

## Žánrová skladba slovenských ženských časopisov

Terézia Rončáková - Ivana Vaněková

Katolícka univerzita v Ružomberku; Univerzitná nemocnica L. Pasteura v Košiciach

terezia.roncakova@ku.sk

ivka.staskova@gmail.com

**Kľúčové slová:** žáner, ženské časopisy, spoločenské týždenníky, subjektívnosť, skrytá reklama

**Key words:** genre, women's magazine, social weekly, subjectivity, hidden advertising

### 1 Úvod a stav problematiky

Ženské časopisy slúžia ako pomerne obľúbený objekt výskumu, a to v rôznych odboroch a ich prienikoch: mediálnych, psychologických, lingvistických, sociologických, medicínskych. Ženské časopisy sa považujú za komunitotvorné (Tomášková, 2009), s výrazným vplyvom na kult ženskosti, vzory ženskosti a ženskej sociálnej identity (Winship, 1987, s. 35). Usilujú sa byť svojim čitateľkám priateľmi, radcami a inštruktormi v zvládaní úlohy „byť modernou ženou“ (Ferguson, 1983), preto zámerne pestujú priateľský jazyk a štýl (Ballaster et al., 1991; Hermes 1995). V rámci časopiseckých typológií sa zaraďujú medzi tie masovejšie, ľudovejšie médiá s menším spoločensko-politickým presahom a s dôrazom na témy (manželskej, materskej, gazdinkovskej) každodennosti, pričom toto zacielenie im bolo vlastné už od počiatkov tohto typu tlače v 18. storočí (Večeňa, 2015, s. 79). Pomerne široká pozornosť sa venovala práve jazykovým špecifikám týchto časopisov (Caldas-Coulthard, 1996; Figueiredo, 2009), prípadne konkrétne ich príznačnej lexike (Teso-Craviotto, 2006; Hermes, 1995).

Ukazuje sa, že ženské časopisy slúžia ako výskumný materiál najmä pri výskumoch s mimolingvistickými presahmi, zameraných viac na obsah než formu. Patria medzi ne predovšetkým práce na tému rodových stereotypov a rodovej identity; sexuálnej identity a sexuálnych postojov žien; ideálu krásy; postoja k vlastnému telu a stravovacích porúch. Guotsos a Fragaki (2009) napr. konštatujú, že lexikálne prvky tvorby rodovej identity sú v textoch adresovaných ženám odlišné od ostatných (všeobecných) textov. Podľa Haiderovej (2009) zasa pakistanské ženské časopisy svojou prezentáciou pozície ženy prispievajú k marginalizácii jej roly v spoločnosti. Almansa-Martínez a Gómez de Travesedo-Rojas (2017) ukázali, že pod vplyvom finančnej krízy prešli ženské časopisy v Španielsku v prezentácii ženských stereotypov od archetypu superženy k novému modelu pôvabnej, elegantnej ženy, ktorá sa zaujíma o módu, spojenú aj s luxusom a exkluzivitou. Ďalšie rodovo orientované výskumy sa zameriavajú napr. na stereotypy v zobrazovaní módy (Marillonnet, 2014), na pôrodné príbehy celebrit a v nich obsiahnuté napätie medzi prácou a úlohou ženy v domácnosti (Feasey, 2017) či na stereotypy v zobrazovaní žien v reklame (Lindner, 2004). V súvislosti so sexuálnou identitou Kim a Ward (2012) zistili, že ženské časopisy prezentujú v porovnaní s inými sex ako menej riskantný a viac povzbudzujú ženy k asertivite a preferovaniu vlastných túžob a potrieb pred mužovými. Gresaker (2016) skúmala prezentáciu šťastia plynúceho z heterosexuálneho vzťahu v horoskopoch publikovaných v nórskom ženskom magazíne a zaznamenala posun od konceptu jednoduchého a pasívneho šťastia k postfeministickému konceptu významnejšej ženskej úlohy a námahy vo vzťahovom procese. Ženské časopisy sú vďačným objektom výskumom ženského ideálu krásy v celosvetovom meradle (Yan – Bissell, 2014), pričom sa konštatuje napr. „pornifikácia“ súčasnej vizuálnej kultúry (Gibson, 2014), preferencia „bielosti“ v ázijských krajinách (McLoughlin, 2013) alebo vplyv reklamy na sebahodnotenie čitateľiek (Hogg – Bruce – Hough, 2015). Moderný ideál telesných proporcií prezentovaný v ženských časopisoch má priamy vplyv aj na stravovacie návyky, resp. priamo

stravovacie poruchy mladých ľudí (Levine – Smolak – Hayden, 1994; Thomsen, 2002; Wang, 2010; Botta, 2003). Pre americké prostredie sú typické aj výskumy vplyvu ženských časopisov na rasové a rodové predsudky (Rooks, 2004; Plous – Neptune, 1997). Obsahovou analýzou ženských časopisov sa zároveň skúmajú prezentované postoje na najrôznejšie témy, napr. na alkoholizmus mužov (otcov a manželov) a žien (matiek a manželiek; Törrönen – Simonen – Tigerstedt, 2015) alebo na menopauzu (Sedu – Diah, 2015).

Žánrová skladba ženských časopisov však zostáva pomerne neprebádaná. Môžeme dokonca hovoriť o istom odbornom zmätku, keďže istá časť výskumníkov považuje za žánr samotné ženské časopisy ako také (Haider, 2009; Kim – Ward, 2012; Törrönen – Simonen – Tigerstedt, 2015; Gresaker, 2016), kým iní podrobne skúmajú konkrétny žánr publikovaný v tomto type periodík. Takúto pozornosť si vyslúžil napr. žánr „osobnej výpovede“ (personal account), typický pre ženské časopisy, ktorému sa venovali viacerí výskumníci. Nazývajú ho aj rozprávanie alebo osobné rozprávanie (narrative, personal narrative; Caldas-Coulthard, 1996; Segal, 2007). Rétorické stratégie a výrazné jazykové črty týchto emotívnych skutočných ženských príbehov predstavila Kryzhanivska (2017). V našom kultúrnom a jazykovom prostredí by sme mohli hovoriť o žánri svedectiev (Rončáková, 2016, s. 142–159). V slovenskom kontexte treba spomenúť aj svojho druhu ojedinelé podrobné štúdie J. Klingovej na tému editoriálu v ženskej tlači (2014a, 2014b, 2019).

Žánr sa vo všeobecnosti chápe ako model, vzor, schéma, ktorá funguje v určitom historickom, kultúrnom a jazykovom prostredí v povedomí tvorcov i adresátov komunikačných prejavov a uľahčuje ich čo najfunkčnejšie kódovanie aj dekódovanie (Rončáková, 2019, s. 25–26; Yakhontova, 1997, s. 85). Okrem formálnych znakov žánru zdôrazňujú teoretici význam pragmatickej zložky, komunikačnej funkcie, ktorá je pre výber témy a štýlu určujúca (Swales, 1990, s. 58). V súvislosti so žánrológiou sa dnes azda viac ako dosiaľ zdôrazňuje dynamika vývoja, čo zväzda až ku skepse vo vzťahu k akýmkoľvek žánrovým modelom a definíciám. Výrazné pohyby a zmeny sa týkajú, samozrejme, najmä žánrov v onlinových médiách (Čuřík, 2014, s. 23–26; Ondrášik, 2010, s. 309–317; Višňovský, 2015, s. 277–278), kde treba pomenúvať a opisovať aj úplne nové formy. V tradičných elektronických a printových médiách sa zväčša konštatujú tendencie k zábavnosti (Postman, 2010; Rusnák, 2014a, s. 44; Rusnák, 2014b, s. 48) a k hybridizácii (Chudinová, 2010, s. 227; Gladiš, 2015, s. 104; Hanáčková, 2012, s. 103–104). Tieto aktuálne pohyby sa teoretici i praktici usilujú zachytiť napr. akceptovaním niektorých modelov zo zahraničných žánrológií – takto sa v našom printovom prostredí (slovenskom a českom) ujíma napr. longform text, diár či investigatíva ako svojbytné žánre (Burgr, 2012, s. 73–81; Keeble, 2006, s. 241; Smetana, 2008; Follrichová, 2011, s. 33–48). Zároveň sa však objavujú aj pokusy o prehodnotenie zaužívaných žánrových modelov a klasifikácií, v rámci ktorých sa objavujú aj úplne nové žánre. V slovenskom prostredí patrí medzi také počiny práca T. Rončákovej (2016), o ktorú sa opierame v tomto príspevku.

Rončákovej koncepcia vychádza z tvrdenia, že kým spomedzi tzv. tradičných žánrov (Kubínyi, 2014, s. 154–159) už viaceré atrofovali, čiže stratili spojenie so súčasťou novinárskou realitou (Mistrík, 1975, s. 55), v médiách sa etablovali viaceré formy pomerne vykryštalizovaných tvarov, ktoré sú síce známe v redakčných i medziredakčných žargónoch, ostávajú však teoreticky nepodchytené. Vo svojich prácach na túto tému T. Rončáková (2016, 2019) definuje a kategorizuje žánre súčasných všeobecných spoločenských týždenníkov. Okrem úplne alebo čiastočne nových žánrov prehodnocuje alebo dopĺňa aj niektoré staré, súhrne sa teda venuje 16 + 7 žánrom v 3 + 1 kategóriách – pozri tabuľku 1.

veľkoformátové žánre	maloforamtové žánre	lifestylové žánre	tradičné žánre
hard longform text	týždenníková správa	fenomén	úvodník
soft longform text	aktualita	klebety <sup>1</sup>	ohlasy čitateľov
analýza	zápisník	dobré rady	recenzia
investigatívna	svedectvo	poradňa	rozhovor
populárno-náučný text		upútavky	reportáž
príbeh			fotoreportáž
portrét			esej

Tabuľka 1 Rozdelenie žánrov

## 2 Metodológia

Do obsahovej analýzy, na ktorej postavila svoju koncepciu súčasných žurnalistických žánrov v spoločenských týždenníkoch, zahrnula T. Rončáková všetky všeobecno-spoločenské týždenníky na Slovensku, čiže *.týždeň*, *Plus 7 dní*, *Život a Slovenku*.<sup>2</sup> Následne tieto týždenníky podrobila aj kvantitatívnej analýze výskytu jednotlivých žánrov (Rončáková, 2017; Rončáková – Môcová, 2020). Pre ďalší žánrový výskum je zaujímavé porovnávať s týmito zisteniami iné druhy periodík. V predloženej štúdií takej komparácii vystavujeme slovenské ženské časopisy, konkrétne mesačníky *Eva*, *Madam Eva* a *Evita*. Naším prvoradým výskumným cieľom bolo určenie žánrovej skladby tohto typu periodík. K tomu sa pridružujú podradené ciele: 1. overiť funkčnosť žánrovej koncepcie T. Rončákovej na konkrétnom type periodík (miera využitia ňou definovaných žánrov a ich dostatočnosť na pokrytie konkrétnej žánrovej skladby) a 2. porovnať žánrovú skladbu týchto časopisov s doterajšími zisteniami o iných typoch periodík.

V záujme čo najlepšieho porovnania s predchádzajúcimi zisteniami sme si v jednotlivých textoch všimli okrem samotného žánrového zaradenia aj prítomnosť autorského postoja, 1. slovesnej osoby a (nepripranej) reklamy. Možno teda hovoriť o štyroch výskumných otázkach:

1. Do akej miery sa jednotlivé žánre v skúmaných mesačníkoch využívajú?<sup>3</sup>
2. V koľkých a ktorých textoch (ako konkrétnych realizáciách abstraktných žánrových modelov) je prítomný osobný autorský názor?
3. V koľkých a ktorých textoch sa používa 1. slovesná osoba ako znak subjektívneho autorského prístupu?
4. V koľkých a ktorých textoch je prítomná (nepripraná) reklama?

Posledná otázka reflektuje prekvapivé zistenie základného výskumu T. Rončákovej, a to, že niektoré publikované texty nesú jasné znaky komerčnej funkcie.

Konceptuálne sme svoj výskum zasadili do rámca kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýzy (Gunter, 2000, s. 83–88; Hornig-Priest, 1996, s. 114), pričom sme sa pri vyhodnocovaní jednotlivých textov a ich priradovaní ku konkrétnym žánrom sústredili na žánrotvorné kritériá. Na účely tohto výskumu sme si osvojili päťicu žánrotvorných kritérií, ktoré sa s určitými terminologickými odtienkami opakujú u mnohých teoretikov. D. Slančová ich pomenúva výrazmi funkcia, téma, forma, kompozícia, jazyk (1996, s. 116–117). S. Skwarczyńska používa v tomto kontexte termín „štruktúrne polia“ (1965, s. 135–149), ktoré rozlišuje v troch základných konfiguráciách: sémantickej, pragmatickej a štylistickej. Toto rozdelenie sa prakticky zhoduje so Slančovej kritériami, pričom pod štylistiku možno zaradiť posledné tri (formu, jazyk a kompozíciu). M. Wojtková zasa hovorí o „komponentoch žánrového vzorca“ (2004, s. 17), ktoré určuje zo štyroch aspektov: štruktúrneho, pragmatického, poznávacieho a štylistického. I tu nachádzame súzvuk s vyššie prezentovanými piatimi kritériami, pričom

<sup>1</sup> Plurálovú formu majú názvy žánrov, pre ktoré je typický výskyt v sériách a mozaikové spracovanie.

<sup>2</sup> Tento rozsiahly výskum nie je predmetom nášho príspevku a bolo by nadbytočné podrobne predstavovať jeho metodológiu, ktorá je opísaná v citovanej monografii *Súčasný žurnalistický žánre* (Rončáková, 2016).

<sup>3</sup> Táto otázka zahŕňa aj následné overenie funkčnosti žánrovej koncepcie T. Rončákovej a porovnanie s doterajšími analýzami iných typov periodík.

poznávacie možno stotožniť s témou, pragmatické s funkciou, štruktúrne s kompozíciou a štylistické s formou a jazykom. Metodologicky sme sa tak prepojili s predchádzajúcim výskumom T. Rončákovej, na ktorý nadväzujeme.

Naša výskumná vzorka obsahovala po tri čísla jednotlivých časopisov, konkrétne za mesiace apríl, máj a september 2019. Spolu sme preskúmali 424 textov, z toho 406 novinárskych – pozri tabuľku 2.

	počet novinárskych textov	počet nenovinárskych textov	počet textov spolu
<b>Eva</b>	156	6	162
<b>Madam Eva</b>	122	6	128
<b>Evita</b>	128	6	134
<b>Spolu</b>	<b>406</b>	<b>18</b>	<b>424</b>

Tabuľka 2 Výskumná vzorka

Objem novinárskych a nenovinárskych materiálov aj reklamy sme prepočítali na plochu čísla a porovnali so všeobecnými spoločensko-politickými časopismi – pozri tabuľku 3.

	všeobecné časopisy	ženské časopisy
<b>novinárske materiály</b>	66,49 %	82,81 %
<b>nenovinárske materiály</b>	18,41 %	2,26 %
<b>zvyšok (reklama)</b>	15,10 %	14,93 %
	100,00 %	100,00 %

Tabuľka 3 Podiel jednotlivých druhov materiálov na ploche čísla

Je teda zrejmé, že kým v objeme (priznanej, označenej) reklamy sa ženské časopisy vyrovnali tým všeobecno-spoločenským, zásadne sa od nich odlišujú v množstve publikovaných nenovinárskych materiálov. Do tejto kategórie v týždenníkoch spadali napr. detská rubrika, horoskop, krížovky, recepty, súťaž, televízny program, text, vtipy.<sup>4</sup> V ženských časopisoch sa spomedzi týchto materiálov uplatnili výlučne horoskopy, ktoré uverejňoval každý zo sledovaných titulov. Okrem horoskopov sme do tejto kategórie zaraďovali už iba obsah čísla.

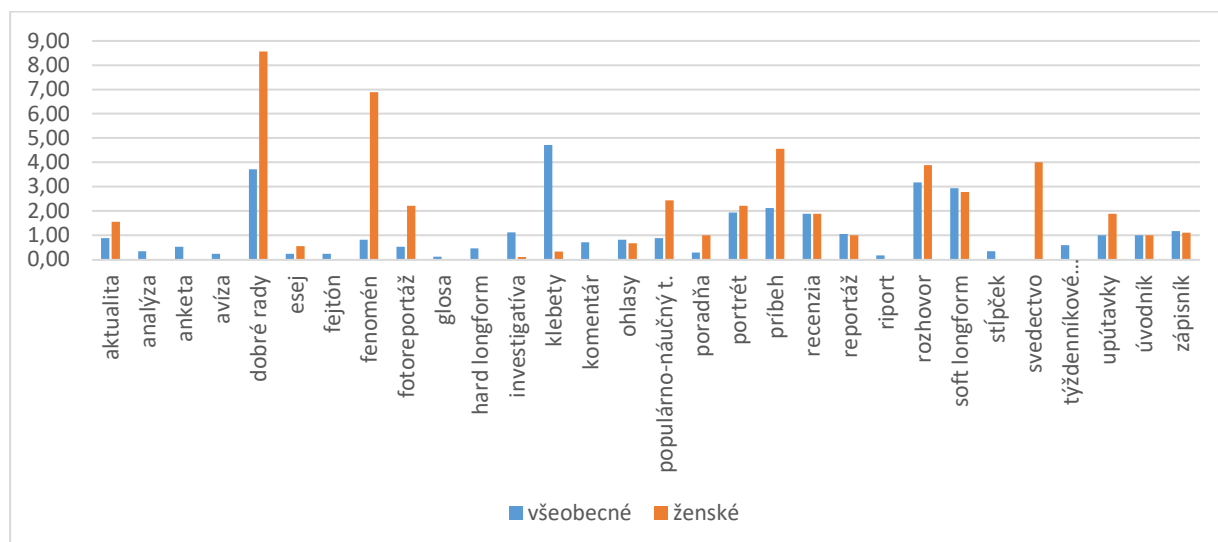
V objeme inzercie sa spomedzi troch sledovaných časopisov vymykala *Madam Eva* s nápadne menšou plochou venovanou reklame – iba 9,36 % v porovnaní s 15,66 % v *Eve* a 18,85 % v *Evite*. Aj preto je celkový priemer nižší ako 15 % a mierne nižší ako v spoločenských časopisoch.

### 3 Zistenia

#### 3.1 Výskyt žánrov

Pre žánrovú príslušnosť textov ženských časopisov bola typická výrazná hybridizácia, vyrovnávali sme sa teda s pomerne náročným (nie však nemožným) hľadaním žánrovej dominanty. Častou príčinou tejto žánrovej neurčitosti bola nízka štylistická úroveň textov, ktoré boli jednak veľmi stručné a jednak akoby vytrhnuté z kontextu. Ich autori sa neusilovali sformulovať ucelenú, vypointovanú výpoveď, ale uspokojili sa s nesúrodým textom, pričom nad originalitou výrazu prevládalo klišé. Ukazuje sa, že v tomto type časopisov sa menej kladie dôraz na text a viac na mimojazykové vyjadrovacie prostriedky (obrazové).

<sup>4</sup> V tejto súvislosti hodno zaznamenať výraznú disproporciu medzi .týždňom a ostatnými týždenníkmi: kým ony dosahovali podiel nenovinárskych materiálov priemerne 22,50 %, v .týždni to bolo 0 %.



Obrázok 1 Priemerný počet žánrov na jedno číslo

Ženské časopisy očividne svoj obsah stavajú predovšetkým na dobrých radách a fenoménoch. S odstupom nasledujú príbehy, rozhovory, svedectvá a soft longformy – všetko typické časopisecké žánre. Nulový výskyt sme zaznamenali v prípade textov so spoločenským presahom a s vyššími nárokmi na žurnalistickú prácu, ako sú hard longformy, analýzy, komentáre a spravodajstvo<sup>5</sup>. To isté sa týkalo štylisticky náročných textov z „výkladnej skrine“ publicistického štýlu, ako sú fejtóny, glosy či stĺpčeky. V porovnaní so spoločenskými týždenníkmi je pozoruhodný podstatne nižší výskyt klebiet (týkajúcich sa kuriozít či celebrit), ktoré v týždenníkoch fungujú ako ťažiskový žánr. V ženských mesačníkoch sa vyskytovali v zanedbateľnom množstve. Naopak, väčšiu pozornosť venovali skúmané mesačníky populárno-náučným textom.

Pozornosť môže vzbudzovať výskyt eseje považovanej za náročný žánr typický pre elitné periodiká<sup>6</sup>. Umelecky hodnotné texty tohto druhu pravidelne tvorila pre *Madam Evu* spisovateľka Eva Borušovičová.

### 3.2 Prítomnosť názoru

Prítomnosť autorovho názoru v texte sme zaznamenávali priradovaním čísla 0 (neprítomný) alebo 1 (prítomný). Následne sme pre každý žánr vypočítali priemernú prítomnosť názoru. Prítomnosť subjektívneho autorského postoja k udalosti/javu predstavuje v novinárskej žánrológii tradičnú deliacu čiaru medzi spravodajstvom (bez názoru) a publicistikou (s názorom) (Repková, 2004, s. 132; Rončáková, 2019, s. 94). V publicistike je žiaduca, napriek tomu však nie vždy uplatňovaná. V našej vzorke sme sledovali iba samotnú prítomnosť/neprítomnosť názoru, nie intenzitu či hĺbku názoru, čo by bolo metodologicky podstatne zložitejšie. Zaznamenávaním prítomnosti názoru sme merali schopnosť autorov daného periodika zaujať k udalostiam a javom vlastný postoj. Táto autorská zaangažovanosť v téme sa ukázala vo všetkých skúmaných časopisoch pomerne rovnomerná.

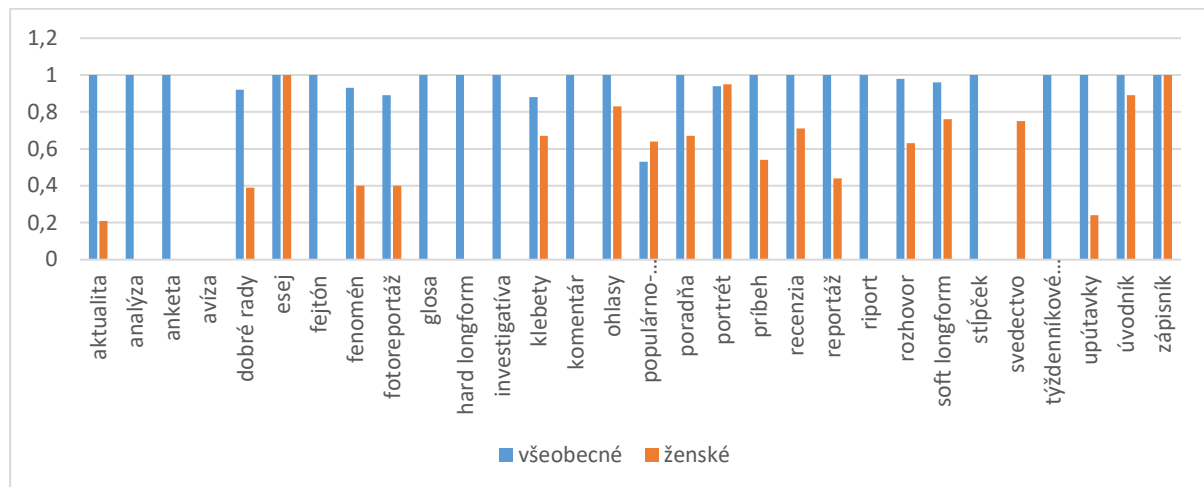
Priemerná miera prítomnosti názoru vo všetkých časopisoch dosiahla hodnotu 0,54. Priemer výraznejšie znížila *Evita* s koeficientom 0,48. Prítomnosť a neprítomnosť autorského postoja v textoch ženských magazínov má teda viac-menej vyrovnané skóre 1 : 1.

<sup>5</sup> Myslí sa tzv. týždenníkové spravodajstvo, ktoré sa od klasického denníkového odlišuje špecifickými črtami (na čele s glosátorským prístupom a neskrývanou snahou vyjadriť názor). T. Rončáková zaviedla výraz „týždenníkové spravodajstvo“, avšak v tomto prípade by bolo presnejšie hovoriť o časopiseckom spravodajstve, keďže sa skúmajú mesačníky.

<sup>6</sup> Pojem prevzatý z typológie britskej tlače (Vojtek, 2015, s. 18–19).



V spoločenských časopisoch sme boli svedkami zásadne odlišnej situácie – pri priemernom koeficiente 0,95 sa medzi „názorovo pozitívne“ texty zaraďovali takmer všetky príspevky; občasné výnimky sa týkali najmä lifestyleových textov (dobré rady, fenomény, klebety).



Obrázok 2 Priemerný koeficient prítomnosti názoru

Veľmi nízka názorová zaangažovanosť autorov bola v ženských časopisoch typická pre oba najčastejšie publikované typy textov – dobré rady aj fenomény. Paradoxne pôsobí pomerne vysoká miera názorovosti v populárno-náučných textoch, ktoré vo všeobecno-spoločenských časopisoch dosahovali najnižší koeficient prítomnosti názoru. Naopak, zníženú mieru autorského postoja sme zaznamenali napr. v recenziách, či dokonca aj v úvodníkoch. Svedčí to o povrchovejšom charaktere týchto textov, zameraných skôr informačne alebo opisne než výkladovo či persuzívne.

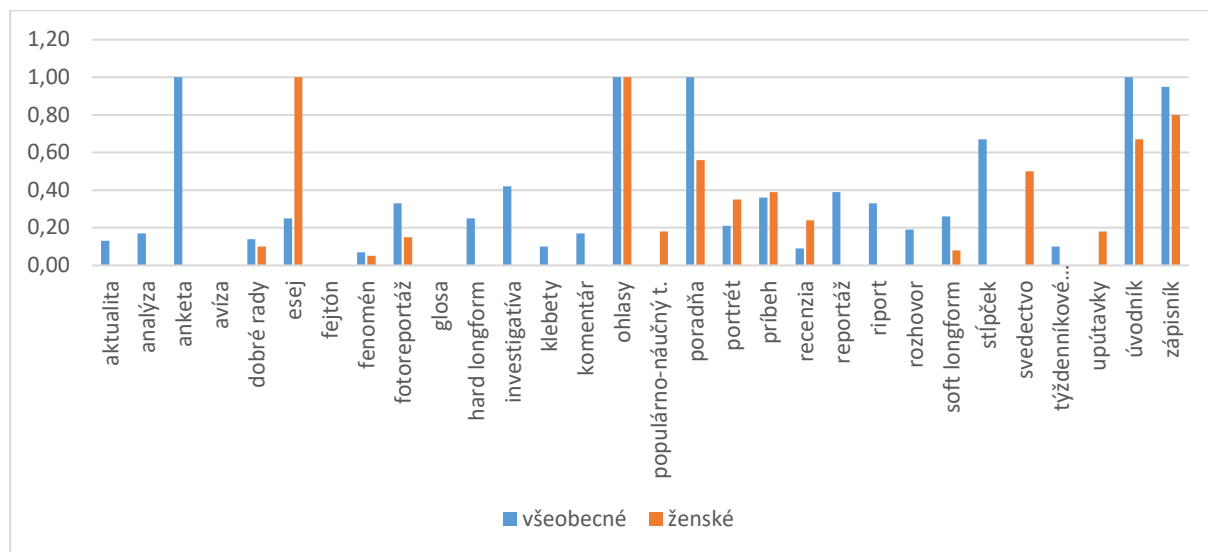
### 3.3 Prítomnosť 1. slovesnej osoby

Prítomnosť 1. slovesnej osoby jednotného čísla je zaujímavá z hľadiska miery subjektívnosti textu.<sup>7</sup> V publicistickom štýle sa takýto spôsob autorskej angažovanosti považuje vo všeobecnosti za nežiaduci a tradičné pravidlá tvorby názorových žánrov (vrátane komentárov, reportáží a pod.) ponúkajú pestrú škálu iných stylistických možností na vyjadrenie postoja. Rovnako sa posudzuje priame oslovovanie publika v 2. osobe množného čísla (porov. Rončáková, 2009, s. 129, 130).<sup>8</sup> S týmito tvarmi slovíec (v 1. alebo 2. osobe) pracuje publicistický štýl striedmo a funkčne, čiže siaha po nich výlučne v situáciách, keď významne podporia funkciu textu – napr. v niektorých fejtónoch či reportážach na zdôraznenie autenticity a vierohodnosti.

V súčasnosti však zaznamenávame – aj pod vplyvom onlinovej (najmä blogovej) komunikačnej sféry – zvýšený výskyt vyjadrovania sa v 1. osobe. Rozhodli sme sa preto zaradiť túto premennú aj do svojho výskumu. V spoločenských týždenníkoch dosahoval jej výskyt priemer 0,28; pričom najvyšší bol v *.týždni* (0,41), kým v ostatných časopisoch sa pohyboval pomerne rovnomerne nad úrovňou 0,2. V ženských mesačníkoch bol výskyt 1. slovesnej osoby nižší – dosiahol priemer 0,2, pričom sme zaznamenali určitú disproporciu medzi *Evou* a *Madam Evou* (koeficienty 0,17 a 0,15) a *Evitou* (0,29).

<sup>7</sup> Naším cieľom nebolo merať mieru subjektívnosti textu, čo je široká kategória zahŕňajúca podstatne viac faktorov ako prítomnosť prvej slovesnej osoby. Zaznamenávali sme len prítomnosť prvej slovesnej osoby, ktorá je zaujímavá vzhľadom na aktuálne trendy v publicistickom štýle a jeho premeny, pričom predstavuje len jeden z (viditeľných) znakov subjektívnosti textu.

<sup>8</sup> J. Mistrík v tejto súvislosti konštatuje zhodu publicistického a náučného štýlu, ktoré nevyužívajú konverzačné slovesné osoby, ale prevažne 3. osobu (1997, s. 461).



Obrázok 3 Priemerný koeficient prítomnosti 1. osoby

V porovnaní so všeobecno-spoločenskými týždenníkmi bol v ženských časopisoch výskyt 1. osoby – pochopiteľne – takmer vo všetkých žánroch nižší. Okrem eseje, recenzie, príbehu, portréta a populárno-náučného textu. Eva Borušovičová očividne poňala esej osobnejšie ako esejisti *.týždňa*, ktorý spomedzi spoločenských týždenníkov jediný esej prinašal. Zväčša ich autori stvárňovali ako umelecky podfarbený argumentačný text – kým v *Madam Eve* ide skôr o duchaplné postrehy zo života, napríklad na tému ženskej krásy očami dieťaťa. Písať v 1. osobe recenziu znamená tlmočiť predovšetkým vlastný dojem z diela a menej sa sústrediť na odborné objektívne hodnotenie. Podobnú úlohu plní 1. slovesná osoba v portréte. V populárno-náučných textoch býva jej výskyt takmer vylúčený (v spoločenských týždenníkoch bol nulový), takže takýto prejav subjektivismu v tomto type príspevkov svedčí o príklone k ich „populárnej“ stránke na úkor „náučnej“.

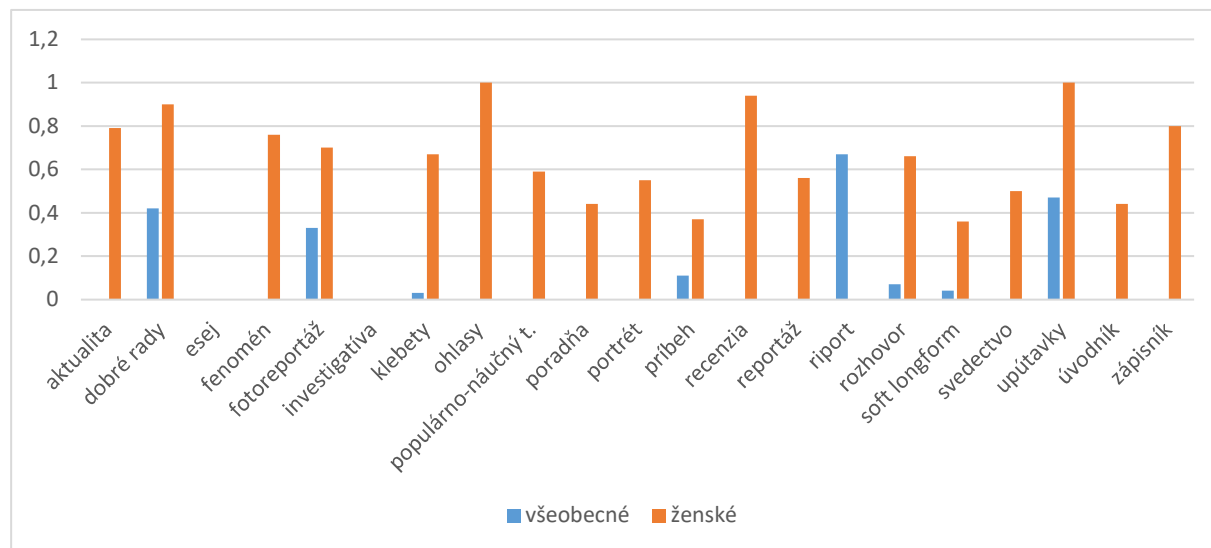
### 3.4 Prítomnosť reklamy

Prítomnosť nepriznanej inzercie v novinárskom texte je vo všeobecnosti považovaná za neetickú. Všimli sme si výlučne reklamu bez inzertného čísla, či už vyslovene „skrytú“ (v rámci etických kategórií), alebo natoľko okatú, že sa ani za skrytú považovať nemohla (napr. reklamné rozhovory), stále však bez akéhokoľvek označenia či upozornenia. I tu sme pri každom texte zaznačovali prítomnosť (1) alebo neprítomnosť (0) takejto reklamy a následne sme vypočítali priemery pre jednotlivé žánre a časopisy.

Výsledok veľmi pregnantne poukazuje na rozdielnosť všeobecných spoločensko-politických a ženských časopisov v danej oblasti. Pretože kým v spoločenských týždenníkoch bol výskyt takýchto textov nulový (*.týždeň*) alebo blízky nule (*Život*, *Plus 7 dní*) a na výsledných 0,10 zdvihla priemer iba *Slovenka* (0,31) – v ženských časopisoch sme namerali priemerný koeficient až 0,68. Trojštvrťinovým (!) podielom skrytej reklamy prispela do tohto priemeru *Eva* (0,74), mierne nižšie čísla dosahovali *Madam Eva* (0,66) a *Evita* (0,63). Ukazuje sa teda, že ženské časopisy akceptujú túto „doplňkovú zárobkovú činnosť“ ako prirodzenú súčasť svojho fungovania a svojho biznis modelu, nedbajúc na etické zásady žurnalistiky.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Táto „funkcia“ časopisov venovaných ženám, móde a kráse sa už presadzuje aj v ich teoretickom uchopení (Wolf, 2000, s. 91) – avšak ostáva v zásadnom rozpore s tradične chápanou funkciou žurnalistiky „informovať a interpretovať“ a tak pomáhať stávať sa lepšími občanmi“ (Rončáková, 2010, s. 130). Nastoluje sa tým otázka hodná osobitného výskumu: nakoľko sú časopisy tohto druhu novinárskym a nakoľko marketingovým a reklamným produktom.

To do istej miery vysvetľuje aj vysoký podiel takejto reklamy na obsahu *Slovenky*, ktorá má spomedzi spoločenských týždenníkov k ženským magazínom najbližšie.



Obrázok 4 Priemerný koeficient prítomnosti reklamy

Ako nosič skrytej reklamy poslúžili takmer všetky žánre, okrem eseje a investigatívy. Menej ako polovičný výskyt takej reklamy sme zaznamenali len v soft longformoch, príbehoch, svedectvách, poradni a úvodníkoch. Ako najlepšie využiteľné sa na tento účel ukazujú dobré rady, recenzie, zápisníky, fenomény, fotoreportáže a dokonca aj aktuality.

#### 4 Diskusia a záver

Ak sa pri žánrovej skladbe všeobecno-spoločenských časopisov konštatuje zanedbávanie tradičných foriem v prospech nových, platí to aj pre skúmané ženské magazíny. V našom výskume sa potvrdili doterajšie zistenia o hybridizácii mediálnych žánrov (Chudinová, 2010; Gladiš, 2015; Hanáčková, 2012). Ťažisko žánrovej skladby ženských časopisov tvoria dobré rady a fenomény (oba z kategórie lifestylových žánrov), pomerne cudzie sú im však (tiež lifestylové) klebety. Môžeme teda konštatovať zhodu s poznatkami o priateľskom, poradnom charaktere tohto typu tlače (Ferguson, 1983). Potvrdila sa aj obľúbenosť typických časopiseckých žánrov, ako sú soft longformy, príbehy, rozhovory a populárno-náučné texty, pričom sme však zaznamenali pomerne masívne využívanie svedectiev (z kategórie maloformátových žánrov), ktoré sa v týždenníkoch vyskytovali skôr výnimočne. Zdá sa, že práve v ženských časopisoch nachádza tento žánr svoje domovské prostredie, takže náš výskum vykazuje súzvuk s prácou H. Kryzhanivskej, detailne rozoberajúcou žánr osobnej výpovede (personal account) v tomto type periodík. V súlade s poznatkami, že žánrové modely fungujú v historicko-kultúrno-jazykových rámcoch (Rončáková, 2019; Yakhontova, 1997), môžeme tento žánr stotožniť s frekventovanými svedectvami a príbehmi v našej výskumnej vzorke a načrtnúť (navrhnuť) možnú diskusiu o potenciálnom terminologickom a definičnom zjednotení týchto dvoch (resp. viacerých) modelov.

V súvislosti s našou prvou výskumnou otázkou môžeme teda konštatovať životaschopnosť žánrovej klasifikácie T. Rončákovvej.

Pre ženské časopisy je typická podstatne nižšia – v porovnaní so spoločenskými týždenníkmi takmer polovičná – miera autorského názoru, čo možno interpretovať ako prejav nižšej ambície týchto periodík orientovať, prípadne presvedčať svojich čitateľov. Súvisí to jednak s ich minimálnym spoločenským presahom (komentáre, glosy, časopisecké interpretujúce spravodajstvo, nehovoriac o hard longformoch, tu nenájdeme) a jednak



s osobnostným profilom redaktorov (redaktoriek), ktorých si tieto časopisy nevyberajú na základe schopnosti analyzovať a posudzovať spoločensko-politické dianie. Ženské časopisy nie sú určené „občanom“, ale „konzumentom“. Ukazuje sa tak jednoznačná zhoda s doterajšími konštatovaniami o menšom spoločensko-politickom presahu tohto typu tlače (Večeřa, 2015). Súčasne to signalizuje súvis s konštatovaniami o „zozábavňovaní“ súčasných médií a s čoraz väčším dôrazom na emocionálne pôsobenie na úkor racionálneho (Postman, 2010; Rusnák, 2014a, 2014b), na čo poukazuje aj naše zistenie o dominantnej funkcii obrazových komunikačných prostriedkov na úkor jazykových (a na úkor jazykovej úrovne a štylistiky).

S tým môže súvisieť aj znížená miera využívania 1. slovesnej osoby, a teda autorskej zaangažovanosti. Tá patrila v spoločenských týždenníkoch medzi výrazné odlišujúce znaky „elitných“ a „masových“ periodík: v elitnom *.týždni* bola oproti ostatným až dvojnásobná. Možno ju interpretovať aj ako prejav autorského sebavedomia a kompetencie (napr. v komentároch, stĺpčekoch, zápisníkoch, reportážach). Zároveň však platí, že v niektorých žánroch znamená subjektívny autorský prístup odl'ahčenie témy na úkor objektívnosti a analytickej hĺbky (napr. v populárno-náučných textoch, portrétoch, recenziách). Tento jav sme zaznamenali aj v ženských časopisoch a môžeme ho interpretovať ako prvok súladu s tvrdeniami o tendencii týchto časopisov k blízkeму, priateľskému jazyku a štýlu (Ballaster et al., 1991; Hermes, 1995) a ku komunitotvornosti (Tomášková, 2009) a každodennosti (Večeřa, 2015) – čiže k preferovaniu „internej“ komunikácie pred záujmom o „externé“ dianie a orientáciu v ňom.

Za azda najvýraznejšie zistenie svojho výskumu však môžeme označiť nečakane vysoký výskyt nepriznanej reklamy. Kým v spoločenských týždenníkoch sa blížil nule (okrem *Slovenky*, ktorá je obsahovo blízka ženským časopisom), v našej vzorke sme zaznamenali dvojtretinovú až trojštvrťtinovú prítomnosť skrytej reklamy v textoch. Tento jednoznačný a výrazný rozpor s pravidlami žurnalistiky poukazuje na rezignáciu týchto časopisov na „žurnalistiku“ ako službu občanom, ktorým sa poskytujú informácie o spoločenskom dianí a názory naň. Novinársky štýl a novinárske formy sa tu využívajú skôr ako marketingový nástroj pri umiestňovaní produktov na trhu. Čo nás opätovne odkazuje na masový, komerčný charakter tohto typu tlače (Večeřa, 2015).

V nadväznosti na naše výskumné otázky môžeme teda zhrnúť, že v ženských časopisoch sme zaznamenali nadmernú neprítomnosť autorského názoru a publicistického formačného úsilia; potvrdili sme komunitný, blízky, priateľský charakter tohto segmentu tlače; aj jeho výraznú biznis orientáciu na zisk.

## Literatúra:

- ALMANSA-MARTÍNEZ, A. – GÓMEZ de TRAVESEDO-ROJAS, R. (2017): El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 19/72, s. 608–628.
- BALLASTER, R. et al. (1991): *Women's Worlds*. London: Macmillan.
- BOTTA, R. A. (2003): For Your Health? The Relationship Between Magazine Reading and Adolescents' Body Image and Eating Disturbances. In: *Sex Roles*, 48/9-10, s. 389–399.
- BURGR, R. (2012): Vybrané aspekty vývoje české publicistiky po roce 1989. In: ČUŘÍK, J. et al.: *Nové trendy v médiích I*. Brno: Masarykova univerzita, s. 57–88.
- CALDAS-COULTHARD, C. (1996): “Women who pay for sex. And enjoy it”: Transgression versus morality in women's magazines. In: C. R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard (eds.): *Text and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, s. 250–270.
- ČUŘÍK, J. (2014): *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Brno: Masarykova univerzita.
- FEASEY, R. (2017): The hierarchy of celebrity childbirth stories. In: *Celebrity Studies*, 8/2, s. 278–293.
- FERGUSON, M. (1983): *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.

- FIGUEIREDO, D. (2009): Narrative and identity formation: an analysis of media personal accounts from patients of cosmetic plastic surgery. In: Ch. Bazerman, A. Bonini, D. Figueiredo (eds.): *Genre in a Changing World*. Fort Collins, CO: WAC Clearinghouse, s. 255–276.
- FOLLRICHOVÁ, M. (2011): Investigatívna žurnalistika – žurnalistický žáner i metóda žurnalistickej tvorby? In: M. Horváth (ed.): *Žurnalistika, médiá, spoločnosť I*. Bratislava: Stimul, s. 33–48.
- GIBSON, P. C. (2014): Pornostyle: Sexualized dress and the fracturing of feminism. In: *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 18/2, s. 189–206.
- GLADIŠ, M. (2015): *Žáner v prostredí masových médií*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach.
- GRESAKER, A. K. (2017): If your life feels empty, perhaps it's time to find a partner? Constructions of heterosexual coupledness and femininity through astrological advice in a Norwegian women's magazine. In: *Journal of Gender Studies*, 26/5, s. 517–531.
- GUNTER, B. (2000): *Media research methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- GUOTSOS, D. – FRAGAKI, G. (2009): Lexical choices of gender identity in Greek genres. The view from corpora. In: *Pragmatics*, 19/3, s. 317–340.
- HAIDER, S. (2009): Semiotics Ideology and Femininity in Popular Pakistani Women's Magazine. In: *Hawwa*, 7/3, s. 229–248.
- HANÁČKOVÁ, A. (2012): Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a feature. In: MOTAL J. et al.: *Nové trendy v médiích II*. Brno: Masarykova univerzita, s. 103–120.
- HERMES, J. (1995): *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press.
- HOGG, M. K. – BRUCE, M. – HOUGH, K. (2015): Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing. In: *International Journal of Advertising*, 18/4, s. 445–473.
- HORNIG PRIEST, S. (1996): *Doing media research. An introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- CHUDINOVÁ, E. (2010): Televízna tvorba. In: TUŠER A. et al.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Eurokódex, s. 189–258.
- IZRAEL, P. (2009): Bulvarizácia a terminologizácia v slovenských mienkotvorných periodikách. In: B. Slobodová, J. Višňovský (eds.): *Quo Vadis Mass Media*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, s. 401–410.
- KEEBLE, R. (2006): *The Newspapers Handbook*. London: Routledge, New York: Taylor&Francis.
- KIM, J. L. – WARD, L. M. (2012): Striving for Pleasure Without Fear: Short-Term Effects of Reading a Women's Magazine on Women's Sexual Attitudes. In: *Psychology of Women Quarterly*, 36/3, s. 326–336.
- KLINGOVÁ, J. (2014a): Editoriál v slovenskej ženskej tlači. In: J. Rusnák – L. Regrutová (eds.): *Médiá a text 4*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, s. 60–73.
- KLINGOVÁ, J. (2014b): Komunikačné stereotypy editoriaľu v slovenskej ženskej tlači. In: M. Ološtiak (ed.): *9. študentská vedecká konferencia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, s. 385–391.
- KLINGOVÁ, J. (2019): Pomenovanie žena v editoriaľi mesačníka Evita (so zameraním na výrazovú kvalitu emocionálnosť). In: *Jazyk a kultúra*, 10/39-40, s. 57–73.
- KRYZHANIVSKA, H. (2017): The media genre of the personal account: rhetorical and linguistic construction of the socio-cultural setting. In: *Brno studies in English*, 43/1, s. 33–52.
- KUBÍNYI, P. (2014): Fejtón – žáner minulosti? In: M. Horváth (ed.): *Žurnalistika, médiá, spoločnosť 3 – 4*. Bratislava: Stimul, s. 154–159.
- LEVINE, M. P. – SMOLAK, L. – HAYDEN, H. (1994): The Relation of Sociocultural Factors to Eating Attitudes and Behaviors among Middle School Girls. In: *The Journal of Early Adolescence*, 14/4, 471–490.
- LINDNER, K. (2004): Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. In: *Sex Roles*, 51/7-8, s. 409–421.
- MARILLONNET, J. (2014): Fashion pictures and women pictures in french women magazine: Normatives parades or strategic masquerade? In: *Essachess – Journal for Communication Studies*, 7/2, s. 133–143.
- McLOUGHLIN, L. (2013): Crystal clear: Paler skin equals beauty – a multimodal analysis of *Asiana* magazine. In: *South Asian Popular Culture*, 11/1, s. 15–29.
- MISTRÍK, J. (1975): *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: SPN.

- MISTRÍK, J. (1997): *Štylistika*. 3. vyd. Bratislava: SPN.
- ONDRÁŠIK, B. (2010): Internetová tvorba (online). In: TUŠER, A. et al.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Eurokódex, s. 305–342.
- PLOUS, S. – NEPTUNE, D. (1997): Racial and Gender Biases in Magazine Advertising: A Content-Analytic Study. In: *Psychology of Women Quarterly*, 22/4, s. 627–644.
- POSTMAN, N. (2010): *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta.
- REPKOVÁ, T. (2004): *Ako robiť profesionálne noviny*. Bratislava: OSF, Logos.
- RONČÁKOVÁ, T. – MÔCOVÁ, L. (2020): *New journalistic genres in Slovak social weeklies: statistical probe*. Rukopis v recenznom konaní.
- RONČÁKOVÁ, T. (2010): *Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom? Prienik náboženského a publicistického štýlu II*. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku.
- RONČÁKOVÁ, T. (2010): *Môže cirkev hovorí mediálnym jazykom? Prienik náboženského a publicistického štýlu III*. Praha: Paulínky.
- RONČÁKOVÁ, T. (2016): *Súčasný žurnalistický žáner*. Ružomberok: Verbum.
- RONČÁKOVÁ, T. (2017): *Súčasný žurnalistický žáner: výskyt v spoločenských týždenníkoch*. In: P. Kravčák, J. Považan (eds.): *Komunikačné paradigmy v lingvistike a v žurnalistike*. Ružomberok: Verbum (v tlači).
- RONČÁKOVÁ, T. (2019): *Žurnalistický žáner. Vysokoškolská učebnica*. Ružomberok: Verbum.
- ROOKS, N. M. (2004): *Ladies' pages: African American womens' magazines and the culture that made them*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- RUSNÁK, J. (2014a): Žánrové špecifiká rozhlasového a televízneho textu. In: CENKOVÁ, R. et al.: *Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu*. Prešov, Košice: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, Filozofická fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika, s. 46–74.
- RUSNÁK, J. (2014b): Semiotické poznámky o fungovaní rozhlasového a televízneho textu. In: CENKOVÁ, R. et al.: *Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu*. Prešov, Košice: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, Filozofická fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika, s. 28–45.
- SEDU, N. – DIAH, N. M. (2015): Images and Representations of Menopause in a Malaysian Woman Magazine: An Analysis of MIDI. In: *Asian Social Science*, 11/22, s. 76–80.
- SEGAL, J. (2007): Breast cancer narratives as public rhetoric: Genre itself and the maintenance of ignorance. In: *Linguistics and the Human Sciences*, 3/1, s. 3–23.
- SKWARCZYŃSKA, S. (1965): *Wstęp do nauki o literaturze*. 3. zv. Instytut Wydawniczy Pax: Warszawa.
- SLANČOVÁ, D. (1996): *Praktická štylistika*. 2. vyd. Prešov: Slovacontact.
- SMETANA, J. (2008): *Sobotní zápisník v regionální příloze Jižní Morava Mladé fronty Dnes*. [Bakalárska práca]. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity.
- SWALES, J. (1990): *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TESO-CRAVIOTTO, M. del (2006): Words that matter: Lexical choice and gender ideologies in women's magazines. In: *Journal of Pragmatics*, 30/38, s. 2003–2021.
- THOMSEN, S. R. (2002): Health and Beauty Magazine Reading and Body Shape Concerns among a Group of College Women. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79/4, s. 988–1007.
- TOMÁŠKOVÁ, R. (2009): Communication Strategies in Women's and Men's magazines. In: HOPKINSON, Ch. et al.: *Communication Strategies in Texts and Talk*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravskej univerzity, s. 75–129.
- TÖRRÖNEN, J. – SIMONEN, J. – TIGERSTEDT, Ch. (2015): "Disease" of the Nation, Family and Individual: Three Moral Discourses of Alcohol Problems in Finnish Women's Magazines from the 1960s to the 2000s. In: *Substance use & Misuse*, 50/4, s. 454–467.
- VEČEŘA, P. (2015): Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada.
- VIŠŇOVSKÝ, J. (2015): (Nielen) denníky idú na internet. In: VOJTEK, J. et al.: *Teoreticko-historické aspekty moderných britských novín*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, s. 256–296.
- VOJTEK, J. (2015): Tlač pre elitu. In: VOJTEK, J. et al.: *Teoreticko-historické aspekty moderných britských novín*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, s. 18–25.

- WANG, X. (2010): More Than Just Anorexia and Steroid Abuse: Effects of Media Exposure on Attitudes Toward Body Image and Self-Efficacy. In: *Atlantic Journal of Communication*, 18/1, s. 50–62.
- WHINSHIP, J. (1987): *Inside Women's Magazines*. London: Routledge.
- WOJTAK, M. (2004): *Gatunki prasowe*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej: Lublin.
- WOLF, N. (2000): *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt.
- YAKHONTOVA, T. (1997): Bakhtin at home and abroad. In: *JAC: A Journal of Composition Theory* 17/1, s. 83–94.
- YAN, Y. – BISSELL, K. (2014): The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? In: *Journal of Intercultural Communication Research*, 43/3, s. 194–214.

## Summary

### Genre composition of Slovak women's magazines

The study presents the results of research into the genre composition of three Slovak female fashion magazines (*Eva, Madam Eva, Evita*). It is based on the categorization of contemporary journal genres by T. Rončáková, which includes both new and traditional genre models. In addition to the genre composition itself, the authors analyzed the presence of the author's opinion, the presence of the first verb and the presence of hidden advertising in the texts. They compared the results with the genre statistics of general-weekly social magazines, which allowed them to more clearly define the position of women's fashion magazines in the media field.