná, stará, slobodná, vydatá* ž.; *mestská, dedinská* ž.; **2.** manželka.

Synonymický slovník slovenčiny (Pisárčiková, 2004) vymedzuje pomenovanie *žena* takto: **1.** dospelá osoba ženského pohlavia; **2.** manželka; hovor. *pani*; fam. *moja*; hypok. *ženička, žienka*; hovor. *svoja*; hovor. *dievča; pani* (vydatá žena al. dospelá žena vôbec); *dáma* (žena pôsobiaci eleganciou; žena z vyšších spoločenských vrstiev); *lady* (žena z vyšších spoločenských vrstiev podľa titulu anglickej šľachtickej); expr. *baba*; expr. *žieňa; starena* (stará žena); zastar. al. pejor. *ženská*.

Pre náš výskum najviac zaujímavú charakteristiku pomenovania *žena* uvádza Veľký sociologický slovník (Linhart – Petrušek – Vodáková – Maříková, 1996b): pojem, ktorý v sociológii vystupuje rovnako ako pojem *muž* (ženské/mužské pohlavie); významná sociologická rola; *feminita* (z lat. femineus – ženský); *feminínna osobnosť* – jedinec s charakteristickým *syndrómom ženských vlastností*;¹³ napr. estetické záujmy, väčšia emočná vzrušivosť, expresívnosť a labilita (Guilford, 1959, in Linhart – Petrušek – Vodáková – Maříková, 1996b, s. 1454).

4.2 Pomenovanie *žena* v mesačníku Evita

K. Kadlecová (2006) v súvislosti s prítomnosťou ideologického rámca v exkluzívnych časopisoch vyslovuje tézu o žene – čitateľke, ktorú tvorcovia Marianne na základe existencie modelovej predstavy o špecializovanom ženskom publiku prezentujú ako *univerzálnu ženu*. Danú špecifikáciu autorka stavia do opozície s vytvorenou predstavou o čitateľkách

¹³ Zvýraznila autorka.

konkurenčných magazínov, ako Elle, Cosmopolitan či Harper's Bazaar, ktoré majú tendenciu čitateľku profilovať do pozície *ideálnej ženy* (tamtiež).

Časopis Evita sa vyznačuje podtitulom *taká ako vy*. Na internetovej stránke vydavateľstva Mafra Slovakia sa titul Evita prezentuje takto: „Populárna Evita uvádza na trh časopis pre ženy. Magazín Evita vychádza každý mesiac a prináša skutočné príbehy skutočných žien a veľa ďalšieho zaujímavého čítania.“¹⁴ Podobnú charakteristiku nájdeme na internetovej stránke ženského periodika, na sociálnej sieti Facebook: „Evita je magazín KONEČNE o Vás. O ozajstných ženách! Pretože Evita je taká ako Vy a vie, čo naozaj chcete.“¹⁵ Časopis Evita preto svoju tvorbu zameriava na *skutočnú ženu*, ktorú reprezentuje periodikum, Evita ako autorka editoriálu a rovnako aj jeho čitateľka. Poukazuje na to aj oficiálna digitálna verzia časopisu *svetevity.sk* s podtitulom *príbehy skutočných žien pohľadom Evity*.¹⁶ Ako však uvádza Evita Urbaníková v jednom z editoriálov, pomenovanie *Evita* nereprezentuje priamo jej osobu, ale všetky „skutočné“ ženy:

Lebo časopis, ktorý držíte v rukách, nie je o mne. Nie je o celebritách, ktoré si nemáme prečo vážiť. Nie je o zlatokopkách v tisícových outfitoch. Je o ženách, ktoré máme rady. A ktoré uznávame. Je o vás. Tak to aj bude. Sľubujeme (ed. 5/2016).

4.2.1 Výskyt pomenovania *žena*

Pri analýze editoriálov v časopise Evita sme zaznamenali zaujímavý výsledok týkajúci sa frekvencie výskytu pomenovania *žena*. Koreňová morféma *žen-* sa vo všetkých textoch (28 editoriálov) uplatnila 59-krát. Z tohto počtu sa v texte objavilo expresívne substantívum *ženská* (2-krát), adjektívum *ženský/á/é* (8-krát) a adverbium *žensky* (raz). Vysoká frekvencia pomenovania *žena* poukazuje na to, že *žena* v editoriáli predstavuje hlavné myšlienkové ťažisko pri tvorbe textu.

Uvádzame všetky kontexty, najbližšie pragmaticko-sémantické okolie koreňovej morfémy *žen-*, ktorej výskyt sme zaznamenali v editoriáli časopisu Evita:

Pomenovanie (frekvencia)	Kontextový výskyt lexém s koreňovou morférou <i>žen-</i>
žena (48)	...že by som mohla založiť ženskú organizáciu, ktorá by pomáhala <i>ženám</i> s malým podnikaním... (ed. 5/2015)
	Chceme pomáhať vašim snom, predstavovať <i>ženy</i> , ktoré tiež snívajú alebo ktoré si svoje sny plnia. (ed. 5/2015)
	Okolo 100 ľudí, z toho 99 <i>žien</i> , veselá atmosféra, kola a tyčinky. (ed. 6/2015)
	Pripomenulo mi to však jedno obdobie života, keď som cítila, že niečo musím urobiť, niečo musím zmeniť, inak sa zbláznim, inak sa moje deti nebudú mať fajn a bude zo mňa zatrpknutá, vráskavá <i>žena</i> , ktorá sa nedokáže z ničoho tešiť. (ed. 6/2015)
	Rozhodnutie, o ktorom píšem, bolo jedno z najlepších v mojom živote. A urobilo zo mňa <i>ženu</i> , ktorá už neprežíva bezsenné noci ani nerozoberá svoje problémy na pokračovanie, vždy s inou kamarátkou. (ed. 6/2015)
	V tomto čísle Evity máme pre vás <i>ženy</i> , ktoré sa rozhodli vziať život do vlastných rúk. Aj keď to nemali jednoduché. A vyplatilo sa im neplakať, neľutovať sa, ale hľadať cestu... (ed. 6/2015)
	Editoriál o tom, že my <i>ženy</i> musíme držať pri sebe. Aby sme prežili. (ed. 7/2015)
	Rozprávame sa [...] o ženskej solidarite. O tom, aké sú <i>ženy</i> silné. Lebo musia. (ed. 7/2015)
	Lenže chlapíka omrzela aj nová rodina a na scénu prišla <i>žena</i> číslo tri. (ed. 7/2015)
	Poznám <i>ženu</i> , ktorá si vzala NESLOVÁKA, lebo ho milovala a on tvrdil, že miluje

¹⁴ Bližšie pozri Mafra Slovakia, a.s. Dostupné na internete: <<https://mafraslovakia.hnonline.sk/titul/evita>>

¹⁵ Bližšie pozri internetový Evita magazín pre ženy. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/pg/evitamagazinprezeny/about/?ref=page_internal>

¹⁶ Digitálna verzia časopisu Evita Svetevity.sk. Dostupné na internete: <<https://svetevity.sk/>>

ju. (ed. 7/2015)
Ponúkla jej bývanie u seba, ponúkla jej priateľstvo, nezištne a potichu. Žena žene. (ed. 7/2015)
Ponúkla jej bývanie u seba, ponúkla jej priateľstvo, nezištne a potichu. Žena žene. (ed. 7/2015)
Prečítajte si rozhovor s pani Kohútikovou, ktorá sa pracovných výziev nebála a nebojí sa pomáhať ani ostatným ženám. (ed. 10/2015)
A uznanlivo prikyvuje [<i>Evitina priateľka a kolegyňa Diana</i> ; pozn. J. K.], že teda napísať knihu nie je pre zamestnanú ženu , matku s mojovou povahou, vôbec žiadna sranda. (ed. 11/2015)
Kde je napísané, že my ženy musíme ovládať len dobrý recept na sviečkovú? (ed. 1/2016)
Strašne uznávam ľudí, ktorí niečo dosiahli. Strašne uznávam ľudí, ktorí sú spokojní, srdeční, pokorní a múdri. Lebo to je pre mňa úspech. Uznávam takých ľudí a o takých ľuďoch v tomto čísle aj píšeme. [...] Ženy , čo museli „ustáť“ priskorú smrť svojich mužov a žiť ďalej. (ed. 3/2016)
Ženy , ktoré si plnia sny tým, že stále, ale naozaj stále cestujú. (ed. 3/2016)
Tak ako si naši chlapi odskočia na to svoje jedno s kamoškami a debatujú o politike, o góloch alebo len tak mlčia, aj my potrebujeme spoločnosť žien. (ed. 5/2016)
Aby ste našli [v <i>Evite</i> ; pozn. J. K.] to, čo vás zaujíma. Ženy , ktoré vás inšpirujú, ich životy, v ktorých nájdete silu, vlastné odhodlanie a možno len pohladenie na duši, že nemáte ten alebo onen problém sama. (ed. 5/2016)
[<i>Magazín Evita</i> ; pozn. J. K.] Je o ženách , ktoré máme rady. A ktoré uznávame. (ed. 5/2016)
[<i>Magazín Evita píše</i> ; pozn. J. K.] O vás a o známych ženách , ktoré uznávame, lebo si svoj život žijú tak, ako chcú. (ed. 5/2016)
Páči sa mi, ako si v zahraničí skupinky žien robia knižné kluby. Všetky prečítajú jednu knihu, potom skočia na kávičko a bavia sa o nej. (ed. 6/2016)
Ak vás bavia vzťahy, siahnite po Murakamovi – Muži, ktorí nemajú ženy. (ed. 6/2016)
Ak potrebujete trochu povzbudiť, skúste Ženy , ktoré behali s vlkami. (ed. 6/2016)
Všeobecne si myslím, že my ženy sme tie, ktoré majú emócie skôr upokojuvať ako vyvolávať. (ed. 8/2016)
Aby sme nezávideli a neporovnávali sa, lebo nič nie je horšie ako žena , ktorá kydá na druhú ženu len preto, že si šťastie a vnútornú slobodu rieši po svojom. (ed. 8/2016)
Aby sme nezávideli a neporovnávali sa, lebo nič nie je horšie ako žena, ktorá kydá na druhú ženu len preto, že si šťastie a vnútornú slobodu rieši po svojom. (ed. 8/2016)
No to je masaker, ako si my ženy dokážeme nakladať len preto, že máme iný pohľad na výchovu detí. Aké sme zlostné, nenávisťné, kruté. (ed. 8/2016)
To by bolo také fajn, keby sme stále niekoho nesúdili za jeho životný štýl, za to, akú mal svadbu, za to, či miluje mladého alebo starého, muža alebo ženu ... (ed. 8/2016)
Je super, ako sa my, ženy , rokmi meníme... (ed. 9/2016)
Bavilo nás dávať dokopy ženy rôzneho veku a nachádzať sa v nich. (ed. 9/2016)
Viem, že rozkošné riflčky veľkosti 64 sú nepotrebná hlúposť, a viem, že pôrod bolí, ale tak ako maturitu ho zvládne každá žena :). (ed. 9/2016)
Uznávam ženy , čo sa starajú o svoje rodiny a popritom dokážu robiť aj niečo iné, majú nadhľad, ženský ostrovtip a cítia solidaritu s ostatnými ženami... (ed. 10/2016)
Uznávam ženy, čo sa starajú o svoje rodiny a popritom dokážu robiť aj niečo iné, majú nadhľad, ženský ostrovtip a cítia solidaritu s ostatnými ženami ... (ed. 10/2016)
...v redakcii sľubujem, že o týchto ľuďoch, o ženách , ktoré sú hodnotné svojím spôsobom života [...] budeme písať oveľa viac ako o tom, či nosiť ofinu alebo nie. (Aj keď tomu sa nevyhneme, lebo aj to nás baví :)) (ed. 10/2016)
Čo poviete na spracovanie ich príbehu a na skryté odkazy, ktoré sme pre vás, naše obľúbené ženy , s režisérkou Martou do filmu zašifrovali? (ed. 11/2016)
Aby bola oslavou žien , ktoré si nevyberajú skratky v podobe bohatých milencov, ale idú svojou cestou, aj za cenu zaťatých zubov a omylov, za ktoré sa platí. (ed. 11/2016)
Editoriál o tom, že hurá, sme ženy. (ed. 2/2017)
Lebo my, ženy , vieme, kde je sever. (ed. 2/2017)

	[Číslo <i>Evity píše</i> ; pozn. J. K.] O tom, že sme, vďaka bohu, ženy . (ed. 2/2017)
	A ešte je jedna žena na tejto planéte, ktorá urobila takú malú revolúciu. Alicia Keys. Prestala sa líčiť. [...] Nenamaľovaná chodí medzi ľuďmi... (ed. 4/2017)
	Len nedávno sme sa s kamoškou sediac nad jedným projektom pristihli, že už dobrých desať minút venujeme dnešným mladým ženám . Ako sa im nechce robiť. Aké sú lenivé. Ako by chceli mať pri bábätkách opatrovateľky [...]. Ako by chceli mať veľa peňazí a ako sa spoliehajú na mužov. A ako rátajú s tým, že ich matky sú im vždy poruke... (ed. 5/2017)
	Ale ten nápad, nájsť mladé ženy , ktoré majú ambície, tvrdo na sebe makajú, vedia si život riadiť tým správnym smerom, ten vznikol práve tam. (ed. 5/2017)
	Ale aby to nebolo len o tom, že my ženy dáme všetko, máme pre vás 9 chlapíkov, ktorých každá z nás potrebuje. (ed. 5/2017)
	Tento časopis je o nás. O ženách z mäsa a kostí. (ed. 6/2017)
	V princípe je dôležité myslieť na všetko múdre a pekné, čo o menších či väčších zakopnutiach povedali na našich stránkach všetky tie ženy , ktoré sú pre nás inšpiráciou. (ed. 6/2017)
	Celé toto číslo je plné krásnych žien . Takých, v ktorých prítomnosti chcete byť stále a stále. Dávať sa na ne, počúvať ich, inšpirovať sa nimi. (ed. 8/2017)
	A našli sme jedinečné ženy . (ed. 8/2017)
ženská (2)	Mám takú partičku kamarátok, ktoré obdivujem, darí sa im, sú to super ženské . (ed. 3/2016)
	Aby sa z nás nestali tie frflajúce starnúce ženské , čo žiarlivo pozerali na nás, keď sme začínali. (ed. 5/2017)
ženský/á/é (8)	...že by som mohla založiť ženskú organizáciu, ktorá by pomáhala ženám s malým podnikaním. (ed. 5/2015)
	Rozprávame sa [s dcérou Lindou; pozn. J. K.] o úcte, o láske a o jej podobách. O mužoch, ktorí nie sú chlapmi, o ženskej solidarite. (ed. 7/2015)
	Predstavujem si to tak, že keď pocítite tú potrebu, zjídete na úrad pre ženské záležitosti, od milej úradníčky, plnej pochopenia, dostanete pečiatku a vaša rodina nebude mať na výber. (ed. 9/2015)
	Ak siahate po ženských príbehoch, skúste Petru Soukupovú Pod sněhem. (ed. 6/2016)
	Uznávam ženy, čo sa starajú o svoje rodiny a popritom dokážu robiť aj niečo iné, majú nadhľad, ženský ostrovtip a cítia solidaritu s ostatnými ženami... (ed. 10/2016)
	Ale zároveň sme chceli, aby tá hodina a pol bola oslavou silných ženských priateľstiev. (ed. 11/2016)
	V máji som takto svojmu ženskému lekárovi povedala, že porodím 16. 11. 2016, lebo je to pekný dátum. (ed. 1/2017)
	Editoriál o tom, že lenivosť je ženského rodu, ale nie je kamoška. (ed. 3/2017)
žensky (1)	Veríme, že budeme vašimi kamarátkami už navždy. A aj toto priateľstvo bude správne žensky silné. (ed. 7/2015)

Tabuľka 1 Kontextový výskyt lexém s koreňovou morféomou *žen-* v editoriáli časopisu *Evita* (máj 2015 – august 2017)

Okrem pomenovania *žena* sme sa pri analýze materiálu zamerali na substituenty tohto pomenovania, ktoré zastupujú ženu – autorku editoriálu; čitateľku editoriálu; ženský časopis; ženu (tému), o ktorej sa v editoriáli píše; všetky ženy (ako kolektív/skupina). V tomto prípade do úvahy berieme substantívne substituenty.

Najvyššiu frekvenciu výskytu sme zaznamenali pri týchto apelatívach: *kamoška* (10-krát); *kamarátka* (7-krát); *baba* (6-krát), *babinec* (4-krát); *mama* (6-krát), *matka* (4-krát); *dcéra* (4-krát); *priateľka* (3-krát); *manželka* (3-krát); *sestra* (3-krát); *dievča* (3-krát), *dievčatko* (2-krát); *babka* (2-krát); *čitateľka* (2-krát); *evit'áčka/Evit'áčka* (2-krát); *kolegyňa* (2-krát); *osobnosť* (2-krát). Takmer všetky z uvedených apelatív (okrem substantív *čitateľka*, *kolegyňa*,

osobnosť) sú slová, ktoré podnecujú emotívne konotácie (o slovách, ktoré fungujú ako podnety na emócie porov. Volková, 1992), keďže poukazujú na vzťah (citové väzby).

4.2.2 Výskyt pomenovania *Evita*

Z hľadiska proprií malo najvyššiu frekvenciu výskytu pomenovanie *Evita* (15-krát). Keďže *Evita* je reprezentantom *skutočnej ženy*, ako to vyplýva z profilácie periodika, domnievame sa, že práve na pozadí využitia tohto pomenovania v texte sa ukazuje snaha autorky editoriálu zjednotiť komunikantky na oboch stranách komunikačného kanála a vytvoriť spoločnú identifikačnú rovinu, čoho dôkazom sú aj využité pomenovania *evitáčka/Evitáčka* (2-krát). Okrem uvedených výskytov je súčasťou každého editoriálu podpis autorky *Vaša Evita* (28-krát).

Uvádzame všetky kontexty, najbližšie pragmaticko-sémantické okolie pomenovania *Evita*, ktorého výskyt sme zaznamenali v editoriáli časopisu *Evita*:

Pomenovanie (frekvencia)	Kontextový výskyt pomenovania <i>Evita</i>
EVITA/ <i>Evita</i> (15)	...a keď Boh dá, budeme mať časopis <i>Evita</i> . (ed. 5/2015)
	Doma som povedala, že asi budeme mať časopis <i>Evita</i> . (ed. 5/2015)
	V skratke – sme tu. Magazín <i>Evita</i> . (ed. 5/2015)
	P. S. 2 Dajte NÁM vedieť, čo sa vám nepáči a všetkým ostatným hovorte o tom, čo sa vám v <i>EVITE</i> páči. Pá. (ed. 5/2015)
	V tomto čísle <i>Evity</i> máme pre vás ženy, ktoré sa rozhodli vziať život do vlastných rúk. (ed. 6/2015)
	P.S.: Veľmi som si užila deň so štyrmi babami, ktoré vyhrali predplatiteľskú súťaž. Foto už v ďalšom čísle <i>Evity</i> :) (ed. 8/2015)
	P.S.: Ďakujeme všetkým vám, ktoré ste prijali <i>EVITU</i> za svoju kamošku. (ed. 9/2015)
	Aby sme si to ešte viac potvrdili, stretneme sa v roku 2016 po celom Slovensku na workshopoch <i>Evita</i> Day. Bude tam veselo, motivačne a šťastne! Viac na www.evitaaday.sk . (ed. 12/2015)
	Títo ľudia sa tešia zo života, z práce a čokoľvek im do cesty príde, riešia. Zlé, dobré, to je jedno. Robíme v <i>Evite</i> to isté a oplatí sa. (ed. 3/2016)
	Aj preto vznikol magazín <i>Evita</i> . Aby ste si urobili babinec doma, s našimi písmenkami. (ed. 5/2016)
	Užívajte si slnko, ľudí, ktorých ľúbite, drinky, dobré jedlo a nasávajte zážitky. Aby si o nich u nás, v <i>Evite</i> , mohli potom prečítať ostatné <i>Evitáčky</i> . (ed. 6/2016)
	Nad týmto číslom <i>Evity</i> sme sedeli s dievčatami z redakcie dlho. (ed. 9/2016)
	Aj o tomto je aktuálne číslo vašej – našej <i>Evity</i> . (ed. 2/2017)
	P. S. 2: Zmenu treba privítať v peknom oblečení, pekne upravená, to je jasné. Tak sme tu s Nákupmi s <i>Evitou</i> za skvelé zľavnené ceny! Listujte, nakupujte a meňte svoj život k lepšiemu :-). (ed. 5/2017)
	Zdravé krásne bábo, úspešný film, v nedeľu vás počúva rádio veľa preveľa, <i>Evita</i> sa vám páči čoraz viac. (ed. 6/2017)
<i>Evitáčka/evitáčka</i> (2)	Užívajte leto, <i>evitáčky</i> , plnými dúškami. (ed. 7/2015)
	Užívajte si slnko, ľudí, ktorých ľúbite, drinky, dobré jedlo a nasávajte zážitky. Aby si o nich u nás, v <i>Evite</i> , mohli potom prečítať ostatné <i>Evitáčky</i> . (ed. 6/2016)

Tabuľka 2 Kontextový výskyt pomenovania *Evita* v editoriáli časopisu *Evita* (máj 2015 – august 2017)

5 Výsledky analýzy

Výkladové slovníky sa zhodujú na dvoch primárnych lexikálnych významoch, ktoré môžeme brať do úvahy pri pomenovaní *žena* – dospelá osoba ženského pohlavia; manželka (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003; Peciar, 1965; Pisárčiková, 2004). Na tieto ustálené sémy (lexie) tohto pomenovania však v mediálnom kontexte vplývajú ďalšie komunikačné premenné. Z hľadiska sociálnej roly, ktorú žena zastáva v spoločnosti, sa žena dominantne

spája s emocionálnym prežívaním, resp. vyššou potenciou emocionálnej reakcie (Linhart – Petrussek – Vodáková – Maříková, 1996b). Ak o emocionálnosti pomenovania *žena* uvažujeme na pozadí lexie, ktorá sa chápe ako primárna z hľadiska sociológie, môžeme povedať, že pomenovanie *žena* má v sebe potenciálnu emocionálnu hodnotu inherentne prítomnú, aby sa však z potenciálnej hodnoty stala reálna, emócie vyvolávajúca hodnota, je potrebná jej aktualizácia v príslušnom kontexte.

5.1 Emocionálnu hodnotu pomenovania *žena* určuje príslušné kontextové okolie. Zamerali sme sa na najbližšie sémanticko-pragmatické okolie, ktoré podľa nás vplýva na štylistickú príznakovosť pomenovania *žena* v kontexte ženských periodík. Výsledkom pragmatikalizácie primárneho významu tohto pomenovania v editoriáli je skutočnosť, že byť ženou (byť osobou ženského pohlavia) sa spája s emóciou radosť – **a) byť ženou je šťastie:** *hurá, sme ženy* (ed. 2/2017); *sme, vďaka Bohu, ženy* (ed. 2/2017). Do istej miery by sme mohli uvažovať o interpretácii, podľa ktorej sa žena ako osoba ženského pohlavia v editoriáli vymedzuje voči mužovi, osobe mužského pohlavia, v zmysle *byť ženou je lepšie, ako byť mužom*.

Ďalší význam, ktorý sa v editoriáli prezentuje v spojení s pomenovaním *žena*, možno interpretovať ako **b) byť ženou je inšpirácia/zaslúži si obdiv**. Dokladovať to možno jednotlivými príkladmi: *Mám takú partičku kamarátok, ktoré obdivujem, darí sa im, sú to super ženské* (ed. 3/2016); *Aby ste našli to, čo vás zaujíma. Ženy, ktoré vás inšpirujú...* (ed. 5/2016); *Je [editoriál, pozn. J. K.] o ženách, ktoré máme rady. A ktoré uznávame.* (ed. 5/2016); *O vás a o známych ženách, ktoré uznávame...* (ed. 5/2016); [budeme písať, pozn. J. K.] *o ženách, ktoré sú hodnotné svojím spôsobom života...* (ed. 10/2016); *pre vás, naše obľúbené ženy...* (ed. 11/2016); [romantická komédia, pozn. J. K.] *aby bola oslavou žien, ktoré si nevyberajú skratky...* (ed. 11/2016); *...na našich stránkach [...] všetky tie ženy, ktoré sú pre nás inšpiráciou.* (ed. 6/2017); *Celé toto číslo je plné krásnych žien. ...inšpirovať sa nimi.* (ed. 8/2017); *A našli sme jedinečné ženy.* (ed. 8/2017). V editoriáloch autorka oslovuje priamo čitateľku alebo hovorí o iných ženách, ktoré sa vyznačujú rovnakými, pre ženu typickými vlastnosťami, čo potvrdzuje aj tento úryvok: *Tento časopis je o nás. O ženách z mäsa a kostí.* (ed. 6/2017).

Vychádzajúc z nášho pozorovania sa ako najvýraznejšie významy viažuce sa na pomenovanie *žena* javia sila a solidarita – vlastnosti, ktoré sú v editoriáli pripisované ženám, nachádzajú sa v najbližšom sémanticko-pragmatickom okolí tohto pomenovania a aktualizujú jeho hodnotu. Pomenovanie *žena* možno interpretovať ako **c) byť ženou je mať silu/byť schopná/odvážna:** *Rozhodnutie, o ktorom píšem..., urobilo zo mňa ženu, ktorá už neprežíva bezsenné noci* (ed. 6/2015); *...máme pre vás ženy, ktoré sa rozhodli vziať život do vlastných rúk. Aj keď to nemali jednoduché.* (ed. 6/2015); *O tom, aké sú ženy silné. Lebo musia.* (ed. 7/2015); *Ženy, čo museli „ustáť“ priskorú smrť svojich mužov a žiť ďalej.* (ed. 3/2016); *Ženy, ktoré si plnia sny...* (ed. 3/2016); *...pôrod bolí, ale tak ako maturitu ho zvládne každá žena :).* (ed. 9/2016); [ženy, pozn. J. K.] *majú nadhľad, ženský ostrovtip a cítia solidaritu s ostatnými ženami...* (ed. 10/2016); *mladé ženy, ktoré majú ambície, tvrdo na sebe makajú, vedia si život riadiť tým správnym smerom...* (ed. 5/2017); *my ženy dáme všetko...* (ed. 5/2017).

Pomenovanie *žena* možno ďalej interpretovať ako **d) byť ženou je byť solidárna:** *mohla by som založiť ženskú organizáciu, ktorá by pomáhala ženám s malým podnikaním...* (ed. 5/2015); *Chceme pomáhať vašim snom, predstavovať ženy, ktoré tiež snívajú...* (ed. 5/2015); *Rozprávame sa... o ženskej solidarite.* (ed. 7/2015); *Ponúkla jej bývanie u seba, ponúkla jej priateľstvo, nezištne a potichu. Žena žene.* (ed. 7/2015); *...pani Kohútiková, ktorá sa pracovných výziev nebála a nebojí sa pomáhať ani ostatným ženám.* (ed. 10/2015); *ženy cítia solidaritu s ostatnými ženami...* (ed. 10/2016); [rozprávame sa, pozn. J. K.] *O mužoch, ktorí nie sú chlapmi, o ženskej solidarite.* (ed. 7/2015). Vlastnosť solidarity,

definovaná ako „vzájomná (mravná) podpora, súdržnosť“ (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003), „porozumenie pre jednotlivca alebo celok“ (Balážová – Bosák, 2005), možno spojiť s vlastnosťou empatie, „vcit'ovanie sa, vžívanie sa do pocitov, konania al. myslenia inej osoby (Buzássyová – Jarošová, 2006), ktorou sa z pohľadu sociológie vyznačujú práve ženy ako viac emocionálne, cítiace bytosti. Z tohto hľadiska uvažujeme, že vlastnosť solidarity možno vnímať ako schopnosť ženy, ako prejav jej sily. Podľa autorky editoriálov je byť solidárnou ženou dokonca nevyhnutnou vlastnosťou, ktorá má absolútny rozmer, určuje samotnú existenciu žien: ...*my ženy musíme držať pri sebe. Aby sme prežili.* (ed. 7/2015). Súdržnosť medzi ženami sa v editoriáloch mesačníka *Evita* celkovo javí ako nadradená kvalita.

5.2 Mediálnu tvorbu vnímame ako zámernú činnosť, preto aj spôsob tvorby editoriálu sa prispôsobuje komunikačným zámerom autorky a celej redakcie periodika. Predpokladom úspešnej mediálnej interakcie je myšlienková zhoda medzi vyslaným a percipovaným, táto jednota sa dosahuje tým, že autorka editoriálov jednotlivé významy vzťahuje na „všetky“ ženy. Pomenovanie *žena* a ďalšie substantívne substituenty tohto pomenovania, napr. *Evita*, *čitateľka*, *baba*, *priateľka* a i., majú kolektívny rozmer, napriek singulárnej podobe pomenovaní ich možno charakterizovať z hľadiska plurálu, keďže vo svojej podstate (v tomto type kontextu) vyjadrujú mnohosť.

Najvýraznejšie to pozorujeme na pozadí využívaného pomenovania *Evita*. Pomenovanie *Evita* je hypokoristikum, ktoré je odvodené od ženského krstného mena *Eva*. Dominantným znakom tohto pomenovania je, že na jeho pozadí nie je jedna osoba, ale celý kolektív: *V skratke – sme tu. Magazín Evita* (ed. 5/2015); *Aj o tomto je aktuálne číslo vašej – našej Evity* (ed. 2/2017). Ak vychádzame zo skutočnosti, že „niektoré vlastné mená sa stávajú pomenovaním celej triedy rovnorodých vecí“ (Oravec – Bajzíkova – Furdík, 1988, s. 34), môžeme konštatovať, že práve proprium *Evita* sa v kontexte ženských periodík apelativizuje, stáva sa všeobecným pomenovaním. Prostredníctvom pomenovania *Evita* sa v texte otvára spoločná identifikačná rovina pre všetky ženy. Naznačené uvažovanie potvrdzuje familiárne pomenovanie *E/evit'áčky*, prostredníctvom ktorého autorka v editoriáli oslovuje čitateľky alebo o nich referuje, čím sa posilňuje kolektívny rozmer interakcie: *Užívajte leto, evit'áčky, plnými dúškami* (ed. 7/2015); *Užívajte si slnko, ľudí, ktorých ľúbite, drinky, dobré jedlo a nasávajte zážitky. Aby si o nich u nás, v Evite, mohli potom prečítať ostatné Evit'áčky* (ed. 6/2016).

O familiárnosti možno hovoriť aj v súvislosti s využívaním epištolémy *Vaša Evita*, typickej pre súkromnú a neoficiálnu epištolárnu komunikáciu, ktorá poukazuje nielen na citovú väzbu, ale aj na jednotu medzi pomenovaním časopisu a autorkou editoriálu. Táto jednota sa vzťahuje na čitateľku editoriálu, resp. na všetky ženy, o ktorých sa v editoriáli referuje. Prostredníctvom posesívneho pronomina *vaša* autorka vyjadruje istú odovzdanosť vo vzťahu k čitateľkám,¹⁷ a rovnako tak nepriamo zaväzuje čitateľku, aby prijala svoju účasť vo vzťahu, príp. rovnakú „náklonnosť“ prejavovala aj ona. Uvažujeme teda, že záverečný pozdrav šéfredaktorky, jednotný vo všetkých analyzovaných editoriáloch, má emocionálny rozmer. Myšlienka súvisiaca s potenciou vzniku dôverného kontaktu, ktorá sa v editoriáli vybraného ženského mesačníka dosahuje prostredníctvom emocionálneho vyjadrenia, potvrdzuje výskumnú hypotézu v príspevku. Rovnorodá komunikácia medzi „E/evit'áčkami“ zároveň umožňuje prežívanie kolektívnych (interskupinových) emócií.

¹⁷ Vychádzame pritom z charakteristiky posesívnych zámen, ktoré vyjadrujú, že „niečo, niekto patrí niekomu, niečomu“ (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003), a lexikálneho významu vlastnosti posesívnosti – „psych. tendencia k privlastňovaniu si niečoho, majetníctvo“ (Balážová – Bosák, 2005).

5.3 Sociálna rola, ktorú zastáva žena, teda autorka editoriálu a jeho čitateľka v Evite, sa špecifikuje vzhľadom na jej kolektívnu platnosť, ktorú rámcuje ženský časopis. Táto zmena v kontexte ženských periodík funguje na pozadí stanoveného spoločného rámca interakcie, a tým je ženské priateľstvo. Práve kategória rodu, ktorá vymedzuje ženu ako osobu ženského pohlavia, sa v editoriáli podieľa na aktualizácii tejto lexie – pragmatickú sému pomenovania *žena* možno v tomto kontexte interpretovať takto: žena je osoba ženského pohlavia, ktorá je kamarátkou, kamoškou, priateľkou, to znamená, že vytvára a udržiava vzťahy medzi ženami.

Zistili sme, že v editoriáli mesačníka Evita sa vzťah medzi účastníčkami interakcie demonštruje na pozadí premisy – *žena sa (rada) kamaráti*. Poukazujú na to aj výsledky výskumu. Najvyšší výskyt z hľadiska substantívnych substituentov pomenovania *žena* sme zaznamenali pri subštandardnom a expresívnom pomenovaní *kamoška* (10 prípadov), ďalšie v poradí bolo pomenovanie *kamarátka* (7 prípadov), použitie pomenovania *priateľka* sme zaznamenali v troch prípadoch. Slovník súčasného slovenského jazyka (Jarošová – Buzássyová, 2011) definuje pomenovania *kamarátka*, *kamoška* jednotne – ide o „duchovne a citovo blízkeho človeka, ktorému sa dá dôverovať a ku ktorému cítime náklonnosť“. Komunikačnú blízkosť zosobňuje samotný časopis, ktorý sa stavia do pozície citovo blízkej osoby, čo poukazuje na neformálnu a dôvernú rovinu komunikácie: *P. S.: Ďakujeme všetkým vám, ktoré ste prijali EVITU za svoju kamošku*. (ed. 9/2015); *Veríme, že budeme vašimi kamarátkami už navždy*. (ed. 7/2015); *Aby ste vedeli, že sme tu. Pre vás. Ako ozajstné kamarátky*. (ed. 5/2016). Na pozadí uvedených príkladov možno povedať, že v editoriáli nastáva posun v interpretácii pomenovania *žena* a jej pragmatickej sémy – žena je v editoriáli mesačníka Evita skutočnou/ozajstnou ženou vtedy, ak je *skutočnou/ozajstnou kamarátkou*. Komunikačná blízkosť, na pozadí ktorej sa manifestuje v kontexte ženských periodík ženskosť, sa ukazuje aj na pozadí ďalších príkladov: *Práca, muž, deti, domácnosť, to všetko nás zamestnáva a na víno alebo večeru s kamoškami nemáme čas. Chyba. Naša*. (ed. 5/2016); *Babince sú najviac!* (ed. 5/2016); *Správny babinec rozprúdi endorfíny*. (ed. 1/2016).

Ako uvádza autorka, je to hodnota priateľstva, ktorá ženu určuje. V editoriáloch vyzdvihuje dôležitosť vzťahu medzi ženami, kamoškami, babami a priateľstvo vymedzuje ako nevyhnutnosť – *A hlavne, treba mať dobré priateľky. Lebo len my vieme, čo sme pre seba schopné urobiť. Lebo len my vieme, že ich potrebujeme čoraz častejšie...* (ed. 7/2015). Využitím inkluzívneho plurálu, prostredníctvom personálneho pronomina *my* a verba *vieme* v 1. osobe plurálu, autorka vyjadruje spolupatričnosť s čitateľkami a naznačuje, že táto spolupatričnosť je ženám prirodzená – *vieme, čo sme pre seba schopné urobiť*, lebo samy sme priateľkami, vstupujeme do priateľských vzťahov. Tento predpoklad autorka využíva na vytvorenie priateľského vzťahu medzi čitateľkou a mesačníkom Evita (žena – čitateľka a žena – autorka editoriálu): *Aj preto vznikol magazín Evita. Aby ste si urobili babinec doma, s našimi písmenkami* (ed. 5/2016). Na pozadí tohto vzťahu má čitateľka možnosť vytvárať vzťahy aj s ďalšími ženami, o ktorých sa v editoriáloch píše (žena – čitateľka a žena – téma editoriálu), a medzi čitateľkami navzájom (žena – čitateľka a žena – čitateľka). Vyjadrenie želania zo strany autorky *veríme, že... aj toto priateľstvo bude správne žensky silné* (ed. 7/2015) prezentuje jednak komunikačný zámer periodika zachovať si čitateľskú priazeň, na druhej strane apeluje na silu ženy, lebo práve na základe tejto vlastnosti môže podľa autorky žena budovať silné priateľstvá. Posun v interpretácii pragmatickej sémy pomenovania *žena* vidíme v tom, že žena je schopná byť priateľkou, lebo je silná. Podľa výkladu jedného z významov pomenovania *sila* ide o „silný kolektívny činiteľ, moc“ (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003). Vlastnosť sily sa tak v kontexte editoriálov ženského mesačníka spája s možnosťou emocionálneho (štylistického) účinku na strane čitateľiek ako ženského kolektívu.

6 Diskusia

Aktivizáciu emocionálnych hodnôt na pozadí pomenovania *žena* a jeho substantívnych substituentov, na ktoré sme sa vo výskume zamerali, chápeme v kontexte ženského časopisu *Evita* v tom, že komunikovaný obsah sa čitateľky priamo „dotýka“ – žena, ktorú editoriál oslovuje, má možnosť „splynúť“, zosobniť sa s obrazom mediálne reprezentovanej ženy len preto, že aj ona sama je ženou a prezentovanému rozumie. Vychádzajúc z toho, že mediálna interakcia sa realizuje len v spojení s aktívnym, a preto „priamo zúčastneným“ percipientom, na emocionálnosť v jazyku editoriálu nazeráme zo strany čitateľky, ktorá má schopnosť „vpísať“ pomenovaniu *žena* reálnu emocionálnu hodnotu. Hovoríme teda o štylisticko-pragmatickej emocionálnej hodnote, ktorá sa nevzťahuje na vonkajšiu formu štylémy, ale na jej obsahovú zložku (v podobe výrazovej kategórie emocionálnosť). Inými slovami, máme na mysli typ emocionálne príznakových slov, ktoré citovosť (emocionálnosť) nemajú „zakotvenú v lexikálnom význame slova, ale je prítomná v implikačnej zóne jeho obsahu, [...] je zachytená v mimovýznamovej oblasti obsahu slova“ (Dolník, 1999, s. 48–49). Dôležité však je, že pri týchto pomenovaniach nejde o vznik pridaného, sekundárneho významu, ale o novonadobudnutú primárnu hodnotu lexie, primárne sa viažucu na konkrétnu situáciu. Preto uvažujeme nie o sekundárnom význame pomenovania *žena*, ale o primárnej pragmatickej hodnote významu, keďže pomenovanie svoj význam nemení, zmena nastáva na úrovni jeho kvalitatívnej pôsobnosti v konkrétnom texte – v editoriáli časopisu *Evita*. Ako uvádza I. Vaňková (2012, s. 70), „předmět se může jevit v různých situacích různě – a pojem s ním spojený má tedy různé varianty; ač je stále týž, jako by se k nám otáčel pokaždé určitou stranou“.

Každé aktuálne použitie pomenovania *žena* v editoriáli mesačníka *Evita* spôsobuje, že sa v tomto kontexte automaticky (stereotypne) aktualizuje jeho pragmatická hodnota, dochádza k posunu v interpretácii pragmatickej sémy tohto pomenovania. Z nášho výskumu vyplýva, že ide napríklad o tieto interpretácie pragmatickej sémy pomenovania *žena*: *žena je silná, žena je solidárna, žena je krásna, žena je šťastná, žena upokojuje emócie, žena je schopná, žena je spokojná, žena má rada iné ženy, žena je kamarátka, žena má nadhľad, žena súdi, žena kritizuje, žena je sebestačná, žena si plní svoje sny/žena sníva*. Vo Veľkom sociologickom slovníku sa uvádza, že hodnoty „je možné chápať jako komplexní významy“ (Linhart – Petrušek – Vodáková – Maříková, 1996a, s. 375). Tieto hodnoty zároveň môžu byť pozitívne alebo negatívne, viac alebo menej dôležité a môžu poukazovať na poznávacie, citové alebo vôľové aspekty (tamtiež). Inými slovami, „v hodnote je aspekt priznání významu“ (tamtiež, s. 377). Emocionálnu hodnotu určitého pomenovania vidíme v tom, že v sebe zahŕňa priznanie emocionálneho významu pomenovania na strane toho, kto si túto hodnotu uvedomuje. Keďže „vedomie hodnoty pragmatického príznaku je súčasťou axiologickej kompetencie používateľa jazyka“ (Slančová, 1998, s. 190), jedine čitateľka editoriálu má na základe svojho aktuálneho hodnotenia možnosť prisúdiť emocionálnu (štylistickú) kvalitu pomenovaniu *žena* a schopnosť vnímať tieto hodnoty pri aktívnej percepcii.

Pomenovanie *žena* je podľa nás takým pomenovaním, ktoré v aktuálnom použití v editoriáli mesačníka *Evita*, reprezentanta ženských periodík, funguje ako podnet na emóciu (Volková, 1992), to znamená, že má potenciú emócie vyvolávať, vzbudzovať emotívne konotácie na strane čitateľky. Predpokladom tejto potenciú je skutočnosť, že vlastnosti, ktoré autorka prisudzuje ženám, sa v editoriáli zámerne generalizujú, prezentujú sa ako poznané celou skupinou žien, čím sa zvyšuje ich výpovedná hodnota a možnosť emocionálneho účinku. Na pozadí osobnej skúsenosti, ktorú *žena – čitateľka – E/eviľáčka* podľa predpokladu autorky editoriálu má, sa priamo naplňa zážitkový rámec interakcie, nastáva posun od percepcie k prežívaniu, a podnecujú sa „pragmatické konotácie, v dôsledku ktorých vzniká

text ako evokačné zobrazenie konkrétnych životných situácií, príbehov a osudov“ (Miko – Popovič, 1978, s. 216).

7 Záver

V príspevku sme sa zamerali na emocionálnosť v jazyku editoriálu v kontexte ženského periodika. Výskumná vzorka predstavovala 28 redakčných editoriálov v exkluzívnom časopise *Evita*, ktorý je na slovenskom trhu od mája 2015. Hlavným predmetom nášho výskumu bolo odpovedať na otázku *Aká je žena v editoriáli v časopise Evita?*, resp. *Aký je význam lexémy žena v časopise Evita?*. Pomocou kvalitatívnych metód výskumu, empirického pozorovania a štylistickej analýzy a interpretácie bolo naším záujmom prezentovať zistenie, že „dotykový“ charakter médií sa vo vybranom magazíne ústredne spája s pomenovaním *žena*. Pozornosť sme preto venovali pomenovaniu *žena*, ktoré má v aktuálnom použití možnosť nadobudnúť novú štylisticko-pragmatickú hodnotu, na úrovni lexie má schopnosť viazať na seba ďalšie významy, preto sa vyznačuje potenciou aktivizácie emocionálneho dojmu na strane čitateľky.

Za dôležitý výsledok výskumu považujeme, že podstatu mediálnej interakcie, ktorá sa realizuje prostredníctvom žánru editoriál, vymedzuje jej kolektívny rozmer. Ak sa v editoriáli hovorí o žene, singulárna forma na obsahovej rovine tohto pomenovania vymedzuje „všetky“ ženy ako kolektív, ako ženskú (sociálnu) skupinu, v rámci ktorej majú ženy podobné vlastnosti, záujmy, ciele či sny. Pomenovanie *žena* a jeho najfrekvencovanejšie substantívne substituenty, na ktoré sme sa pri interpretácii zamerali, plnia v jazyku editoriálov funkciu pozvánky, pochvaly či motivácie a sú spoločným menovateľom interakcie, na ktorej sa rámcovo podieľajú „tri ženy“ – *Evita* (šéfredaktorka), *Evita* (magazín) a „E/evitačka“ (čitateľka) – s cieľom vzájomnej identifikácie. Prezentované hodnoty v editoriáli, s ktorými sa ženy identifikujú, v dôsledku čoho je umožnená kolektívna emocionálna súdržnosť medzi ženami, majú gnómický rozmer. Predpokladom tohto vzájomného „porozumenia“ je, že aj ostatné ženy sa vyznačujú vlastnosťami či schopnosťami, ako sú sila, krása, rozhodnosť vziať svoj život do vlastných rúk, plniť si svoje sny, a to všetko s vedomím solidarnosti a pospolitosti voči ostatným ženám, pričom reprezentujú modelový obraz *skutočnej ženy* – *skutočnej Evity*. Na záver uvádzame úryvok editoriálu, ktorý podľa nás tieto jednotlivé zistenia (aspoň nateraz) výstižne uzatvára:

Lebo my, ženy, vieme, kde je sever. Nemyslím svetovú stranu, teraz je to metafora. Máme dar intuitívne vycítiť, kto je v akej nálade, vieme rozoznať druh plaču u bábätko, dokážeme zladať zehlenie s diktovaním vybraných slov a objednávaním narodeninovej torty na sobotu, ktorá je párna a ocko vtedy nemá v práci službu. V robote sme rýchle, rozhodujeme rýchlo a väčšinou správne, porady, ktoré vedieme my, nikdy netrávajú večnosť. A to všetko nalíčené, učesané a so silonkami na nohách. Dokážeme viac ako ktorýkoľvek muž. Máme to v DNA. Tak na to buďme pyšné. Pestujme si v sebe všetku tú nehu, srdečnosť a láskou voňajúci úsmev (ed. 2/2017).

Literatúra:

- AUER, P. (2014): *Jazyková interakce*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
 BOČÁK, M. – RUSNÁK, J. (2010): Gender v elektronických médiách. In: J. Rusnák (ed.): *Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, s. 71–73.
 BALÁŽOVÁ, L. – BOSÁK, J., eds. (2005): *Slovník cudzích slov (akademický)*, 2. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá.
 BUZÁSSYOVÁ, K. – JAROŠOVÁ, A., eds. (2006): *Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.

- DOLNÍK, J. (1993): *Všeobecná lingvistika: sémantika a pragmatika*. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava.
- DOLNÍK, J. (1999): *Jazyk a hodnotenie*. Banská Bystrica: Filologická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.
- HIRSCHOVÁ, M. (2013): *Pragmatika v češtině*. Praha Univerzita Karlova v Praze.
- JANDÍKOVÁ, E. (2012/2013): Současný editorial (I). In: *Češtinár*, 23/2, s. 39–49.
- JAROŠOVÁ, A. – BUZÁSSYOVÁ, K., eds. (2011): *Slovník súčasného slovenského jazyka. H – L*. Bratislava: Veda 2011.
- KAČALA, J. – PISÁRČIKOVÁ, M. – POVAŽAJ, M., eds. (2003): *Krátky slovník slovenského jazyka*. Bratislava: Veda.
- KADLECOVÁ, K. (2006): *Ženské časopisy pro pokročilé. Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Nakladatelství Bor.
- KLINGOVÁ, J. (2018): *Emocionalita v jazyku súčasných slovenských médií*. [dizertačná práca]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- LINHART, J. – PETRUSEK, M. – VODÁKOVÁ, A. – MAŘÍKOVÁ, H. (1996a): *Velký sociologický slovník. 1. svazek A – O*. Praha: Karolinum.
- LINHART, J. – PETRUSEK, M. – VODÁKOVÁ, A. – MAŘÍKOVÁ, H. (1996b): *Velký sociologický slovník. 2. svazek P – Z*. Praha: Karolinum.
- McLUHAN, M. (1991): *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon.
- MIKO, F. (1969): *Estetika výrazu. Teória výrazu a štýl*. Bratislava: SPN.
- MIKO, F. (1970): *Text a štýl*. Bratislava: Smena.
- MIKO, F. – POPOVIČ, A. (1978): *Tvorba a recepcia*. Bratislava: Tatran.
- MISTRÍK, J. (1997): *Štylistika*. Bratislava: SPN.
- MÜLLEROVÁ, O. (1982): *Sborník o pragmalingvistice*. In: *Slovo a slovesnosť*, 43/1, s. 67–69.
- ORAVEC, J. – BAJZÍKOVÁ, E. – FURDÍK, J. (1988): *Súčasný slovenský spisovný jazyk. Morfológia*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- PISÁRČIKOVÁ, M., ed. (2004): *Synonymický slovník slovenčiny*, 3. vyd. Bratislava: Veda.
- PLESNÍK, Ľ. a kol. (2011): *Tezaurus estetických výrazových kvalít*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- RUŠČÁK, F. (2002): *Štylistika epištolárnych textov*. Prešov: Náuka.
- SLANČOVÁ, D. (1996): *Praktická štylistika*. Prešov: Slovacontact.
- SLANČOVÁ, D. (1998): K pragmatickej charakteristike slovnej zásoby. In: P. Karlík – M. Krčmová (eds.): *Jazyk a kultura vyjadřování. Milanu Jelínkovi k pětasedmdesátinám*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, s. 185–191.
- SLANČOVÁ, D. (2003): Východiská interaktívnej štylistiky (Od eklektizmu k integrácii). In: *Slovenská reč*, 68/4, s. 207–223.
- SLANČOVÁ, D. (2005): O niektorých metódach štylistického výskumu (na príklade interpretácie štýlu „časopisu pre ženu tretieho tisícročia“). In: Ľ. Sičáková – Ľ. Liptáková (eds.): *Slovo o slove*. Zborník Katedry komunikačnej a literárnej výchovy Pedagogickej fakulty Prešovskej univerzity. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 11, s. 8–22.
- PECIAR, Š., ed. (1965): *Slovník slovenského jazyka. V – Ž*. Bratislava: Vydavateľstvo SAV.
- SMITH, E. R. – MACKIE, D. M. (2008): Intergroup Emotions. In: M. Lewis – J. M. Haviland-Jones – L. F. Barrett (eds.): *Handbook of Emotions*. Third Edition. New York, London: The Guilford Press, s. 428–439.
- VAŇKOVÁ, I. (2012): Tělesnost a studium somatismů v perspektivě antropologické lingvistiky. In: I. Vaňková (ed.): *Tělo, smysly, emoce v jazyce*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.
- VOLKOVÁ, B. (1992): K emotivní sémantice a sémiotice. In: *Slovo a slovesnosť*, 53/1, s. 11–21.
- VYBÍRAL, Z. (2009): *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.

Ďalšie použité zdroje:

Evita magazín – vydavateľstvo Mafra Slovakia a.s. [online]. [Cit. 2019-1-10.] Dostupné na internete: <<https://mafraslovakia.hnonline.sk/titul/evita>>

Evita magazín – internetová stránka časopisu Evita. [online]. [Cit. 2019-1-10.] Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/pg/evitamagazinprezeny/about/?ref=page_internal>

Evita magazín – Digitálna verzia časopisu Evita. Svetevity.sk. [online]. [Cit. 2019-1-10.] Dostupné na internete: <<https://svetevity.sk/>>

Summary

Lexeme woman in editorial of Evita's magazine (focusing on expression category of style emotionality)

The main goal of the study is to describe the way of implementing selected media texts of the genre editorial for women, with the accent on lexical linguistic tools. The study analyses meaning and using of the lexeme woman in editorial of Evita's magazine. Methodologically, it is based on the qualitative research methods of empirical observation and stylistic analysis and interpretation. On the background of the expressive concept of style, it concentrates on the expressive category of emotionality and its structural indicators, specifically, lexical means, as carriers of style and stylistic emotional values in specific woman's press. Our research shows that every actual use of the lexeme woman in the editorial of Evita's magazine causes its pragmatic value to be automatically (stereotypically) updated in this context. For example, these are interpretations of the lexeme woman: *woman is strong*, *woman is solidarity*, *woman is beautiful*, *woman is happy*, *woman calms emotions*, *woman likes other women*, *woman is a friend*, *woman dreams*. In the study we conclude that the lexema woman is characterized by the potential to acquire emotional value in actual perception in the editorial of specific media's context.