

## EDITORIÁL V SLOVENSKEJ ŽENSKÉJ TLAČI

Jana Klingová

### Abstrakt

Príspevok sa zameriava na analýzu žánru editoriál v súčasnej slovenskej časopiseckej tlači určenej primárne ženám. Hlavným cieľom je na pozadí vybranej vzorky textov určiť špecifickú žánrovú podobu editoriálu v takto vymedzenej periodickej tlači. Zobrazuje, ako sa vybraný žáner modifikuje funkčne podmieneným komunikačným prostredím, ktoré sa naplňa určitým typom tém, výberom jazykových prostriedkov, kompozičného postupu aj formálneho zobrazenia. Zároveň sa orientuje na definovanie konštantných aj variabilných znakov editoriálu v časopiseckej tlači pre ženy. Na základe výrazového materiálu ženských magazínov skúma jednotlivé komunikačné úlohy, ktorých zámerom je priblížiť sa ženskému publiku. Zacieluje sa na identifikáciu prostriedkov, ktoré komunikačný zámer periodík určených ženám naplňajú.

### Kľúčové slová

editoriál – gender – komunikačná úloha – štýl – štýlotvorné činitele – ženská tlač

Editoriál je špecifický druh žánru. Z hľadiska jeho úvodného postavenia je prvým článkom, ktorý čitateľ pri čítaní časopisu zaregistruje, čo si uvedomuje aj samotná redakcia. Z tohto dôvodu sa stupňuje jeho dôležitosť, a tým aj selekcia komunikačných postupov s úlohou naplniť komunikačný zámer periodika – upútať potenciálneho prijímateľa, získať si jeho stálu priazeň.

Náš pohľad bol vedený záujmom poukázať na špecifickú podobu editoriálu umiestneného v ženských časopisoch, ktorá sa uberá osobitou cestou.

Ženská tlač patrí do kategórie periodík, ktoré sú určené pre širokú verejnosť. Špecifickosť tohto druhu časopisov však spočíva vo výbere tematických okruhov a forme ich spracovania, ktoré oslovujú ženské publikum. „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).

Na analýzu editoriálov sme mali k dispozícii tri úspešné ženské mesačníky: *EVA (MADAM EVA)*, *EMMA*, *LA FEMME*. Hlavným dôvodom, prečo sa náš záujem orientuje týmto smerom, je podiel čitateľnosti daných periodík. Naším zámerom bolo zachytiť hlavne funkčnú stránku žánru editoriál, ktorá participuje na „dotykovom“ charaktere médií prejavujúcim sa tiež na princípoch využívaných v ženskej tlači. Táto zložka sa výrazne manifestuje práve na stránkach vybraných časopisov „ženského rodu“, ktoré možno označiť prívlastkom „glamour – lesklé“. Povaha lifestyleových časopisov s mesačnou periodicitou sa interpretuje „lesklým“ zovňajškom, a to nielen z hľadiska kvalitného lesklého pa-

piera, ale aj tendenciou „lesklej“ formy ich obsahovej stránky. Ide o markantnú sebaaprezentáciu. Tá vyniká nápadnosťou, ktorá spočíva vo výlučne pozitívnych hodnoteniach časopisu samotnými autormi. Profilácia periodík vyniká nápadným prezentovaním kvalít daného periodika: Eva – „*Hriešne dobrá*“; Emma – „*Časopis pre dôverný rozhovor*“; La Femme – „*Časopis do každej kabelky*“.

*Milujem EVU! Nie (len) preto, lebo ju čítali už naše mamy a preto, že do nej píšem, ale preto, že je najlepšia* (ed. EVA, 1/2011). Vedúca redaktorka publicistiky časopisu Eva v editoriáli veľmi subjektívne hovorí o svojom pozitívnom vzťahu k periodiku. Nepriamo tak ovplyvňuje adresátku, aby zaujala podobný postoj. Kladná prezentácia ženského magazínu v priestore redakčného editoriálu má zaručiť dosiahnutie komunikačného cieľa, ktorý spočíva v získaní si stáleho čitateľa, presnejšie povedané „čitateľky – obdivovateľky“. Adresát ženského pohlavia nie je vystavený direktívnej konštrukcii „aj ty Miluj EVU!“, ale je priamo dosadený do pozície milovníka. Čitateľka už akoby prešla procesom „zamilúvania sa“ bez toho, aby si to uvedomila.

Sebavedomé vystupovanie sa deklaruje aj konštatovaním redakcie Emmy o absolútnom nasýtení obsahu periodika. Svedčí o tom výpoveď: *Emma je exkluzívny dámsky magazín o všetkom, čo moderná žena chce a potrebuje pre život*.<sup>1</sup> Čitateľke mesačník nedáva na výber, ale stavia ju do pozície, keď je zakúpenie daného magazínu nevyhnutné pre život modernej ženy. Vychádza z predpokladu, že každá žena chce kráčať s dobou a túži byť „trendy“.

Mesačník La Femme sa vo vašich kabelkách objavuje každý mesiac nepretržite už päť rokov. Doteraz s noblesou a vkusom sebe vlastným prežil presne desať módných sezón, tisícky trendov, nespočetné množstvo vzťahových operácií, stovky ciest, spoločenských akcií, fotoshootingov a interviewí.<sup>2</sup>

Úryvok z editoriálu mesačníka La Femme zas naznačuje, že redakcia s cieľom dosiahnutia komunikačného zámeru stavila na zobrazenie námahy, ktorú pravidelne podstupuje pri príprave nového čísla. Navádza tak čitateľku k tomu, aby bola redakcii vďačná, a zároveň v nej vyvoláva pocit dôležitosti.

Na zhromaždenie vzorového materiálu sme zvolili metódu náhodného výberu. Po selekcii v mesačníku Eva máme k dispozícii presne 20 editoriálov, z toho dva boli publikované v jej sesterskom mesačníku Madam Eva. Z magazínu Em-

<sup>1</sup> *Spoločnosť 7 PLUS, Naše portfólio: Mesačníky – Emma*. <http://www.7plus.sk/7plus/o-spolocnosti/> [30. 4. 2012].

<sup>2</sup> *Časopis La Femme: Ženský web*. <http://www.zenskyweb.sk/lafemme/we-love-la-femme> [30. 4. 2012].

ma, taktiež s mesačnou periodicitou, sme zhromaždili vzorku s rovnakým počtom 20 editoriaľov. Časopis *La Femme*, mesačník menšieho formátu, nám na rozbor ponúkol 10 editoriaľov. Celková výskumná vzorka predstavuje presne 50 redakčných editoriaľov, ktorú považujeme za dostatočný zdrojový materiál v rámci analýzy.

### ZMENA POSOLSTVA ŽÁNRU EDITORIÁL

Editoriál, s akým sa dnes stretávame na stranách ženských časopisov, sa od toho pôvodného chápania úvodníka výrazne odlišuje. Zmenilo sa jeho poslanstvo, čo sa prejavilo vo všetkých žánrových kritériách. „Najživší je *tzv. editoriaľ*, ktorý je redakčným článkom – úvodníkom, komentárom, fejtónom i karikatúrou“ (Mistrík, 1997, s. 472 – 473).

Možno povedať, že editoriál je „moderným“ pokračovaním úvodníka, ktorého snahou je medzi autorom a adresátom vytvoriť spoločný prienik v myslení a následnom konaní. Cieľ sa nemení, autor chce zaktivizovať čitateľa k pozitívnemu postojom k periodiku a z hľadiska markantnej subjektívnosti zároveň získať priazeň aj ku konkrétnemu redaktorovi časopisu.

Pri vývine editoriaľu ako nového žánru, ktorého východiskom je pôvodná podoba úvodníka, došlo k posunu na osi analytickosti smerom k beletrizovanému štýlu. Spoločná funkcia úvodníka a editoriaľu, ktorej základom je byť dôveryhodný a presvedčiť čitateľa, sa v prípade editoriaľu inovuje rozptylom žánru, kde je miera subjektívnosti posilnená emocionálnymi vyjadreniami či prvkami spolupatričnosti. V žánri editoriál fakty a údaje nie sú také dôležité, ako je dôležitá práve forma podania daných skutočností. Potvrďuje to prezentovaný „lesknúci sa“ charakter v daných ženských mesačníkoch.

Problematiku editoriaľu ako žánru sme v príspevku skúmali na pozadí jeho úlohy v časopisoch so špecifickým publikom. Kategória genderu, ktorá reprezentuje ženskú percipientku obsahov ženskej tlače, vstupuje do identifikačného procesu editoriaľu, ktorý sa naplňa určitým typom tém, výberom jazykových prostriedkov, kompozičného postupu aj formálneho zobrazenia. Práve funkčná podmienenosť editoriaľu ženským prostredím výrazne formuje jeho poslanstvo. „Človek sa charakterizuje ako biopsychosociálna bytosť. Všetky tieto tri zložky osobnosti človeka, to znamená bio-, psycho- i sociálna zložka, sa nemôžu v priebehu komunikácie neprejavíť“ (Slančová, 1996, s. 9). Z toho vyplýva, že spôsob vyjadrovania redakcie smerom k čitateľkám sa prispôsobuje biologickým faktorom, ktoré podmieňujú človeka ako ľudskú bytosť – pri ženskom periodiku

je hlavným faktorom pohlavie – ženské. Text má byť pre ženu inšpiratívny, atraktívny, stotožňujúci, ľahko dekodovateľný.

M. Bočák (2010) sa podrobne venuje problematike genderu a vymedzuje ho ako kultúrnu kategóriu, pre ktorú existujú dve teórie chápania. V ženských periodikách sa uplatňuje teória biologického esencionalizmu. Perspektívu inkompatibility maskulínneho a feminínneho často využívajú populárne lifestylové časopisy tým, že sa odvolávajú na esencionalisticky interpretovaný binárny gender (muži *verzus* ženy).

Takto rodovo ohraničené komunikačné prostredie sa plne manifestuje v náplni jednotlivých editoriálov. Príkladom je aj úryvok redakčného editoriálu časopisu EMMA (9/2010):

*Ale ak nebudeme chcieť, milé dámy, kto zariadi, aby slovenské zákony prísnejšie trestali domáce násilie? Aby mali slobodné matky rovnako dôstojné podmienky na výchovu detí ako vydaté? Aby Slovenky konečne zarábali rovnako ako muži, nie o dvadsať percent menej? Počkáme si, kým to zariadia muži?*

Záverečná apelácia nabáda čitateľku, aby sa voči opačnému pohlaviu vymedzila vlastnou aktivizáciou. Redaktorkin zámer vychádza z predpokladu, že ženy by sa mali správať istým spôsobom, ktorý žene prináleží z hľadiska rodu. Realizácia redakčných editoriálov v ženských magazínoch sa tak pridrižiava umelo vytvorenej predstavy o potenciálnej percipientke, ktorá existuje vo vedomí danej redakcie. Na základe profilácie adresátky sa komunikačný zámer dosahuje tým, že žena pozitívne reaguje na určité typy textov. Čitateľka je postavená do pozície, ktorá ženu charakterizuje špecifickými potrebami a záujmami. Hlavným cieľom ženských mesačníkov je čo najlepšie tieto potreby splniť.

V minulosti sa žena spájala s rolou domácej gazdinky, dnes je v popredí emancipácia žien, ktorá je príčinou prezentácie ženy ako samostatnej a nezávislej osoby. Z hľadiska spôsobu komunikácie sa do popredia dostávajú emotívne nabité obsahy, ktoré sú v ženských editoriáloch často prítomné.

Editoriál sa obohacuje o novovytvorenú funkciu, ktorú podmieňuje ženské prostredie – vyplavenie emócií redakcie spolu s čitateľkou. V priestore redakčných príhovorov sa spúšťa proces katarzie, ktorého výsledkom je očistenie sa od „zbytočných“ emócií. Ženská adresátka má možnosť „odžiť si“ časť svojho ženského sveta. Priestor na katarzné vzplanutie čitateľky sa otvára práve v lifestylových magazínoch.

Na definovanie editoriálu v prostredí ženskej komunikácie sme si zostavili tri základné profilácie žien, ktoré usmerňujú komunikačný plán pri tvorbe editoriálov. Ženská adresátka ako:

- Milovníčka módných trendov:

*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); *Chceme si toto leto hlavne užiť – a trochu sa aj páčiť. To máme spoločné, však?* (ed. EVA, 6/2011); *Aby ste sa vo svadobnom vírvaře nestratili ani vy, hodte očkom na náš manuál výberu šiat* (ed. EMMA, 5/2011); *Témou tohto mesiaca sú slasti a rozkoše. Navyše, EMMA má pre vás na strane 26 skvelú súťaž o luxusné topánky! My v redakcii by sme chceli každé z nich! O ktoré zabojujete vy?* (ed. EMMA, 10/2010).

- Zástupkyňa nežného pohlavia majúca rada lichôtky a povzbudivé slová:

*Drahé emmáčky [...], lebo nech sme akékoľvek – štíhle, moletné, bojujúce s desiatkami kilogramov – ak sme zdravé, sme len a len krásne* (ed. EMMA, 7/2011); *My veríme, že aj vy dokázate veľké veci* (ed. EVA, 2/2011); *Že ste šikovné a talentované, to ste nám dokázali zapojením sa do nášho projektu Moja prvá poviedka* (ed. LA FEMME, 9/2011).

- Emotívne založená bytosť, ktorá pozitívne reaguje na emotívne nabitú výpovede:

*Každá z nás sme v hĺbke duše neisté, zvedavé, romantické bytosti...* (ed. EMMA, 12/2005); *P. S.: A aby ste stíhali všetko štýlovo, s parádnym náskokom, pridávame novučičký Diár EVY. Milujeme ho. Je vás hodný* (ed. EVA, 1/2012).

S cieľom splniť komunikačný zámer – čo najefektívnejšie osloviť a dlhodobo získať priazeň potenciálnej čitateľky – si redakcie ženských magazínov vymedzujú komunikačné úlohy, ktoré funkčne sledujú vytýčený cieľ. Redakčné editoriály tak čitateľke poskytujú dôverný styk v spolupatričnosti a láske, oceňujú jej vlastnosti, záujmy, a tým ju inšpirujú k rozhodnosti a odvahe zrealizovať všetky svoje túžby. Okrem fyziologických potrieb a pocitu bezpečnosti ženské periodikum ponúka splnenie všetkých ostatných priání, ktoré vyplývajú z primárnych potrieb jedinca. Ak berieme na vedomie ženskú percipientku, k základným potrebám zahrnieme aj nevyhnutnú potrebu pekne sa obliecť. A túto potrebu časopis pre ženy bezvýhradne splňa.

Ženské magazíny chcú vzbudiť u čitateľky výnimočnosť, preukazujú jej svoju náklonnosť a potvrdzujú jej hodnotu, ktorú spájajú s rodovým vymedzením, teda príslušnosťou k ženskému pohlaviu. V editoriáli jej poskytujú návod, ponú-

kajú užitočné rady a zároveň aj pocit nevyhnutnosti, ktorý sa u čitateľky dosahuje prostriedkom identifikácie, stotožnenia sa s vyznávanými hodnotami uvádzanými autorkou v príhovore. Cieľom redakcie je vyvolať u čitateľky dôležitosť, a tým potvrdiť svoj exkluzívny charakter.

Redakcie časopisu Emma, Eva či La Femme sa zvolenými komunikačnými postupmi pokúšajú pozmeniť realitu, „vylepšiť“ reálny svet. Hlavným zámerom je ponúkať na stránkach obľúbených ženských časopisov „konštruovanú“ realitu. Editoriál je tak funkčným nástrojom, pomocou ktorého sa budujú ilúzie. Pozitívna prezentácia dokonalého sveta je spolu s „lesklou“ vizážou magazínov príťažlivou pozvánkou pre ženské čitateľské oko.

Na základe skúmaných editoriaľov sme definovali tri najvýraznejšie roviny ilúzií, ktoré sa v editoriaľoch zámerne navodzujú – *ilúzia vzájomného kontaktu; ilúzia intímnej blízkosti; ilúzia dokonalého sveta.*

## ILÚZIA VZÁJOMNÉHO KONTAKTU

Editoriál zo žánrového hľadiska zaraďujeme k žánrom epištolarnej publicistiky.

Redakčné úvodníky predstavujú listy mediálnej komunikácie, ktoré každý mesiac ženské magazíny vysielajú smerom k čitateľke a vytvárajú s ňou korešpondenčný dialóg. Tento dialóg na princípe korešpondencie možno označiť za inštitucionálny, realizujúci sa v mediálnom prostredí. Žurnalistika je inštitúciou, kde sa dialóg uskutočňuje vždy so zreteľom na adresáta. D. Slančová nazýva tento typ dialógom „pre tretieho“.

Editoriál vysiela svoju obálku, ktorá je plná kontaktných prvkov. Keďže list je replikou dialógu, editoriál ako článok epištolarnej komunikácie dialogickosť naznačuje. Dialogickosť je hlavnou zložkou a zároveň vlastnosťou úvodných textov objavujúcich sa zvyčajne na prvých stranách periodika (Slančová, prednášky ŽŽPEM II., 2010/2011). List v mediálnej komunikácii s cieľom dynamizovať rozhovor s čitateľom, posilniť interaktivitu medzi expedientom a percipientom, ako aj zdôrazniť vzájomný kontakt, využíva v texte prvky dialogickosti. „Dialogickosť môže byť faktická, často je však iba fiktívna, štylizovaná“ (Findra, 2004, s. 186 – 187).

Skutočnosť, že autor editoriaľu vedie s čitateľom vymyslený dialóg, oslabuje prvok neprítomnosti adresáta. Adresát je po celú dobu tvoriaceho procesu v myslí tvorcu. Vplyvom moderných technológií a tendencii „dnešných“ médií viesť mediálne obsahy k interaktivite, sa posilňuje prítomnosť adresáta ako nevyhnutného participanta na mediálnej komunikácii, a to ovplyvňuje aj povahu

editoriálu. Jednotlivé prvky dialogickosti vykresľujú úsilie redaktorov nadviazať rozhovor. Tendencia ženskej tlače je nadviazať rozhovor čo naj dôvernejší. Navodzujú pocit, že „sa poznáme“, „rozumieme si“. Upozorňujú na to, že iba spoločne s daným periodikom môžeme prežívať ženské „starosti“ a „radosti“. Spätná väzba korešpondencie naplňa svoj zmysel na základe pozitívneho dopytu po časopise aj nasledujúci mesiac. Preto je hlavnou snahou ženských mesačníkov vytvoriť „pevný“ vzťah so svojou čitateľkou.

Na základe jednotlivých editoriólov z tvorby redaktorov deklarujeme, že možno práve vďaka inklinácii ženy k móde poslanstvo editoriálu spočíva v úmysle „zaodiť“. Zaodiť nielen do pekných šiat, vrstiev ligotavého mejkapu, ale hlavne preobliecť ženu do sebavedomého postoja, vnútorného vyžarovania a príjemnej emócie, ktorú môže načerpať, kde inde, ak nie na stránkach obľúbeného magazínu. Obľúbeného aj z hľadiska potvrdenia redakcie, že práve ja ako čitateľka som obľúbená. *V jednom si môžete byť isté: my vás máme rady také, aké ste* (ed. Eva, 4/2011).; ... *pridávame novučičký Diár EVY. Milujeme ho. Je vás hodný* (ed. Eva, 1/2012).

Nadviazaním osobného kontaktu s čitateľkou, ktorá je fyzicky nepriamym účastníkom komunikácie, dochádza k interakcii príjemcu s mediálnymi postavami. Z. Vybíral túto interakciu nazýva *parasociálna interakcia*. „Zatiaľ čo zo strany pôvodcu sa vyznačuje manipuláciou a „zvádzaním k intimité“, z príjemcovej strany do nej vstupuje napríklad sebaklamanie a podliehanie ilúzii vzájomnosti“ (Vybíral, 2009, s. 160).

Augustový editoriál časopisu Eva z roku 2002 je typickým príkladom, ako sa redaktorka prostredníctvom premyslenej kompozície snaží „nenútené“ preniknúť do súkromnej zóny autorky, kde sa nachádzajú city, túžby a ženské tajomstvá. Realizácia tohto zámeru je možná vstupom do osobnej sféry čitateľky, ktorý redakcie dosahujú pozvánkou na dôverný rozhovor.

*Milé čitateľky! [...] Verím, že ste už zistili, že k vám prichádzame tak, ako sa na príjemnú návštevu patrí. V nových a moderných šatách. Beriete do rúk časopis zaujímavejší, plnší, bohatší témou, formou i obsahom. Možno sa vám budú zdať naše ciele neskromné, ale nechceme prísť k vám na návštevu iba príležitostne. Radi by sme sa u vás trošku udomácnili. Chceme, aby sa EVA stala vašou stálou priateľkou [...]. Chceme byť kamarátkou, o ktorú sa dá oprieť [...]. Viem, chce to partnerský dialóg. Sme tu pre vás. Najkrajšie bude, keď bez nás nebudete môcť byť. My bez vás určite byť nemôžeme* (ed. EVA, 8/2002).

Na vystavenie komunikačného plánu redaktorka zvolila kompozičný princíp gradácie, pomocou ktorého zachytila svoj autorský úmysel. Sprostredkovanú

komunikáciu medzi redakciou periodika a adresátkou najprv metaforicky označila „prijemnou návštevou“, ktorá v sebe nesie jemnú emóciu, ale stále zachováva oficiálnosť, aká býva pri návštevách. Následne neskromným vyhlásením záujmu o „udomácnenie sa“ v ženských domácnostiach sa občasné navštevovanie poprelo, bol naznačený pokus o dôvernejší kontakt. Ďalej autorka kladie na čitateľku svoje požiadavky a usporadúva ich na základe emotívneho náboja, ktorý sa stupňuje s každou nasledujúcou vetnou konštrukciou.

1. *Chceme byť vašou stálou priateľkou.* – Rolu priateľky situuje do pozície radykyne v oblasti krásy a módy. Sľubuje pomoc pri varení, či obliekaní.
2. *Chceme byť kamarátkou.* – Sociálny status kamarátka sa v tomto prípade vyvyšuje nad priateľku. Pozýva čitateľku, aby si spokojne oprela svoje rameno o časopis Eva, zverila jej svoje problémy a starosti. Ako uvádza, s kamarátkou sa totiž riešia „krízičky“ života ľahšie.
3. *Viem, chce to partnerský dialóg.* – Tu autorka svojej čitateľke našepkáva, že v nej potrebuje získať partnerku, len tak sa môže uskutočniť dialóg. Chce navodiť to najintímnejšie prostredie, chce vstúpiť do súkromnej sféry čitateľky, mať prístup do jej osobného vnútra. Vyslovuje želanie: *Najkrajšie bude, keď bez nás nebudete môcť byť.* A dodáva potvrdenie toho, že práve Vy – žena – čitateľka, ste pre EVU potrebná. Podčiarkuje ženskú výnimočnosť emotívnym argumentom: *My bez vás určite byť nemôžeme.*

Na tomto názornom príklade sme si deklarovali, ako prostredníctvom textu – editoriálu dochádza k parasociálnej interakcii. Je tu badateľný ten druh manipulácie, ktorý nápadne sklzáva do intimity prijímateľa, a ako vyplýva z definície, je to tá najjednoduchšia cesta, ako vyvolať u čitateľky ilúziu vzájomného „zblíženia“.

### ILÚZIA INTÍMNEJ BLÍZKOSTI

Editoriál v prostredí ženských lifestylových magazínov je prostriedkom, ktorým sa s čitateľkou nadväzuje kontakt. Fyzickú vzdialenosť nahrádza fiktívne vytvorená sociálna blízkosť, ktorá editoriál na osi verejnosť – súkromnosť posúva k súkromnému charakteru žánru. Kontrast neosobného masového prostredia a subjektívne zafarbenej formy komunikácie deklaruje skutočnosť, že médiá majú tendenciu približovať sa svojmu čitateľovi prostredníctvom priateľskej až rodinnej atmosféry, ktorú v textoch zámerne navodzujú.

Na príklade editoriálu časopisu EVA (ed., 8/2002) možno znázorniť, ako autorka plynulo prechádza z verejného prostredia do súkromnej zóny, v ktorej sa otvára priestor zážitkovosti. Najprv vykresľuje kontrast nepríjemného počasia



vonku a príjemného „čítania“ v pohodlí domova vybavenom klimatizáciou. *Počasie je nevyspytateľné a naším cieľom i úlohou je spríjemniť vám toto ročné obdobie, nech by bolo akékoľvek.* V okamihu keď sa autorka, v mene periodika, situuje do roly priateľky a vyhlasuje *Sme tu pre vás*, sa verejný charakter komunikácie mení na blízky rozhovor, ktorý predpokladá vzájomné poznanie komunikačných partnerov.

Ženské časopisy toto poznanie obmedzujú na rovnakú rodovú príslušnosť k ženskému pohlaviu, ktorú pokladajú za postačujúcu pre navodenie dôvernej atmosféry. Časopis *Eva* je tiež ženského rodu a na základe tohto predpokladu tieto „tri ženy“, teda žena – autorka, žena – časopis *Eva* a žena – čitateľka, budú viesť výlučne súkromný rozhovor. *Eva je ženská, ale nie s klapkami na očiach, a aj keď rada klebetí o vzťahoch a zbožňuje krásne šaty, neskutočné kabelky, úžasné topánky a zázračné krémy, zmestí sa do nej aj omnoho viac* (ed. EVA, 8/2008).

Súkromné prostredie vyplýva aj z rovnocennej pozície, v rámci ktorej sa redaktor periodika prihovára svojim čitateľkám. *Poznáte to* (ed. EVA, 4/2010), nadväzuje redaktorka komunikáciu slovami, ktoré počítajú s čitateľkinou skúsenosťou témy, ktorá bude nasledovať. Hlavná náplň editoriálu sa nesie v duchu kamarátstva medzi ženami, ktoré spolu prežívajú tie pekné aj horšie chvíle. *Je skvelé mať niekoho, pred kým sa nemusíte hanbiť a môžete byť sama sebou. [...] Je skvelé mať kamarátku, ktorej sa môžete vyžalovať.* Vstup do súkromnej zóny čitateľky, od ktorej očakáva pozitívnu spätnú väzbu, si poisťuje potvrdením roly časopisu. *Kamarátka je tu. A preto je tu aj EVA.* Úryvok z editoriálu (1/2010) sesterského mesačníka MADAM EVA sa pripája k stanovisku, ktoré predkladá časopis EVA. *Tento mesiac ste totiž získali ďalšiu priateľku. Verím, že vernú, vtipnú a múdru. Volá sa Madam Eva.*

Podobný charakter má aj ďalší editoriál (12/2007) magazínu EVA. *My ženy chceme byť obľúbené, populárne, zapadnúť a trápi nás, ak sa nám nedarí* (ed. EMMA, 3/2010). Úvodná veta príhovoru redaktorky prechádza za hranicu verejnosti, keď podvedome počíta na strane čitateľky s pochopením. Formulácia „my ženy“ zahŕňa ženy nachádzajúce sa na oboch póloch komunikačného aktu.

„Ženské“ témy, ktoré sa pravidelne rozoberajú v editoriáloch ženských magazínov, automaticky vytvárajú pomyselné súkromie, lebo predmetom rozhovoru sú osobné záležitosti. *Len si uvedomte, čo zväčša riešime pred letom* (ed. EMMA, 7/2011), otvára redaktorka diskusiu a nastoľuje témy ako komplexy z postavy v plavkách, ktoré predchádzajú držaniu rôznych diét. *A ja? Myslíte,*

*že som nad vecou?* Apeluje otázkou na čitateľky, a tým sa začína rozhovor plný pochopenia, ktorý je už dávno za hranicami verejnej zóny.

Ďalším spôsobom, akým si expedient určuje charakter komunikácie, je zaujať citový postoj, resp. vnútorný stav. *Svojho otca som milovala* (ed. EMMA, 2/2011). Autorka hneď v úvode stanovuje rovinu, v ktorej sa chce rozprávať so svojou čitateľkou. Prvotná emócia naznačuje, že téma, ktorej sa bude autorka venovať, sa jej osobne dotýka, vyžaduje si preto diskretný dialóg.

Redakcia LA FEMME stavila vo svojom komunikačnom štýle na články, ktoré v sebe nesú estetickú hodnotu. Tá prevyšuje nad vecnosťou a prípadným informatívnym zámerom o najnovšom čísle časopisu a prejavuje svoj umelecký ráz. Témy, ktoré sa v editoriáloch rozoberajú, sa dotýkajú tých najosobnejších sfér akou je napríklad láska, vzťahy, sklamania. V popredí stoja emotívne príbehy, ktoré s cieľom vyvolať silný dojem sú často vystavané dialogickou formou. Pričom výrazným štylizátorom, ktorý text navádza do súkromného prostredia, je jazyk autora.

*„Bojím sa...“ zašepkala mi do ucha. Slzy sa jej pritom rozutekali po viditeľne unavenej tvári. Mala strach vykročiť, ešte väčší vrátiť sa späť. [...] „Dokážeš to! Už onedlho sa budeme na tom smiať.“ Zvolal som na ňu s roztraseným hlasom. Upokojila sa* (ed. LA FEMME, 4/2009).

Vzťah medzi autorkou a prijímateľkou obsahov sa na pôde ženských časopisov napĺňa neoficiálnym charakterom editoriálu. Len prostredníctvom hovorového jazyka, „bežných“ tém, sa môže vytvoriť bližší vzťah s čitateľkou. Množinová potenciálna prijímateľka je tým zúžená na osobitného jedinca, ktorý sa vyznačuje určitými osobnostnými charakteristikami. V opačnom prípade by nebolo možné, aby sa redaktorka Evy či Emmy sama pozývala do súkromnej zóny čitateľky, kde sú povolené pohodlné tepláky a otvorená fľaša červeného vína pri debatách o chlapoch, ako to uvádza úryvok editoriálu EVA (8/2002): *Radi by sme sa u vás trošku udomácnili.*

Navodiť priateľskú atmosféru s niekým, koho nepoznáme, sa dá jedine vtedy, ak si vymedzíme základné povahové črty a záujmy, ktoré vystihujú nášho neznámeho adresáta. Len tak je redakčný tím schopný ulahodiť ženskej čitateľke v tej správnej miere. Najdôležitejšie je to, že jedna miera sedí všetkým ženám a sedí rovnako dobre.

Redakcie lifestyleových mesačníkov si s čitateľkou nepotrebujú stanoviť presný termín schôdzky, nechcú sa objednávať v jej „diári“ (ktorý dostane ako prílohu k časopisu). Chcú sa jej virtuálne dotknúť, prostredníctvom emócií, ktoré

zdieľajú spoločne, ako redaktorka, tak aj čitateľka, a mať tak permanentný prístup k jej osobe. Takýmto spôsobom sa vytvárajú ilúzie.

Z hľadiska spôsobu komunikácie sa do popredia dostávajú emotívne nabité obsahy, ktoré sú v ženských editoriáloch často prítomné. Táto skutočnosť súvisí aj s vývojom médií. Rusnák, odvolávajúci sa na Marshala McLuhana, konštatuje, že 21. storočie v médiách je haptickým obdobím, ktoré sa vyznačuje vzrastajúcou emocionálnou potenciou. Okrem elektronických médií, kde sa do popredia dostáva veľké množstvo emotívnych obsahov, tento „trend“ nevyhýba ani periodickú tlač. „Ukazuje sa, že emotívna potencia mediálne šírených informácií v súčasnosti vysoko prevyšuje nad ostatnými dimenziami obsahu komunikačného posolstva“ (Rusnák, 2008). Emotívne nabité výpovede a využívanie expresívnych prostriedkov je charakteristické aj pre magazíny venované ženám.

Čiastočne sa vychádza z predpokladu, že žena ako ľudská bytosť je viac emocionálne založená, to znamená, že sa vie lepšie stotožniť s emotívnymi obsahmi. Nie nadarmo sa žena ako prijímateľka mediálnych obsahov radí k dominantnej klientele televíznych seriálov zvaných „soap opery“. Tie sú príznačné práve svojím silne nabitým emocionálnym obsahom. Preto editoriál ako redakčný príhovor, ktorý sa pravidelne objavuje na stránkach nového vydania časopisu, môžeme obrazne nazvať „telenovelou na pokračovanie“. Editoriál v ženských časopisoch je totiž výlučne ženským žánrom, tak ako aj soap opera.

Wolfová uvádza, že pre ženy sú tieto periodiká príťažlivé na základe faktu, že sú „jediným produktom populárnej kultúry, ktorý sa – na rozdiel od ľúbostných príbehov – mení spolu so ženskou realitou; väčšinou v nich píšú ženy pre ženy o ženských otázkach a problematika žien sa v nich berie vážne“ (Wolf et al., 2000, s. 81, citované podľa Kmecová, 2009).

## ILÚZIA DOKONALÉHO SVETA

Editoriál v ženských časopisoch, odhliadnuc od reklamných textov v úvode časopisu, je prvotným slovom, ktoré prehovára smerom k čitateľke. Snaží sa vzbudiť u nej pozornosť, presvedčiť ju o jedinečnosti a exkluzívnosti ponúkaného obsahu. Editoriál v ženskej tlači sa stáva „redakčnou upútavkou“. Dialogická forma, ktorá sa v daných epistolárnych textoch uplatňuje, posilňuje jeho operatívnosť. Editoriál je pútavejší, a tým sa zvyšuje miera persúázie.

Podobný charakter skúmaných mesačníkov predpokladá boj o priazeň čitateľky. Ide o kvalitatívne súperenie, ktoré sa priamo úmerne stupňuje s vyjadreniami o exkluzívite ponúkaného materiálu, čím sa vytvára priestor pre ilúzie. To, že forma editoriálu dominantne prevažuje nad jeho obsahovou nápl-

ňou, deklaruje dosahovanie exkluzívnosti časopisu prostredníctvom nadmerného používania prívlastkov „exkluzívneho“ charakteru.

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.*

Emotívny rámec, ktorý sa v editoriáloch uštaluje, navodzuje dojem veľkoleposti novinárskych celkov. 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. EVA 1/2002).

„Jazyk konštruuje skutočnosť. Nežijeme v ‚objektívnom svete‘, ale v sociálnom svete, ktorý je nevedome vystavaný na jazykových zvykoch“ (Vybíral, 2009, s. 139). „Virtuálna pseudospolupatričnosť“, o ktorej Z. Vybíral ďalej hovorí, sa realizuje identifikáciou ženskej čitateľky s rolou autorky editoriálu, ktorá vytvára spoločné vákuum porozumenia.

Tento zámer sleduje aj redaktorka časopisu EMMA (ed. 7/2010). *Bežných tvárí máte v realite okolo seba dosť. Nečudujem sa vám, ako čitateľka mám totiž rovnaký názor.* V poslednej vete autorka naznačuje snahu o stotožnenie sa, čo je jednou z komunikačných úloh ženských mesačníkov. *Prečo potom toľko diskusií okolo vylepšených herečiek, speváčok, modeliek v časopisoch?*

Zobrazovaná realita na stránkach ženských magazínov má vždy dokonalejšiu podobu ako tá skutočná. Vytváranie ilúzií pomocou prikrášľovania reality však jednotlivé redakcie považujú za žiaduci výstavbový plán, ktorý potenciálna adresátka očakáva. *Vraj nás frustruje dokonalosť. Skutočne by ste ich [slávne modelky] radšej videli v ich holej realite? Bavil by vás taký lifestylový magazín?* Redaktorka svojou ráznou apeláciou čitateľku štylizuje do pozície, ktorá predpokladá jej potrebu obklopovať sa dokonalosťou. Sebavedomá štylizácia o tom, čo ženskú adresátku skutočne baví, si vyžaduje automatický súhlas na strane percipientky. Komunikačné tendencie v ženských mesačníkov preto v danom editoriáli obhajuje argumentom: *Preto v EMME tvoríme ilúzie, vytvárame ich vedome a nechceme to robiť inak.*

Na záver možno zhodnotiť, že poslanstvo editoriálu v slovenskej ženskej tlači nadobúda nový rozmer vďaka výraznému prvku, ktorým je práve rodové vymedzenie cieľovej adresátky.

Editoriál v ženských časopisoch má svoju čitateľku informovať o novinkách zo sveta módy, krásy či slávnych osobností. Jeho funkciou je viesť s ňou sprostredkovaný rozhovor, korešpondenčný dialóg, ktorého jednotlivé repliky obohatené o emotívnu zložku majú zaručiť ešte vyšší plán. Spoločným „vyplavovaním“ emócií spolu s čitateľkou nadobudnúť dôverný vzťah v podobe ženského priateľstva. Práve to podporuje budovanie ilúzií, ktoré je hlavnou náplňou komunikačného plánu na ceste za vytvorením si stáleho ženského publika.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- Bočák, M.: Gender. 2010. <http://michalbocak.weebly.com/gender.html> [30. 4. 2012]
- Findra, J.: Štylistika slovenčiny. Martin: Osveta 2004. 323 s.
- Kmecová, L.: Štýl časopisu Miau. Diplomová práca. Prešov: Filozofická fakulta PU 2009. 82 s.
- Mítrík, J.: Štylistika. Bratislava: SPN 1997. 598 s.
- Rusnák, J.: „Na krížnych cestách.“ Normatívne a interpretačné perspektívy hodnotenia mediálneho textu. In: Rusnák, J. – Bočák, M. (eds.): Médiá a text II. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2008, s. 185 – 191.  
[http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf\\_doc/rusnak.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/rusnak.pdf) [30. 4. 2012]
- 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.
- Vybíral, Z.: Psychologie komunikace. Praha: Portál 2009. 320 s.
- Spoločnosť 7 PLUS, Naše portfólio: Mesačníky – Emma. <http://www.7plus.sk/7plus/o-spolocnosti/> [30. 4. 2012]
- Časopis La Femme: Ženský web. <http://www.zenskyweb.sk/lafemme/we-love-la-femme> [30. 4. 2012]

### Editorial in Slovak Women's Press

#### Abstract

This contribution focuses on analysis of the genre called editorial in contemporary Slovak press for women. It focuses on the definition of constant as well as variable features of the editorials in the journals designed primarily for women. It shows the modification of the genre caused by the specific gender-based context, analyses various communication tasks and “illusions” of the given articles, the main aim of which is to get near to the women's audience.

#### Keywords

editorial – genre – the communication task – style – style factors – women's press

*Jana Klingová (1990) je študentkou Filozofickej fakulty Prešovskej Univerzity v Prešove, odbor masmediálne štúdiá – 1. ročník magisterského stupňa.*

**Bc. Jana Klingová**

[klingovajana@gmail.com](mailto:klingovajana@gmail.com)