

Jsou romány Michala Viewegha „pro ženy“, nebo „pro muže“?

– Jana Hoffmannová –

„Nešetrně o mužích i o ženách“: kategorie, pozice, „glazury“

Názvy některých próz Michala Viewegha, zvláště *Román pro ženy* (2001) a *Román pro muže* (2008), navozují otázku jejich genderové profilace a místa v procesu současné literární komunikace: jsou spíše „pro ženy“, nebo „pro muže“? Tuto otázku si zde nebudu klást z hlediska čtenářství a čtenářských průzkumů; budu vycházet z výstavby právě zmíněných textů, z vnitrotextových subjektivních konstelací, z toho, jak jsou jazykově a stylově exponovány; a pokusím se vidět tyto texty na pozadí celého, stále se vydatně rozvíjejícího vieweghovského diskurzu.

Zdálo by se, že Michal Viewegh píše především pro ženy; vždyť také byl v souvislosti s *Románem pro ženy* označen (v názvu recenze, Lukeš 2001) za „nejlepší z českých spisovatelek“. Ostatně i sám Viewegh v publikovaných rozhovorech připouští: „ženský svět mi není cizí“ a shodně se svými ženskými hrdinkami konstatuje, že „českým mužům toho chybí hodně“.

Také u *Románu pro muže* soudí jedna z recenzentek (Kubová 2008), že Viewegh píše o „nemožných mužích“ a že tato jeho dvacátá kniha je

„feministicky laděná“. Píše tedy autor opravdu pro ženy, ze ženských, dokonce feministických pozic? Tak jednoduché to asi není. Relativizace tohoto názoru lze ve vieweghovském diskurzu rovněž najít: například jeden z recenzentů *Románu pro muže* nazval svou recenzi „Román pro muže je i pro ženy“ (Sulovský 2009); naopak režisér filmu *Román pro ženy* Filip Renč prohlásil, že jeho „film o ženách je pro muže“; a dokonce i Viewegh říká v jednom nedávném rozhovoru, že „neexistuje On či Ona“. Mužsko-ženská polarita se tedy začíná – jak se dalo čekat – značně komplikovat.

V jiném rozhovoru Viewegh prohlásil o *Románu pro muže*: „Moje kniha chlapy nijak nešetří“ (Kubíčková 2008: 10). Píše tedy – v této i jiných knihách – opravdu nemilosrdně o „nemožných mužích“? Ale už v *Románu pro ženy* nám názorně předvedl, že nešetří ani ženy. Na rozdíl od Jana Čulíka (2007: 695) nejsem přesvědčena, že „vyznění tohoto románu je překvapivě na straně žen“. Viewegh je zsměšnil jako kosmopolitní snobky obklopené nezbytnými rekvizitami kultovních pražských barů, drinků, značkové módy či kosmetiky a luxusních exotických dovolených: čtou *Cosmopolitan* nebo *Elle*, „ujíždějí na drahých parfémecích“ (značky *Gucci* či *Estée Lauder*), kufr musí být značky *Samsonite*, nábytek z prodejny *The Art of Living*, atd. (Veškerá zvýraznění jsou převzata z textů M. Viewegha.) Tyto „zvláštní bytosti“ (vzpomeňme už na Pamelu z *Účastníků zájezdu* a další Vieweghovy ženské postavy) představují podle Jiřího Peňáse (2009) „vylepšený svět“.

Dámy z *Románu pro ženy*, zejména Laura a její supersnobská matka, sdílejí stejný názor na české muže a jsou neúnavné ve výčtu jejich negativních atributů: jsou to „zamindrákovaní slaboši nebo domácí tyrani; trapní šetřílkové; vulgární primitivové a beznadějní křupani; mizerné oblečení a ostříhaní“ (Viewegh 2001: 34n). Lauřina matka navíc „nesnáší už i češtinu [...] už myslí anglicky“ (ibid.: 34, 36). „Značně rezervovaný vztah má i k české historii“ (ibid.: 34) a skepsi vůči češtině i českým dějinám spojuje s pohrdáním českými muži: „Masaryk vydal české ženy napospas nejrůznějším Kondelíkům, Švejkům, Jakešům, Milošům Zemanům a Pažoutům, nebo v lepším případě neurotickým impotentům typu Kafky či Karla Čapka“ (ibid.: 35).

Působí to jako takzvaná *členská kategorizační analýza* (srov. Nekvapil 2000): nejen mužské, ale i ženské postavy Michala Viewegha jsou touto nadsázkou důsledně zařazovány do určitého schématu, do velmi nelichotivé kategorie. Připočteme k tomu ještě skutečnost, že všechny ženy neustále sní o „ideálním, dokonalém muži“, který „je úžasný, má styl/šmrnc“; vlastní „jachtu, elegantní drahé hodinky, nádherně vykroje-

né smyslné rty; brýle značky *Ray Ban*, parfém *Eternity* od Calvina Kleina, oblek *Gianfranco Ferré*...“. Marně se Oliver posmívá Lauře, paroduje tento „ideál“ a varuje ji před virtuálním světem ženských románů.

V *Románu pro muže* ovšem úlohu snobů přebírají mužské postavy, hlavně Spisovatel a Cyril. Pro oba je příznačné *gourmetství* („zmlsanost“, „požitkářství“ – *ibid.*: 85, 87); oba mají „převahu nad lůzry, jezdí Volvem, nejí v KFC“. Některé emblémy snobského náhledu na svět jsou v obou knihách identické (sako *Hugo Boss*, brýle *Ray Ban*, švýcarské hodinky, šampaňské ve stříbrném kbelíku s ledem...).

Pokud bychom se inspirovali kromě členské kategorizační analýzy ještě dalším aktuálním přístupem z oblasti analýzy diskurzu, tzv. *positioning* (Harré – van Langenhove 1999), narazili jsme právě na smíšení dvou diskurzů (ženy se posmívají mužům + samy jsou vysmívány a ironizovány) a na oscilaci ženských postav z Vieweghových románů mezi dvěma pozicemi. Jedna z nich je konvenční červenoknihovni pozice žen zasněných a sentimentálních; druhá je pozice emancipované a snobské racionality dnešních žen, která je přibližuje světu současných mužů. Pro toto poziční rozpolcení je příznačná Aneta z *Románu pro muže*: emancipovaná intelektuálka, investigativní žurnalistka, kterou bratři považují za „chlapa s kozama, protože mluvíš jako my, chlastáš jako my“ (Viewegh 2008: 18) – ale přitom i ona sní svůj sen o „dokonalém muži“. Lze na ní předvést jev, který teoretik neverbální komunikace Vlastimil Vávra (1990) označuje jako „glazury“. Ve vztahu ke svému „ideálnímu“ milenci se staví na prototypicky ženskou pozici, „vklouzne do přihrádky“ příznačně ženského komunikačního chování. Ve vztahu k bratrům (hlavně k Cyrilovi) se Aneta chová jinak – uchyluje se převážně k mužské „glazuře“, přízpůsobuje se jim, užívá slova jako „kokot“, „hovno“, „zasranej čurák“, „kecy prdy“.

Rozporuplné *positioning* je však ve Vieweghových knihách spojeno i s postavami mužskými. V *Románu pro muže* cituje autor (Viewegh 2008: 131) názor socioložky Hany Librové, že muži dnes nechtějí setrvat pouze u machistické glazury svých předchůdců; že chtějí být nejen silní, dominantní, mužní, ale i empatictí, citliví, vnímaví. To plně platí pro Olivera – mužského protagonistu *Románu pro ženy*. Tento „český muž“ je nesentimentální a nekonvenční; odmítá při navazování kontaktu s potenciální partnerkou lhát, předstírat, „okázale rezignuje na zavedenou sváděcí taktiku“: „Tyhle hry mě už dávno nebaví [...] Odmitám [...] všechen ten obvyklej pokryteckej krám! [...] Já *nebudu* taktizovat [...]“ (*ibid.*: 91–92). Není to však typický macho – vždyť píše Lauře milostné dopisy, cituplná, naléhavá vyznání! Ale další paradox: je

to reklamní kreativec, takže svou intimní korespondenci nabídne adresátce – a veškeré cestující veřejnosti – ve vagoncích pražského metra. A sám v jednom z dopisů (ibid.:124) charakterizuje tuto svou akci jako „reklamní kampaň“, při níž se snaží (on jako *firma*) pomocí „vlezlé reklamy *prodat cílové skupině* [tj. Lauře] svůj *výrobek* [tj. svou lásku]“. Podobně postava Spisovatele v *Románu pro muže* je nositelem svrchované sebeironie, sebereflexe; a rovněž v této postavě se prostupují obě uvedené pozice. Muž citlivý, jemný, jemuž „ženský svět není cizí“ – téměř feminista. Ale i muž šovinista, macho, sexista – chápající lásku jako „povrchní, spotřební kontrakt založený na sexu a společenské konverzaci u skleničky“ (Jungmannová 2001); „vulgární v líčení sexu“, zaměňující „erotiku a sex, vášeň a chtíč“ (Kořená 2001).

V této pozici Spisovatel užívá i „sprostá slova“. Podle *Románu pro muže* by se zdálo, že takové vyjadřování organicky patří k mužství – napovídají to i iniciálová *s*; vždyť jako témata této knihy Spisovatel uvádí: *sex*, *smrt*, *spisovatelství*, *spravedlnost*, *srandu* a *sebevědomí* (Viewegh 2008: 47). Vulgarismy jsou ještě více příznačné pro řeč Cyrila, který „nesnáší romantický ženský“ (ibid.: 125). Problematika užívání vulgarismů je tu rozhodně zajímavá – internetový recenzent Petr Kukul neváhal napsat, že kniha je sprostá, protože „my (muži) jsme (taky) sprostí“ (cit. dle Trávníček 2009: 53). V reakci na něj Jiří Trávníček (ibid.) konstatuje, že to, jak Viewegh v tomto románu „přitvrdil ve svém slovníku, jak je často až brutálně explicitní“, koresponduje s jeho líčením tvrdého, krutého, pragmatického, mocí peněz ovládaného světa; a ten je přece jen především světem mužů. Na druhé straně Cyrilova sestra Aneta ví, že „o skutečných mužských citech nebo vlastnostech slovní vulgarity mnoho nevypráví“ (Viewegh 2008: 43). A „sprostá slova“ v obou knihách nejsou jen atributem mužského světa; Laura a Ingrid z *Románu pro ženy* ani Aneta z *Románu pro muže* se nijak nevyhýbají expresivitě a vulgarismům. Paradoxem ovšem je, že „sprostá slova“ nesnáší v *Románu pro muže* striptérka Tali; tento podivuhodný úkaz komentuje Cyril: „To mě poser!“ zvolá Cyril. „Pohoršená striptérka! Zborcené harfy tón! Mrtvé milenky cit!“ (ibid.: 100).

Muži i ženy tedy ve Vieweghových románech zaujímají snobské postoje; muži i ženy jsou emocionální, sentimentální – i racionální a vulgární. Snad jediný zásadní rozdíl představuje mužská (a Vieweghova – viz některé předchozí knihy, např. *Báječná léta s Klausem*, 2002, aj.) posedlost politikou. I Pavel Janoušek (2008) v recenzi soudí, že sexuální provokativnost je u Viewegha něco jako *simulacrum* – tím, co ho zajímá a co vášnivě prožívá, je spíše politika.

Hra se žánrem; intertextovost, interdiskurzivita, vícejazyčnost

Lenka Jungmannová (2001) v recenzi *Románu pro ženy* píše, že nelze populární žánr zároveň napodobit a (nedůsledně) zparodovat. Přesto snad lze do jisté míry ocenit Vieweghovu vícevrstevnou hru se žánrem v tomto románu. Podílí se na ní

1. ironické napodobování stylu románů pro ženy – především při líčení prostředí a romantických scenerií, ale také ženských milostných výlevů: „Noc byla jasná a stále teplá; hvězdy tiše zářily“ (Viewegh 2001: 74). „Vzpomínám na jeho smích, jeho hlas, jeho dech, jeho gesta, jeho chůzi, jeho únavu, jeho polibky“ (ibid.: 252);

2. výsměšné parodování s explicitním poukazem na žánr – ze strany ženských hrdinek, například Laury, i ze strany mužů, například Oliverova kamaráda Huberta; ústy tohoto „intoše“ se autor posmívá jménům, která sám zvolil pro hrdinky svého „románu pro ženy“: „Laura?! To už je ale vážně děsivě blízko k *Emanuelle* [...] Panebože, *Laura!* [...] Mám v bytě *Ingrid a Lauru*... Mám doma oživlou červenou knihovnu!“ (ibid.: 132n).

V *Románu pro muže* odpovídá Spisovatel, toto autorovo alter ego, na otázku „Proč tolik používáte citáty?“ Odpovídá v dnešní době už nikterak originálně: „Protože si uvědomuješ, že i sebevíc originální kniha je chtě nechtě jakýmsi volným pokračováním milionů jiných knih. Protože všechno už bylo napsáno, a navíc často přesněji nebo vtípněji [...]“ (Viewegh 2008: 73). A Vieweghovy knihy – to je opravdu jeden velký intertext či transtext, plný metatextů, architextů, paratextů, citátů, parafrází, aluzí, parodií... V kulisách žánru ženského románu se odehrávají nejrůznější doteky, návaznosti, kolize, střety dobově příznačných diskurzů jako

a. reklama (*kreativec* Oliver *vymýšlí reklamní spoty a slogany*; jeho partnerky, ženské postavy, naopak podle reklam žijí – i když se jim někdy posmívají);

b. časopisy pro ženy – reálné, jako *Elle* či *Cosmopolitan*, i fiktivní, jako Lauřina *Vyrovaná žena*. (Ke stylu časopisů pro ženy a dívky srov. Čmejrková 1996, 1997, Hoffmannová 2004a, 2004b, Saicová Římalová 2002 aj.);

c. „praktické“ příručky s radami pro různé životní situace (*Když partner odchází*), které výrazně zasahují hlavně do výstavby *Románu pro muže*: podílejí se na exponování tématu spisovatelství (*Jak napsat best-seller*), smrti (*Jak být nablízku. Provázení posledními týdny a dny života*)

i tématu mužského sebevědomí (*Mužství. Jak zvládat všechny mužské role*);

d. horoskopy, testy apod. (v *Románu pro ženy* prověřuje Laura svého partnera tím, že ho donutí vyplnit test *Jste alkoholik?*);

e. samozřejmě dopisy – ony ústřední Oliverovy milostné dopisy z metra („Drahá Lauro“), ale i dopisy čtenářek o různých pseudoproblémech do redakce *Vyrovnané ženy* (Lauřina rubrika *Příběhy, které psal život*);

f. oblíbené filmy: Ingrid se podobá *Julii Roberts*; máma zhubla a vypadala jako „ty krásné štíhlé vdovy z amerických westernů“ (Viewegh 2001: 80).

S intertextovostí a interdiskurzivitou je nedílně spojena i interjazykovost, vícejazyčnost. O snobské závislosti Lauřiny matky na angličtině tu už byla řeč; a protože do pozice snobů se v *Románu pro muže* dostávají i muži, hlavně Cyril, je tu angličtina, respektive některé emblematické přejímky, připsána hlavně jemu: „Sure, honey. To je jenom marketing [...] píárko všech, co chtěj moc“ (ibid.: 124). Naproti tomu Bruno se od tohoto režimu řeči, Cyrilům tak přirozeného, distancuje:

„Oukej,“ hlesne Bruno [...] Tím *oukej* přísně vzato zrazuje sám sebe [...] Tím jediným *oukej* se právě podepsal pod všechny ty přibližlé rozhlasové stanice, pod ty nevkusné televizní show. A tak dále. Snad ještě nikdy v životě neřekl *oukej*.

(ibid.: 82; zvýraznil M. V.)

Úplným koncentrátem intertextovosti, aluzí na ženské romány a časopisy, reklamy, populární příručky i filmy jsou pak ironické podtitulky kapitol (včetně angličtiny), například

- Vysněný muž; Tajuplně osamělý muž; Nečekané doznání nejlepší přítelkyně
- Jak zahnat podzimní depresi?; Když partner odchází
- Dala si Sissa Sklowská zvětšit prsa?; Zaručená dieta
- A loď pluje; I wish I could fly; Meet my parents

Konverzace, zkonverzacionalizovaný svět

Vieweghovy prózy jsou tedy do značné míry texty o textech, komunikaci o komunikaci, zauzlením diskurzů a jazyků hojně využívajícím

metajazyk (autor zvýrazňuje příznakové jazykové prostředky někdy tučně, jindy kurzivou). Jako v současném světě se tu projevuje až hypertrofie komunikace, je tu „překomunikováno“, je to svět „zkonverzacionalizovaný“. Martin Pilař (2001) soudí, že Laura je americky zrychlená a věčná, vyznačuje se těkavým životním tempem a telegrafickým jazykem, proto je její svět i milostný diskurz prosycen jazykem reklamy a „esemesek“; a že v tomto informačním věku není prostor pro spočinití ani pro „plkání jen tak, aby řeč nestála“. Domnívám se však, že i esemesky jsou „plkáním, aby řeč nestála“ – čili konverzací (spíše než sdělováním věcných informací). A nositelkami konverzace (samoučelné, vyprázdněné, povrchní...) jsou v tomto světě přece jen asi hlavně ženy; vzpomeňme na Deborah Tannenovou, úspěšnou popularizátorku genderové problematiky, která však přinesla i řadu pronikavých postřehů o „konverzačním stylu“ (srov. např. Tannen 1984, 1986, český 1995, aj.)

Jak je tedy prostoupen konverzací například *Román pro ženy*? Laura konverzuje se svými mužskými partnery (Jeff, Rickie, Oliver, Robert, případně bezejmenný ON), což je názorně předvedeno hlavně na „kontaktáži“ Olivera v příznačných situacích – na dovolené u moře, v restauraci: „Začala jsem konverzačně [...] Překvapilo mě, jak snadno se naše konverzace rozběhla“ (Viewegh 2001: 67); „Vymezme si hned na začátku konverzační okruhy, říkám“ (ibid.: 89). Hrdinka explicitně konstatuje i dodržování „fatické maximy“ Geoffreyho N. Leech (1983): „Nastalé ticho bylo trapné [...] navrhla jsem *bezstarostně* [...]“ (ibid.: 73). O konverzaci s muži (hlavně s Oliverem) pak Laura dále konverzuje se ženami – s přítelkyní Ingrid, kolegyněmi v redakci *Vyrovnané ženy* a hlavně s kadeřnicí Sandrou, i když tento obligatorní ženský konverzační diskurz (u kadeřnice) dokonce sama považuje za poněkud trapný a zbytečný: „musím pořád vymýšlet nějaká křečovitá konverzační témata“ (ibid.: 60). Je to ale rituál, který se mezi ženami musí dodržet. Dále Laura konverzuje a komunikuje nejen s jinými postavami prostřednictvím mobilu a SMS, ale i s personifikovaným mobilem samotným, reaguje na jeho otázky a návrhy: „*Vymazat zprávu?* Ano. *Mažu zprávy.* Tak dělej! *Žádné přijaté zprávy.* Uf“ (ibid.: 20). A konečně: o všech svých konverzacích Laura stále konverzuje, vede fiktivní dialog s implikovanými čtenářkami. V této konverzaci, která do sebe vtahuje celé solidární ženské společenství, používá kromě 1. osoby sg. i 2. osobu pl. a 1. osobu pl., tzv. inkluzivní plurál; a oslovuje většinou „milé dámy“, někdy „milé sestry“:

Milé dámy, tohle je můj milostný román (ibid., s. 11) – A víte, milé dámy, co jsem jí odpověděla? (s. 15) – Víím, co chcete říct, milé dámy (s. 151) – Nevím – a věřte mi, milé dámy, že to říkám upřímně (s. 28) – A nyní vám, milé dámy, budu vyprávět [...] (s. 39) – Neptejte se mě, nedokážu vám to vysvětlit (s. 111) – Vydržte, za chvíli se to dozvíte (s. 39) – Nic neříkejte, prosím vás (s. 53).

Víte, milé sestry, co je to láska? (s. 194) – Zanechme, milé sestry, neúčinného snění. Skutečný život vypadá takhle (s. 207) – Asi nám, milé sestry, opravdu není pomoci (s. 79).

Znáte to: v půl druhé v noci otevřete oči [...] pípnutí, ohlašující příchod textové zprávy [...] Myslím, milé sestry, že si to dokážete představit – mobil přece dneska máme každá. Vsadím se, že moc dobře víte... (s. 18)

V *Románu pro ženy* autor marnotratně nabízí i další konverzační domény či situační scénáře. Prostřednictvím Laury se podaří dokonale zesměšnit „moderní“, „alternativní“ metody výuky anglické konverzace (Viewegh 2001: 42–44), ale i spíše mužskou konverzaci jako „intelektuální peklo“, v němž nemůže obstát účastník neznalý Thomase Bernharda či hudby A. P. Borodina (ibid.: 133n). Je však zdvořilá, uhlašená, ale povrchní a pokrytecká konverzace Vieweghových Laur a dalších ženských postav cennější sociální hodnotou? V parodickém metakonverzačním diskurzu nám Hubert přesvědčivě předvádí, že o tom lze s úspěchem pochybovat: „Ahoj Lauro! Moc rád tě vidím. Vypadáš úžasné, vážně! [...] Jak se vůbec máš? [...] Pojd a posad se přece [...] Prosím. Co si dáš k pití? [...] Ale proboha počkej – jedlas vůbec něco? Nemáš prokristapána *hlad*?“ (ibid.: 139).

Závěr – s Umbertem Ecem

Intertextové hrátky, pseudodialogy, konverzační přetvářka, metatexty, vše navrstveno na sebe, vzájemně do sebe prostoupeno a umocněno jedno druhým – to se Michalu Vieweghovi nesporně daří. Je poučen i distancovanou sebereflexí à la Umberto Eco (1986: 238): „[...] někdo miluje velice vzdělanou ženu a ví, že jí nesmí říci: ‚Miluju tě zoufale,‘ protože ví, že ona ví (a že ona ví, že on ví), že takové věty byly už napsány v Červené knihovně. Řešení se však najde. Může říci: ‚Miluju tě zoufale, jak by to stálo v Červené knihovně.‘ [...] Jestliže dotyčná žena na jeho hru přistoupí, pak se jí stejně dostane vyznání lásky. Nikdo z těch dvou se nebude cítit nevinný [...] oba budou vědomě a s radostí hrát hru na ironii [...]“. Stejnou hru na ironii, „metalingvistickou

hru“ provozují i Vieweghovy mužské postavy při svých milostných vyznáních. Tak pronáší „výrok na druhou“ třeba Alan v *Románu pro muže*:

„Bude se mi stýskat,“ říká potom a hned se zamračí: „Bude se mi stýskat je odporný klíšé – ale jde to říct jinak? Tahle jazyková omezenost mě vážně štve. Odmítám češtině dovolit, aby náš nádherný vztah infikovala banalitou! Počkat. Není nádherný vztah taky klíšé?“
(Viewegh 2008: 52)

Také Oliver v oněch dopisech z metra, které Viewegh této postavě dodatečně připsal, si dává pozor, aby nevyznával lásku „postaru“ a konvenčně: „Líbám tě vroucně (*vroucně* je možná trapně knižní slovo, ale neumím najít žádně výstižnější)“ (ibid.: 9).

Tady už se ale vracíme od Eca k Vieweghovi. Muži jako nekonformní odpůrci banalit a „ženské“ romantiky jsou sice v jeho románech schopni „být nad věcí“ a ironicky zkonstatovat, že něco je pouze trapně *klíšé* či demagogický reklamní slogan; ale nakonec tento svůj intelektuální odstup odhodí, vzdají a vrhnou se za svými ženskými partnery, za milovanými Laurami zpět do konvenčního, nevzrušivého vztahu „po česku“. „Drahá Lauro, jediné, co mi po Tobě zbylo, jsou vzpomínky. Když to takhle napíšu, zní to jako text nějakého hloupého amerického hitu, kterým jsme se spolu občas vysmívali – a najednou je pro mě v tom klíšé hluboká pravda“ (ibid.: 7).

Tak to přece má posléze být; tak to Vieweghovy čtenářky (a možná i čtenáři) chtějí. Adresování je vícenásobné: některý/á čtenář/ka si víc užije ironii, intertextualitu a interdiskurzivitu, suverénní hru s jazykem i problematizaci žánru; jiného/ou čtenáře/ku uspokojí „šestákové zápletky“ (Schmarc 2008) a happyendy směřující k zakotvení postav ve zcela konvenčním soužití, které se klidně může odehrávat i v českém paneláku.

A když už jsme u toho ecovského převrácení – jistě má pravdu Trávníček (2009), že projevit pozitivní názor na tvorbu M. Viewegha „chce jistou kuráž“. A podle Štěpána Kučery (2009) nejdřív bylo módou mít rád Viewegha; pak ho rád nemít; a teď je módní říkat: „Dneska je móda nemít rád Viewegha, ale já jdu proti proudu, takže ho rád mám.“ To bych považovala za docela dobrý závěr. Ne že bych měla Viewegha vyloženě ráda; ne že bych uměla rozhodnout, zda píše spíše pro muže nebo pro ženy; a už vůbec nehodlám zvažovat, zda jde o uměleckou literaturu, nebo o pouhý komerční produkt, zboží, předmět konzumu (k tomu srov. Kovtunová 2001). V každém případě se ale domnívám,

že při nepředpojatém, nikoli aprioristickém a nikoli moralizátorském přístupu se lze jeho texty nejen bavit. Lze v nich ocenit onu svrchovanou znalost řemesla, kterou mu ani kritika většinou neupírá; nadprůměrný smysl tohoto autora-bohemisty pro všechny „valéry“ a vývojové proměny češtiny; dovednosti týkající se stylizace, výstavby textu, jeho prokomponování, které nás nemohou nezaujmout. Snad to není tak málo. A při četbě nejsilnějších míst *Románu pro muže* nebo některých povídek z posledního souboru bych si troufla nesměle tvrdit, že i ono „rozeznění temné a žalostné struny v srdci“, které po autorovi požaduje Markéta Kořená (2001), tu tak úplně nechybí.

Prameny

VIEWEGH, Michal

2001 *Román pro ženy* (Brno: Petrov)

2008 *Román pro muže* (Brno: Druhé město)

Literatura

ČMEJRKOVÁ, Světlá

1996 „Kdo je Ty? Jazyk pro dívčí časopis aneb syntetizovaná čtenářka“, in Iva Nebeská, Alena Macurová (eds.): *Jazyk a jeho užívání* (Praha: FF UK), s. 265–274

1997 „Jazyk pro druhé pohlaví“, in František Daneš a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí* (Praha: Academia), s. 146–158

ČULÍK, Jan

2007 „Hakl a Viewegh: jak se vyrovnat s banalitou života“, *Česká literatura* 55, č. 5, s. 669–706

ECO, Umberto

1986 „Poznámky ke ‚Jménu růže‘“, *Světová literatura* 31, č. 2, s. 227–241 [1983]

HARRÉ, Rom – VAN LANGENHOVE, Luk (eds.)

1999 *Positioning Theory. Moral Contexts of Intentional Action* (Oxford: Blackwell)

HOFFMANNOVÁ, Jana

2004a „‘Outfit‘ a ‚look‘ českých magazínů pro ženy – je jejich jazyk a styl dost ‚trendy‘?“, in: *Přednášky z 47. běhu Letní školy slovanských studií* (Praha: FF UK), s. 63–74

2004b „Ženy a muži v časopisech pro ženy: role, perspektivy, výrazové stereotypy“, *Stylistyka* 13, s. 27–34

JANOUŠEK, Pavel

2008 „Michal Viewegh: Román pro muže“, *Tvar* 19, č. 18, s. 3

JUNGMANNOVÁ, Lenka

2001 „Který námět je stvořený na román pro ženy?“, *Literární noviny* 12, č. 23, s. 9

KOŘENÁ, Markéta

2001 „Michal v metru“, *Lidové noviny* 14, 12. 5., s. 24

KOVTUNOVÁ, Jelena

2001 „Michal Viewegh – literatura umělecká, nebo populární?“, in Daniel Vojtěch (ed.): *Česká literatura na konci tisíciletí 2. Příspěvky z 2. kongresu světové literárněvědné bohemistiky* (Praha: ÚČL AV ČR), s. 801–806

KUBÍČKOVÁ, Klára

2008 „Moje kniha chlapy nijak nešetří. Rozhovor s Michalem Vieweghem“, *Mladá fronta DNES* 19, č. 232, s. C/10

KUBOVÁ, Kateřina

2008 „Pro muže o nemožných mužích: aneb feministicky laděná dvacátá kniha Michala Viewegha“, *LitENky* 5, č. 2/3 (34/35), s. 13

KUČERA, Štěpán

2009 „Povídky o lásce (Michal Viewegh nikam neodešel)“, *Právo* 19, 8. 10., *Salon* č. 639, s. 3

LEECH, Geoffrey N.

1983 *Principles of Pragmatics* (London: Longman)

LUKEŠ, Jan

2001 „Nejlepší z českých spisovatelek“, *Týden* 8, 28. 5., s. 79

NEKVAPIL, Jiří

2000 „Sociální kategorizace v interkulturním kontaktu“, *Češtinář* 11, s. 38–52

PEŇÁS, Jiří

2009 „Boccaccio '09 aneb Lásky znalec“, *Lidové noviny* 22, 21. 10., s. 8

PILAŘ, Martin

2001 „Fenomény úspěchu“, *Host* 17, č. 9, s. 12–15

SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie

2002 „Vyznavačkám chic stylu (Dnešní čeština podle časopisu Style)“, *Čeština doma a ve světě* 10, č. 1, s. 22–25

SCHMARC, Vítek

2008 „Michal Viewegh: Román pro muže“, *A2* 48, 26. 11., s. 29

SULOVSKÝ, Jan

2009 „Román pro muže je i pro ženy“, *Týdeník Rozhlas* 20, č. 1, 28. 12., s. 6

TANNEN, Deborah

1984 *Conversational Style. Analyzing Talk among Friends* (Norwood, N.J.: Ablex)

1986 *That's Not What I Meant! How Conversational Style Makes or Breaks our Relations with Others* (New York: Ballantine Books)

1995 *Ty mi prostě nerozumíš, aneb jak spolu mluví ženy a muži*, přel. Stanislava Pošustová (Praha: Mladá fronta) [1990]

TRÁVNÍČEK, Jiří

2009 „Michal Viewegh, náš problém“, *Host* 25, č. 1, s. 53–54

VÁVRA, Vlastimil

2000 *Mluvíme beze slov* (Praha: Panorama)

Are Michal Viewegh's novels “for women”, or “for men”?

The titles of some of Viewegh's prose works (*Román pro ženy*, A Novel for Women, 2001 – *Román pro muže*, A Novel for Men, 2008) inspire the question of how they are profiled and positioned in terms of gender in the process of contemporary literary communication: are they more for women or for men? This paper does not approach this question from the perspective of the reader or of research on reading habits, but rather from the perspective of intratextual subject constellations and the distribution of gendered identities. It captures the particular discourse in which Viewegh's characters operate: the discourse of advertising and magazines for women (the combination of pragmatism and pseudo-romance); the discourse of short text messages (SMS) and love letters; the conversationalization of contemporary life and situational conversation scenarios (English conversation classes, intellectual debates among men, beau-

ty salons, etc.). Various dimensions of dialogism are also examined from the perspective of the representation of special levels of the lexicon (fashionable borrowings from English and vulgarisms used by male and female characters).

Keywords

gendered identities and positioning, intertextuality, discourse of letters and SMS, advertising, magazines for women, borrowings from English, vulgarisms