

JANA KLINGOVÁ

KOMUNIKAČNÉ STEREOTYPY EDITORIÁLU V SLOVENSKEJ ŽENSKEJ TLAČI

1 Editoriál ako redakčná pozvánka „lesklých“ magazínov

Známy lingvista J. Findra sa úsmevne zmieňuje o tom, že jazyk má svoje tepláky aj plesové šaty. V súvislosti s jazykom, aký sa preferuje v najčítanejších ženských magazínoch, môžeme konštatovať, že redakčné príhovory si každý mesiac obliekajú „hotové róby“. Editoriál umiestnený zväčša na prvých stranách dámskeho periodika sa svojej čitateľke prihovára s úmyslom „zaodieť“ jej najskrytejšie potreby či priania. *Milé čitateľky! [...] Verím, že ste už zistili, že k vám prichádzame tak, ako sa na príjemnú návštevu patrí. V nových a moderných šatách* (ed. EVA, 8/2002).

Ako naznačujú slová autorky, jednotliví tvorcovia časopisov určených ženám predpokladajú priaznivú odozvu svojich prijímateľiek hneď v úvode. Znázornená predstava vynoveného šatníka, ktorý sľubuje exkluzívnosť a pohodlnosť, obrazne naplňa túžbu ženského publika, a tým ho podnecuje prečítať si periodikum až do konca. Z tohto hľadiska zohráva editoriál dôležitú úlohu, keďže jeho poslanstvom je zaujať a dlhodobo upútať potenciálnu prijímateľku. „Najživší je tzv. *editorial*, ktorý je redakčným článkom – úvodníkom, komentárom, fejtónom i karikatúrou“ (Mistrík, 1997, s. 472 – 473).

Je potrebné uviesť, že editoriál v ženských časopisoch sa aj na základe rodového vymedzenia ubera osobitou cestou, a práve táto skutočnosť usmerňovala náš pohľad v procese podrobného bádania.

Postavenie žánru ako prvotného článku, s ktorým prichádza percipient do kontaktu, editoriál zaväzuje nielen informovať čitateľku o obsahovej náplni daného čísla, ale vzbudiť v nej záujem, podnietiť zvedavosť a ponúknuť jej možnosť okúsiť estetický zážitok. Podľa tohto funkčného zamerania môžeme editoriál nazvať aj redakčnou pozvánkou, ktorá vytvára ženskej adresátke priestor na stotožnenie sa s umeleckým textom. *Chceme si toto leto hlavne užiť – a trošku sa aj páčiť. To máme spoločné, však?* (ed. EVA, 6/2011).

Na základe skúmania úvodných príhovorov sme v priestore ženských mesačníkoch zaznamenali výraznú snahu o nadviazanie kontaktu s čitateľkou, ktorá je obohatená úmyslom vytvoriť spoločný prienik v myslení na oboch stranách komunikačného kanálu. Táto spoločná základňa má poskytnúť záruku, že cieľová adresátka ostane časopisu verná.

Úryvok z editoriálu (EVA, 8/2002) dokazuje, že redakcia pri tvorbe komunikátu pracuje s umelo vytvorenou profiláciou čitateľky, pomocou ktorej ju identifikuje ako milovníčku módných trendov a s tým spojenú záľubu v pekných šatách. Táto charakteristika však nie je náhodná. V rámci náplňového zamerania ženských periodík stojí móda na prvom mieste. *Aby ste sa vo svadobnom virvare neustratili ani vy, hod'te očkom na náš manuál výberu šiat* (ed. EMMA, 5/2011).

Pri selekcii výskumnej vzorky slovenských lifestylových mesačníkov určených ženám, sme sa zamerali na tie najpopulárnejšie z hľadiska čítanosti. K dispozícii sme mali typovo podobné magazíny *Eva (Madam Eva)*, *Emma* a časopis *La Femme*, ktorý bol odlišný svojím formátom „do kabelky“. Celkový počet redakčných editoriálov predstavoval 50 textov, čo považujeme za dostatočný zdrojový materiál v rámci analýzy.

„Periodiká pre ženy sú určené ženskej časti populácie a mali by prinášať vo svojom obsahu špecifické texty, určené výlučne (alebo predovšetkým) ženám“ (Tušer, 2003, s. 28).

Špecifickosť zvolených mesačníkov je badateľný na prvý pohľad, a to vďaka ich nápadnému obalu, na základe ktorého môžeme dané magazíny označiť prívlastkom „glamour“. Lesklý vzhľad obľúbených ženských časopisov sa priamo úmerne odráža aj v ich lákavom obsahu, ktorý má podnietiť nielen zrak, ale aj emócie čitateľky. Hlavným zámerom „lesklých“ periodík je tak každý mesiac ponúkať lukratívny materiál zvonku aj zvnútra, a práve táto skutočnosť stojí nad výslednou podobou žánru editoriál.

Exkluzíva, ktorá je deklarovaná na stránkach periodík určených ženskému publiku, sa stáva základnou hodnotou, ktorá výrazne formuje nielen redakčné príhovory, ale aj samotné čitateľky. *Sme tu*

pre vás. *Najkrajšie bude, keď bez nás nebudete môcť byť.* (ed. EVA, 8/2002). Odvážne prehlásenie autorky editoriálu formuje komunikačný priestor, ktorý má svojim pozitívnym charakterom zaistiť pozitívnu odozvu na strane percipientky.

Vo vybraných magazínoch sa využíva metóda tzv. markantnej sebaaprezentácie. Tá vyniká nápadnosťou, ktorá spočíva vo výlučne kladných hodnoteniach časopisu samotnými autormi. Z tohto dôvodu sa z preferovanej jedinečnosti ponúkaného obsahu stáva komunikačný stereotyp. Ten sa pri tvorbe editoriálov manifestuje opakovaním rovnakých redaktorských techník, a na základe vysokého podielu čítanosti je, zdá sa, funkčným prostriedkom na dosiahnutie komunikačného zámeru.

2 Komunikačné úlohy editoriálu v slovenskej ženskej tlači

J. Findra (2004) naznačuje, že komunikačný zámer má vždy k dispozícii svoj komunikačný plán, ktorá vplýva na výber stylistických prostriedkov pri tvorbe textu. Obsah a forma jednotlivých komunikátov sú podriadené „filozofii“ redakcie, ktorá má vymedzené hlavné parametre dosahujúce pozitívny účinok na adresáta (s vedomím adekvátnej spätnej väzby) a využíva také postupy pri získavaní čitateľa, aby čo najlepšie čelili konkurencii.

Mediálnu komunikačnú sféru opisuje súčinnosť informačnej, persuzívnej, zábavnej a praktickej funkcie. Ak vezmeme do úvahy aj operatívnu zložku komunikácie, ktorá sa v priestore žurnalistiky na príklade žánru editoriál plne manifestuje, môžeme povedať, že tvorcovia úvodných článkov sa z hľadiska funkcie pridriavajú „taktiky“ Z. Vybírala.

V konkurenčnom prostredí ženských magazínov sa však do popredia dostáva najmä funkcia presvedčiť svoju čitateľku o kvalitách vybraného periodika. Persuzívna úloha sa tak stáva hlavným atribútom komunikačného plánu a jej splnenie má zaručiť stálu priazeň ženského publika.

Pomocou intuitívnej metódy sme zhodnotili, že redakčné tímy majú pri tvorbe komunikátov (editoriálov) stanovené isté komunikačné stratégie, ktoré sú funkčnými prostriedkami pri dosahovaní vytýčeného cieľa – čo najefektívnejšie osloviť potenciálnu percipientku. Na pozadí vybranej vzorky textov sme si vymedzili základné komunikačné úlohy editoriálu v ženskej tlači: *Vzbudiť výnimočnosť*; *Poskytnúť návod*; *Identifikácia – „Stotožnenie sa“*; *Vyvolať dôležitosť*; *Potvrdiť „exkluzívnosť materiálu“*.

2.1 Vzbudiť výnimočnosť

Ako sme už naznačili, lifestyle magazíny sa vyznačujú svojim prítlačivým vizuálom. Aby očakávaná čitateľka po tom, čo si zoberú do rúk lákavý časopis boli stopercentne naplnené aj po jeho prečítaní, využívajú redaktori mesačníkov emotívne ladené jazykové konštrukcie, v ktorých, okrem iného, vzdávajú svojej ženskej čitateľke pochvalu.

Vyznávajú jej svoju náklonnosť: *v jednom si môžete byť isté: my vás máme rady také, aké ste* (ed. EVA, 4/2011); podčiarkujú jej krásu: *toto číslo sme pripravovali s cieľom urobiť vás krajšie a spokojnejšie* (ed. EVA, 6/2010); prípadne ju nabádajú k odhodlanosti splniť si svoje sny: *my veríme, že vy dokážete veľké veci [...], možno neprepišu svetovú históriu, len vašu osobnú, ale to úplne stačí. Ba čo viac, je to obdivuhodné* (ed. EVA, 2/2011).

Starostlivý prístup zo strany redakcie k ženskej čitateľke naznačuje, že stačí byť ženou, už to je hodné obdivu. Redaktorka časopisu EMMA (ed., 2/2007) pridáva svoju výpoveď o tom, ako *sme my ženy vybavené silnou intuíciou, ktorá nám pomáha vyriešiť ťažké chvíle správne*, čím potvrdzuje stanovisko, že ženy robia veci výnimočným spôsobom.

Ďalšou možnosťou, ako si uctiť adresátku, je venovať jej darček so slovami: *...pridávame vám novučičky Diár EY. Milujeme ho. Je vás hodný* (ed. EVA 1/2012).

Časopis LA FEMME taktiež oceňuje svoje čitateľky: *Že ste šikovné a talentované, to ste nám dokázali zapojením sa do nášho projektu Moja prvá poviedka* (ed., 9/2011).

2.2 Poskytnúť návod

Poznanie cieľového publika je jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré ovplyvňujú proces tvorby, obzvlášť v prostredí ženských magazínov. Hlavným zámerom je uspokojiť potreby čitateľiek a ten možno naplniť iba v prípade dôkladnej selekcie ženskej klientely. Prvotné vymedzenie vlastností

umožňuje redakcii prinášať témy, ktoré čitateľku zaujímajú a v oblasti ktorých potrebuje „ženskú“ radu.

Primárnou funkciou lifestylového mesačníka je poskytnúť spoľahlivý návod na krásu, lásku, či vnútornú spokojnosť. *Takže v podstate to všetko môžete vážiť na ľahšej váhe. Pretože máte nás! S nami budete vždy v správnom štýle, kurze i obraze [...], podkrývame tajomstvá módy, tela i duše* (ed. EVA, 1/2003).

Redaktorka časopisu EVA vymenúva všetky sféry, v ktorých môže žena ako pravidelná čitateľka získať prehľad, keď zostane verná danému periodiku. *Dobrá vôňa môže byť vašou druhou kožou, ktorú budete meniť podľa nálady alebo životnej situácie [...]* Zostaňte nám verné a poradíme vám (ed., 6/2002).

Časopis EMMA (ed., 9/2011) pridáva svoje postrehy z oblasti módy: *Trendy nie sú zákon ani žiadne striktné pravidlo!* Dobré rady sa zídu nielen vo sfére krásy a na to upozorňuje aj redakcia EVY (ed., 4/2008), keď čitateľke ponúka *...veci, ktoré si musíte prečítať aj vy. Tiež by ste mali vedieť, čo tomu svojmu mužovi nesmiete zakázať, aby si on nezakázal vás.*

Okrem tém z oblasti módy či vzťahov sa magazíny venujú aj návodom, ako sa cítiť fajn, poskytujú čitateľkám rady, ako dosiahnuť spokojnosť?

Magazín EVA radí: *Nájdite si vlastnú cestu a nech vám v tom letná príloha teraz už naozaj slnečnej EVY pomáha* (ed., 6/2011).

Jej vyjadrenie dopĺňa konkurenčná EMMA: *A vlastne zopár rád máme: ostaňte sama sebou, obklopte sa ľuďmi, na ktorých vám záleží, kašlite na harmonogramy a pravidlá, vykážte problémy za dvere a hlavne sa bavte* (ed., 1/2011).

Časopis LA FEMME zas odporúča toto: *Ak patríte k tým, ktorých láska momentálne obchádza, tešte sa úplne najviac. Vychutnávajte si slobodu a vedzte, že na dobré sa opláti počkať...* (ed., 2,3/2011).

2.3 Identifikácia – „stotožnenie sa“

Hlavu hore dievčatá, sme na jednej lodi! (ed. EVA 5/2009). Pri týchto slovách sa otvára priestor na spoločnú identifikáciu autorky a čitateľky. *Chceme si toto leto hlavne užiť – a trochu sa aj páčiť. To máme spoločné, však?* (ed. EVA, 6/2011). Operatívna konštrukcia nabáda k súhlasnej odpovedi, na základe ktorej sa má čitateľka pridať k postoju autorky.

V ďalšom čísle časopisu EVA (ed., 8/2008) redaktorka opisuje spoločné vlastnosti komunikačných partneriek subjektívnym štýlom. *Rozumieme vašim príbehom, cítíme s vami, keď prežívate svoje osobné drámy, a smeje sa na rovnakých pointách, lebo sme z jedného cesta.*

Originálny prístup autorky možno badať aj v ďalšom editoriáli časopisu EVA, kde hlavnou snahou redakčného tímu bolo ponúknuť čitateľkám akýsi rebríček hodnôt, v ktorom sa ako „správne“ ženy môžu s určitosťou nájsť.

Skutočné „Evičky“ podľa mňa takisto:

1. *Koketujú s možnosťou mať veľké prsia, hollywoodske zuby a vlasy po pás.*
2. *Naletia aspoň raz totálne hlúpo tomu najnepravdepodobnejšiemu týpkovi.*
3. *Lúbia kyslú kapustu.*
4. *Sexujú.*
5. *Chcú mať v šatníku úúúžasné kúsky* (ed., 2/2010).

Použitím výrazu „skutočné Evičky“, stavia rolu adresátky a autorky na jednu rovinu. Vytvára tak spoločnú základňu, na základe ktorej sa prijímateľka akoby automaticky stotožňuje s redakčným zámerom a prijíma jeho obsahy.

Familiárne oslovenia využívajú aj zástupcovia redakcie EMMY (ed., 7/2011). *Drahé emmáčky [...], lebo nech sme akékoľvek – štíhle, moletné, bojujúce s desiatkami kilogramov – ak sme zdravé, sme len a len krásne.* Aby bola pre ženskú čitateľku obsahová náplň editoriálov ľahšie dekódovateľná, autorky v nich často preferujú prvok spolupatričnosti, keď samy seba (konkrétny magazín) stavajú do pozície dôvernej spoločníčky. Možno to deklarovať na základe oslovenia adresátiek *Milé priateľky*, ktoré figurujú v editoriáloch EVY (ed., 6/2002; ed., 1/2002), alebo výraznejšou formou solidarity: *...veta, že už nič nebude ako predtým, neplatí. V prípade, že máte OZAJSTNÉ PRIATEĽKY* (ed. EVA 12/2007).

V snahe potvrdiť vzájomnú kolegiálnosť a súdržnosť v rôznych ženských problémoch týkajúcich sa výzoru alebo vzťahov, jednoznačne prehlasujú: *Sme v tom s vami!* (ed. EVA, 6/2011). Ponúkajú svoje porozumenie, oporu, keď čitateľky vyzývajú: *Zverte nám svoje starosti [...] Sme tu pre vás* (ed. EVA, 8/2002).

Svoju percipientku navádzajú k rozhovoru, a tým vymedzujú ďalšiu charakteristiku žien, záľubu v klebetení: *Chce to partnerský dialóg* (ed. EVA, 8/2002).

Naznačuje to aj redaktorka časopisu LA FEMME, keď čitateľky aktivizuje vetou: *Dajte vedieť, či sa vám to podarilo!* (ed., 8/2008).

Ako časopisy určujúce módnym smer svoju adresátku stotožňujú aj s milovníčkou trendov. *Ktorá z nás by nechcela vlastniť originál od známeho módného návrhára?* (ed. EMMA, 10/2007); *...ruka hore, ktorá z vás necíti vzrušujúci prívál energie, keď vojde do predajne s obuvou!* (ed. EMMA, 10/2010). Prípadné zdvihnutie ruky by pre redakciu nepredstavovalo adekvátnu spätnú väzbu, čitateľka teda akoby nemala na výber a s obsahom sa následne stotožní.

V tejto súvislosti Z. Vybíral (2009) hovorí o „virtuálnej pseudospolupatričnosti“, ktorá sa realizuje identifikáciou ženskej čitateľky s rolou autorky editoriálu a vytvára tak spoločné vákuum porozumenia: *Ved' nech sa my ženy snažíme byť akokoľvek silné a realistické, v kútiku duše každej z nás drieme neistá, zvedavá a romantická bytosť* (ed. Emma, 12/2005).

Znázornenie ženy ako nejstej bytosti, z ktorej vychádzajú redaktorkine slová, ponúka príležitosť vpísať potenciálnej percipientke tie hodnoty, ktoré preferuje aj samotný charakter periodika. Otvára sa priestor na persuáziu, ktorej cieľom je presvedčiť čitateľky, že ich kvality môžu vyniknúť práve vďaka pozitívnemu pôsobeniu časopisu.

„Niekdedy stačí byť iba „v súlade“ so spoločenským očakávaním, módnym trendom, tým, čo sa žiada, a je veľmi jednoduché „vpašovať“ do presvedčovacej stratégie takmer čokoľvek“ (Vybíral, 2009, s. 164).

2.4 Vyvolať dôležitosť

Kľúč k zachovaniu si priazne ženského publika spočíva z pohľadu dámskych magazínov v prejave patričnej úcty smerom k prijímateľke, ktorá v očiach redakcie vystupuje ako nevyhnutná súčasť tvorby periodika. *My bez vás byť určite nemôžeme* (ed. EVA, 8/2002). Redaktorka sa svojim vyjadrením zaručuje, že bez čitateľiek je existencia magazínu nemožná.

Tendenciou jednotlivých editoriálov je opisovať námahu, ktorú musela redakcia vynaložiť, len aby poskytla svojim „Evám“ či „Emmám“ ten najkvalitnejší materiál. Tvorcovia vo svojich príhovoroch uvádzajú, ako svojim potenciálnym „priateľkám“ venujú čas: *dlho sme premýšľali, čím by sme vám mohli spríjemniť voľné chvíle...* (ed. EMMA, 12/2005); podstupujú riskantné úlohy, aby splnili nevyhnutné priania: *plus otázky, ktoré som sľúbila z úcty k čitateľkám EVY, že sa ich opýtam „načierno“* (ed. EVA, 6/2009).

Dôležitosť osoby, ako prijímateľky mediálnych obsahov, zdôrazňujú lifestylové časopisy vo veľkej miere. *Boli sme pri tom a snažili sme sa zachytiť to najlepšie, aby ste o nič neprišli* (ed. EVA, 6/2009). Vyjadrenie poskytuje záruku, že adresátka si zaslúži dôležitý prístup. *Zaslúžite si ho!* (ed. EVA, 6/2009).

Zároveň však periodikum očakáva náležitú odozvu zo strany čitateľiek, ktoré zostávajú časopisu verné, lebo „vedia“, čo pre nich redakcia robí. *Tešíme sa z nich [dva exkluzívne rozhovory], pretože dostať sa k prísne stráženým celebritám je riadna fuška. [...] Ani príprava článku o Adrianinom živote v Paríži nebola celkom ľahký oriešok...* (ed. EMMA, 9/2007).

Cieľom tejto komunikačnej stratégie je vzbudiť u svojich čitateľiek obdiv a vďačnosť. *Ďakujem, že to oceňujete!* (ed. EMMA, 11/2010). So suverénnou náklonnosťou pokračuje aj konkurenčný magazín: *...silné puto medzi ženami je ten najkrajší darček, aký môže Ježiško položiť pod stromček* (ed. EVA, 12/2007).

2.5 Potvrdiť „exkluzívnosť materiálu“

S exkluzívnosťou sa v ženských lifestylových časopisoch aj z hľadiska ich „glamour“ vzhľadu rozhodne nešetří, ba čo viac, ak je to možné, tak sa preháňa. Pri podobnom charaktere skúmaných mesačníkov sa konkurencia ponúkaného materiálu stupňuje spolu s vyjadreniami o ich lukratívnosti.

Boj o priazeň čitateľiek je vymedzený na kvalitatívne súperenie, ktoré spočíva v porovnateľnej miere exkluzívnosti časopisu, ktorý „DRŽÍTE v rukách“.

Cieľom editoriálu týchto periodík je prostredníctvom emotívneho výrazu vzbudiť u žien hrdosť na to, že sú čitateľkami populárneho magazínu. *Som presvedčená, že držíte v rukách najexkluzívnejší materiál o návšteve Vivienne Westwood na Slovensku* (ed. EVA, 6/2009).

Sebavedomou prezentáciou sa snaží magazín vymedziť voči konkurencii, podobný postup však volí aj redakcia EMMY. *Články, ktoré si za žiadnu cenu nemôžete nechať ujsť, nájdete pod hlavičkou EMMA TOP 2008* (ed., 1/2009).

Exkluzivita časopisu stúpa s vynaloženým úsilím, ktoré redakcia opisuje v redakčných príhovoroch. Danú taktiku využíva najmä „hriešne dobrá“ EVA. *Preto sme boli ako jediné slovenské médium na predstavení novej exkluzívnej kolekcie Sonia Rykiel pour H & M v Paríži. A ešte omnoho viac* (ed. EVA, 2/2010); *„Vivienne Westwood sa na vás teší, lebo ste jediný ženský módný magazín, ktorému poskytnete rozhovor* (ed. EVA, 6/2009).

Magazín EVA prisudzuje jedinečnosť časopisu aj z hľadiska Evy, prvej ženy na zemi, ktorej meno nesie dané periodikum v názve. *Verím, že nám zachováte svoju priazeň aj ďalší rok. Lebo kde by bolo ľudstvo bez EVY (tu mi je kresťanstvo milšie ako Darwin)* (ed., 1/2002).

Redaktorka konkurenčného mesačníka zas dôveruje výnimočnosti toho „svojho“ časopisu. *Verím, že aj preto máte EMMU rady. Že v nej nájdete články a ľudí, ktorí inde nie sú* (ed. EMMA, 11/2010).

„Glamour“ povaha magazínov sa dosahuje aj implicitnými vyjadreniami, ktoré vzbudzujú u čitateľky zvedavosť a podnecujú jej predstavivosť. Emotívne jazykové výrazy, ktoré sa v editoriáloch často vyskytujú, navodzujú dojem veľkoleposti novinárskych celkov.

Časopis EVA: *Milujem EVU. Lebo aj tento mesiac sa nám podarilo niečo senzačné!* (ed., 1/2011).

Časopis EMMA: *Teraz sa vám to môže splniť. EMME sa totiž podarilo takmer nemožné...* (ed., 10/2007).

Časopis LA FEMME: *Naša módna redaktorka? Okrem dovolenky absolvovala nekonečnú tour de shops, aby „ukoristila“ to najlepšie do vašej zbierky* (ed., 8/2008).

Záruka kvality v ženských mesačníkoch sa často spája so známymi osobnosťami. Slávne osobnosti poskytujú spoľahlivosť, že obsah nového čísla je skutočne exkluzívny.

Redaktor LA FEMME sa vo svojom editoriáli (ed., 6/2008) zmieňuje o malom – veľkom prerode mesačníka, ktorý pripisuje *šikovným spisovateľkám Evite Urbaníkovej a Lucii Kolárovej či populárnemu Brunovi Ciberejovi*. Predstavuje *odborníčku na módu Veru Wisterovú, ktorá [čitateľkám] odteraz bude vo svojej rubrike Verin módný svet každý mesiac prinášať skutočné delikatesy*.

Na základe spolupráce slovenských celebrit s redakciou časopisu, hodnota magazínu v očiach ženského publika stúpa: *Aj vďaka nim teraz môžete držať v rukách časopis plný najnovších módných výstrelov či novodobých zmysľaní*.

To, že forma editoriálu dominantne prevažuje nad jeho obsahovou náplňou, deklaruje aj dosahovanie exkluzívnosti mesačníkov prostredníctvom nadmerného používania prívlastkov „exkluzívneho“ charakteru.

V tomto čísle Emmy vám ponúkame až dva exkluzívne rozhovory s hviezdami Pink a s topmodelkou Adrianou Sklenářikovou (ed. EMMA, 9/2007); *jeden z najznámejších fotografov planéty David La-Chapelle – LA FEMME vám s ním prináša exkluzívny rozhovor* (ed. LA FEMME, 9/2011).

Ideálnym príkladom, kde kvantitatívnosť výrazu zohráva dôležitejšiu úlohu ako kvalita obsahu, je editoriál časopisu EMMA (ed., 11/2010). Pri príležitosti 10. výročia periodika redaktorka nešetrila výrazmi v superlatívoch, dokonca sa jej podarilo „exkluzívnosť“ spomenúť až štyrikrát:

Nájdete si, prosím, čas na exkluzívny rozhovor?; Najslávnejšia Slovenka, ktorú pozná celý svet. [...] Exkluzívna a veľmi drahá.; ...dokonalá tvár a fotografie, ktoré vám vyrazia dych, nafotila exkluzívne len pre vás, milé čitateľky.; Slávnostné číslo k 10. výročiu EMMY, v ktorom ste začali listovať je plné exkluzívnych materiálov.

Ak sa inšpirujeme predchádzajúcou selekciou faktorov, na základe ktorých realizuje redakčný tím svoju komunikačnú stratégiu a prirovnáme ju k *Maslowovej pyramíde potrieb (obr. 2)*, môžeme konštatovať, že jednotliví autori sa pri písaní editoriálov zameriavajú na uspokojenie tých „vyšších“ po-

trieb. Redakčné úvodníky čitateľke poskytujú dôverný styk v spolupatričnosti a láske, oceňujú jej vlastnosti, záujmy či priania, potvrdzujú vlastnú sebahodnotu, a tým ju inšpirujú k rozhodnosti a odvahe zrealizovať svoje túžby.

Okrem fyziologických potrieb a pocitu bezpečnosti teda ženské periodikum ponúka splnenie všetkých ostatných prianí, ktoré vyplývajú z primárnych potrieb jedinca. Ak berieme na vedomie ženskú čitateľku, k základným potrebám zahrnieme aj nevyhnutnú potrebu pekne sa obliecť. A túto potrebu časopis pre ženy bezvýhradne spĺňa.

Autorka Wolfová sa vo svojej knihe *Mýtus krásy* zaoberá klamlivou dokonalosťou, ktorá je často ponúkaná aj v prostredí ženskej tlače. Zamýšľa sa nad potrebou prezentovaných „superlatívov“, keď v záverečnej časti svojej publikácie vedie vnútorný monológ: „Čo je také úžasné na mladistvom výzore?“, „Je „krása“ naozaj sex?“, „Prečo by krása mala byť exkluzívna?“, „Čo je také úžasné na tom, keď túžime najmä po tom, čo je nedosiahnuteľné?“ (Wolf, 2000, s. 329 – 330).

Maslowova pyramída potrieb



(obr. 2)

3 Editoriál – špecifický vs. stereotypný žáner

V predchádzajúcej kapitole sme zohľadnili rebríček hodnôt, ktorým sa redakcie jednotlivých magazínov riadia pri nadväzovaní virtuálneho kontaktu so svojou percipientkou. Zovšeobecnením vytýčených komunikačných úloh, ktorých cieľom je vymedziť sa voči konkurenčnému tlaku a zavŕšiť tak „plán efektivity“, sme dospeli k tvrdeniu, že editoriál v ženskej tlači sa stáva univerzálnym prostriedkom na prezentáciu tých „najlepších“ kvalít konkrétneho periodika.

Positívna sebareprezentácia zo strany populárnych magazínov vytvára v priestore redakčných príhovorov výrazný komunikačný stereotyp. Tvorcovia editoriálov svoje texty pravidelne obohacujú pochvalnými slovami so zámerom upútať ženské publikum a potvrdiť vlastnú hodnotu. Originálne rady, sebedomé vystupovanie či exkluzívne vyjadrenia sa spájajú v jednom „superlatívnom“ bode, ktorý predstavuje spoločnú rovinu všetkých žurnalistických textov pod taktovkou (šéf)redaktora.

Zaujímavou skutočnosťou je práve kontrast špecifickosti a stereotypných konštrukcií, ktoré sa v žánri editoriál plne manifestujú. Prelínaním týchto dvoch opozitných línií sa kreuje novodobý charakter úvodných príhovorov, ktorý je výsledkom „moderného“ pokračovania redakčných textov. Súčasná podoba editoriálu sa totiž od toho pôvodného chápania, na základe ktorého komunikát informatívne predkladá obsahovú náplň nového čísla časopisu, odlišuje práve svojimi špecifickými vlastnosťami vyplývajúcimi z komunikačných úloh.

Snaha vzbudiť u potenciálnej čitateľky výnimočnosť, poskytnúť jej spoľahlivý návod a stotožniť sa s ňou prostredníctvom pozvánky do „dokonalého“ ženského sveta lifestyleových mesačníkov, to všetko sú „novodobé“ komunikačné postupy, ktoré zároveň deklarujú stereotypnú základňu tvoriaceho procesu daných článkov.

„Pre masmediálnu komunikáciu platí rys vzájomnosti. Na strane príjemcu sa často dostavuje výrazná zmena v myslení, postoji či cítení, „naštartovaný“ je vnútorný dialóg, vzbudená je zvedavosť“ (Vybíral, 2009, s. 158).

Na základe predchádzajúcich zistení môžeme konštatovať, že časopisy „ženského rodu“ pri získavaní stáleho čitateľského publika „ŕahajú za spoločný koniec“. Svoje komunikačné postupy obohacujú o emotívny rozmer, ktorý pôvodne verejný kontakt tlačeného média transformuje na súkromný, ba dokonca ho upevňuje víziou umelo vytvoreného dôverného vzťahu. Daná špecifickosť je dominantným znakom editoriálov určených ženám a prejavuje sa stereotypnou tendenciou dosadiť potenciálnu čitateľku do pozície „milovníčky“, čím sa časopis v očiach prijímateľiek stáva príťažlivým dámskym mesačníkom.

Literatúra:

- FINDRA, J.: Štylistika slovenčiny. Martin: Osveta 2004. 323 s.
- MISTRÍK, J.: Štylistika. Bratislava: SPN 1997. 598 s.
- SLANČOVÁ, D.: Praktická štylistika. Prešov: Slovacontact 1996. 176 s.
- SLANČOVÁ, D.: Prednášky z predmetu žurnalistické žánre v elektronických médiách. Prešov: Filozofická fakulta PU v akademickom roku 2010/2011.
- TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. Bratislava: Sofa 2003. 163 s.
- KALAMÁROVÁ, A.: Analýza editoriálu na základe využitia systému výrazových kategórií Františka Mika. In: *Varia*. XV. Bratislava, SJS pri SAV, Katedra slovenského jazyka a literatúry FHV Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici 2008, s. 269 – 274. [online]. [Cit. 2013-02-08.] Dostupné na: <<http://www.juls.savba.sk/ediela/varia/15/Varia15.pdf>>
- WOLF, N.: Mýtus krásy. Bratislava: Aspekt 2000. 337 s.
- VYBÍRAL, Z.: Psychologie komunikace. Praha: Portál 2009. 320 s.