

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2014–2015**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Nicole Novotná

Historický vývoj časopisů se zaměřením na životní styl

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES
2014–2015**

BACHELOR THESIS

Nicole Novotná

Historical development of magazines focusing on lifestyle

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Jindřich Kolek, MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 16. 2. 2015

Nicole Novotná

.....

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Jindřichu Kolkovi, MBA, za odborné vedení při vypracování mé bakalářské práce, vstřícnost, velmi ochotný přístup a cenné rady poskytnuté při zpracování tohoto materiálu.

Anotace

Bakalářská práce se věnuje tematice proměny českých časopisů zaměřujících se na životní styl v průběhu historie. Na příkladu dvou vybraných magazínů – jednoho původně českého a druhého inspirovaného zahraničním vzorem – je představena proměna jak obsahová, tak i vizuální. Konkrétně se jedná o původně český časopis Květy a zahraničním modelem inspirovanou českou verzi magazínu Elle. Předložená práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou představeny a definovány základní terminologické pojmy. Jedná se o masová média, lifestyleová média a lifestyleové časopisy, internetové stránky a blogy určené ženám a grafickou úpravu časopisů. Praktická část bakalářské práce je zaměřena na grafickou a obsahovou analýzu uvedených lifestyleových časopisů. Cílem této bakalářské práce je tak analyzovat a na dvou vybraných příkladech ilustrovat proměnu časopisecké tvorby na českém území.

Klíčové pojmy

Časopis, design, Elle, grafický vzhled, grafika, Květy, layout, lifestyle, magazín, móda, módní fotografie, společnost, ženy.

Annotation

This bachelor thesis deals with the topic of transformation throughout history of the Czech magazines focusing on lifestyle. As an example in the research were used two selected magazines – one Czech and one originally inspired by foreign models – through which the change of the contents and also of the visual point is presented. Concretely, we used originally Czech magazine Květy and the Czech version of Elle magazine inspired by foreign models. This thesis is divided into two parts - theoretical and practical. In the theoretical part there are presented and defined the basic terminological concepts. These are the mass media, lifestyle media and lifestyle magazines, internet pages and blogs for women and the graphic design magazines. The practical part is focused on graphics and content analysis of those lifestyle magazines. The aim of this thesis is to analyse and on this two mentioned examples illustrate the transformation of the magazine production on the Czech territory.

Key words

Magazine, design, Elle, graphic layout, graphics, Květy, layout, lifestyle, fashion, fashion photography, society, women.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 LIFESTYLOVÁ MÉDIA JAKO SOUČÁST MASOVÝCH MÉDIÍ.....	10
1.1 Životní styl.....	10
1.2 Masová média.....	11
1.3 Lifestylové časopisy	12
1.4 Lifestylové blogy, internetové časopisy a jejich digitální podoba	13
2 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY PRO ŽENY	15
2.1 Prezentace žen v lifestylových ženských časopisech	20
2.2 Historie českých časopisů s důrazem na lifestylové časopisy pro ženy	22
2.3 Vybrané současné lifestylové časopisy pro ženy	27
2.3.1 Harper´s Bazaar.....	27
2.3.2 Cosmopolitan	28
2.3.3 Vogue	30
2.3.4 Marie Claire	31
2.3.5 Elle	32
2.3.6 Vlasta.....	33
2.3.7 Marianne	34
3 GRAFICKÁ ÚPRAVA ČASOPISŮ	36
4 ANALÝZA DVOU VYBRANÝCH LIFESTYLOVÝCH MAGAZÍNŮ	38
4.1 Magazín Květy	38
4.2 Magazín Elle.....	42
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	50
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

V současné době existuje mnoho lifestyleových časopisů snažících se oslovit co nejširší cílový okruh čtenářů. Každého zajímají jiná témata, někdo upřednostňuje historii, někdo zase módu či cestování, další životní styl. Čtenář si tak může vybrat z mnoha časopisů obsahujících informace, jež ho zajímají či mu jsou blízké. Každý časopis je svým způsobem jedinečný, přičemž v dnešní době je trh přesycen výběrem magazínů, kterých je nespočet. Mezi nejrozšířenější tematiku časopisecké tvorby patří tzv. lifestyleové časopisy či časopisy o životním stylu, které do značné míry podléhají aktuálním trendům jak v obsahu, tak i formě.

Předložená bakalářská práce se zabývá právě historickým vývojem lifestyleových časopisů v České republice a jejich obsahovou a vizuální analýzou. Cílem této bakalářské práce je pak analyzovat a na dvou vybraných příkladech ilustrovat proměnu časopisecké tvorby na českém území.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou představeny a definovány základní terminologické pojmy. Jedná se o teorii životního stylu, která je úzce spojena s kvalitou života a životním slohem, dále je pozornost věnována lifestyleovým časopisům, blogům a internetovým časopisům. Druhá kapitola se soustředí na lifestyleové časopisy pro ženy, na historii českých lifestyleových časopisů a pozornost je přitom soustředěna na nejvýznamnější a nejprestižnější české i zahraniční tituly. Třetí kapitola studie se věnuje grafické úpravě časopisů a jejím specifikům. Praktická část bakalářské práce je zaměřena na grafickou a obsahovou analýzu vybraných lifestyleových časopisů. Pro toto srovnání byly vybrány dva české lifestyleové časopisy, jeden typicky český a jeden sledující zahraniční vzor, na jejichž příkladu bude vývoj na českém území představen.

Prvním čtenářským titulem je časopis Květy, který na českém území působí již dvě století. Důvodem pro volbu tohoto magazínu byla jednak skutečnost, že časopis během svého vycházení prošel mnoha proměnami, a to jak po stránce obsahové, tak i vizuální, i také název časopisu se několikrát změnil. Zajímavou je rovněž jeho historie napříč několika politickými režimy a široká paleta autorů, jež se na jeho obsahové stránce během let podílela.

Druhým zvoleným magazínem je časopis Elle. Ten byl vybrán především z důvodu svého krátkého působení na českém trhu; časopis se objevil až po změně politického režimu v roce 1989, a také z důvodu jeho mezinárodního konceptu, jenž sleduje. Česká verze magazínu Elle je inspirována mezinárodní verzí, a proto je patrná tematicky širší a odlišná základna od typicky a tradičně českých Květů. Část analýzy je věnována rovněž i americké verzi magazínu a tomu, v čem se česká verze od své předlohy odlišuje, anebo v čem se naopak shodují.

Analýza obou časopisů pokrývá nejen obsahovou a vizuální proměnu magazínů, pozornost je věnována také proměně zobrazení ženství v obou časopisech. Ačkoliv dnes jsou Květy považovány za periodikum určené ženské čtenářské obci, nebylo tomu tak vždy a zejména prezentace ženy se měnila. Naopak časopis Elle již od počátku považuje své čtenářky za elegantní dámy, které mají vysoké postavení a zajímají se hlavně o kosmetiku a módu. Krása prezentovaná skrze média je v poslední době velmi diskutovaným tématem, a proto se většina časopisů zaměřuje na krásu, módu a vztahy, nicméně každý časopis – v závislosti na cílové skupině čtenářek – se k tomuto staví trochu jinak. Často však ideál krásy, které časopisy nabízejí, není reálný, nejednou je ovlivněn propagací například kosmetickým výrobků.

Při zpracovávání předložené práce vycházela autorka z primárních i sekundárních materiálů, a to jak českých, tak zahraničních. V případě primárních materiálů se jednalo o starší i nové ročníky obou zkoumaných časopisů. Sekundární literatury věnované obecně časopisecké tvorbě je poměrně hodně, jmenujme například tvorbu Barbory Osvaldové, Kateřiny Kadlecové či Barbary Köpplové, ze zahraničních titulů pak práce Denise McQuail či Liesbet van Zoonen.

Autorku k volbě tohoto tématu vedlo několik důvodů, zejména pak snaha propojit a uplatnit její dosavadní znalosti, zkušenosti a nadšení k oblasti módy a lifestyle. Autorka doufá, že její analýza bude přínosem pro studium historického vývoje časopisecké tvorby v České republice.

1 LIFESTYLOVÁ MÉDIA JAKO SOUČÁST MASOVÝCH MÉDIÍ

1.1 Životní styl

Definovat pojem životní styl není příliš jednoduché, neboť záleží na oblasti, v níž je termín užíván. Termín životní styl jako takový je také úzce spojen s dalšími pojmy, jako je například životní způsob, kvalita života a životní sloh.

Pojem životní styl (angl. lifestyle) anebo životní sloh se v českém prostředí poprvé objevil ve čtyřicátých letech 20. století a odtud se šířil dále do světa. Za jeho zakladatele je považován architekt, publicista a teoretik sociologického pohledu na architekturu Karel Honzík. Honzík (1958, s. 7) se domníval, že *„životní sloh je soustavou vzájemně vztažných životních forem, jimiž se projevuje život určité společnosti v určité historické situaci. Jedná se o formy jednání, vztahů, vědomí a věcného prostředí“*.

Jinou definici podávají Jandourek a kol. (1970, s. 243) v Malém sociologickém slovníku. Uvádějí, že *„pojem životní styl označuje komplex psaných a nepsaných norem a identifikačních vzorců, souhrn životních podmínek, na které lidé berou ohled ve vzájemných vztazích a chování“*. Podoba životního stylu je ovlivňována několika faktory, mezi něž patří například životní cyklus, společenské role, tradice, apod. Životní styl lze v určitém slova smyslu chápat rovněž jako způsob trávení lidského života, přičemž se do tohoto způsobu zahrnuje například práce, komunikace, hodnotové postoje či zábava. Výrazně vyhraněný životní styl může přejít až v tzv. subkulturu (Jandourek a kol., 1970).

Někteří autoři spojují termín životní styl s termínem životní způsob. Podle Ivanové (2006) se však tyto dva pojmy odlišují; životní styl je možno vnímat jako konkretizaci životního způsobu, přičemž se jedná o vztah životního způsobu celé společnosti a životního stylu konkrétního jedince.

Dále například Filipcovi (1976) uvádějí, že způsob života je tvořen aktivitami, které mají za cíl uspokojení a rozvíjení lidských potřeb, vztahy, které vznikají jako důsledek těchto aktivit, a hodnotami, idejemi a normami spojenými s těmito aktivitami. Zároveň vymezují i určité komponenty, které tvoří systém životního způsobu. Patří sem

například práce, účast na životě ve společnosti, světonázorová orientace, vzdělání, vztahy mezi partnery a generacemi, péče o děti, zdraví a výživa, bydlení, péče o vzhled, způsoby trávení volného času, komunikace, životní hodnoty a normy chování, aj.

K tomuto pojmu se také vyjadřují Jansa a kol. (2005), kteří životní styl chápou jako měnící se proces bytí člověka. To, jak tento proces bytí bude probíhat, závisí na určitých možnostech, kterými jsou:

- genetické předpoklady, závislé na tom, co zdědíme po předcích,
- etnické založení, které závisí na tom, jakým způsobem se přizpůsobíme rodové kultuře,
- sociální postavení, tedy to, jakou sociální úroveň zaujímá naše rodina, jakou sociální úroveň budeme mít jako ekonomicky aktivní jedinci či jako důchodci,
- kulturní aspekt, závislé na tom, jaké uznáváme tradice, jaké máme návyky a jakým způsobem řešíme krizové situace,
- profesionální zaměření, tedy závislost na tom, jaké zaměstnání si zvolíme, jak se v něm budeme rozvíjet, jak často ho budeme měnit, a
- generační rozdíly, čili to, jak vnímáme odcizení starší a mladší generace.

Tématem se zabývá také Linhart (1996), podle něhož životní styl zahrnuje nejrůznější formy využívání volného času, pracovní charakteristiky, mezilidské vztahy, jimiž mohou být interakce mezi přáteli, sousedy, aj., dále zvyky, obyčeje, rituály, postoje a také chování spotřebitele k předmětům spotřeby.

1.2 Masová média

Pojem masová média neboli masmédia můžeme přeložit jako hromadné sdělovací prostředky a označujeme jím souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace. Jedná se o prostředky, které rozšiřují „*veřejná sdělení směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a anonymnímu publiku*“ (Osvaldová, Halada a kol., 2002, s. 104). Pod pojem masová média tak spadají noviny, časopisy, rozhlas, televize, knihy, filmy, video a veškeré záznamy masově šířených obrazových či zvukových záznamů (CD-ROM, internet) nebo i další vysoko nákladové tiskoviny (letáky).

Velmi efektivně vymezil masová média McQuail (1999), který uvádí následující strukturu médií:

- mezinárodní média,
- národní média (mediální systém),
- multimediální firma,
- mediální sektor (noviny, televize, filmy, hudba a.),
- oblast distribuce (celý stát, region, město, lokalita),
- jednotlivé médium (novinový titul, televizní kanál),
- jednotlivý mediální produkt (kniha, píseň, film).

V poslední době je častým jevem tzv. komercializace médií, které se projevuje jejich trivializací a bulvarizací, snížením kulturní integrity, nadměrným spoléháním se na reklamu a inzerci, propagací spotřebního způsobu života, podřízením obsahu požadavkům trhu, vykořisťováním slabších konzumentů, aj. (McQuail, 1999).

Masová média by měla zrcadlit různé sociální, ekonomické a kulturní skutečnosti o společnosti, v níž jsou šířena, a zároveň by měla být přístupna všem sociálním a kulturním menšinám. Masmédia by měla být schopna absorbovat různé názory či zájmy určité společnosti čili přizpůsobovat se zájmům a potřebám publika. Média je možné také chápat také jako nástroj moci, už jen díky tomu, že přitahují a usměrňují pozornost veřejnosti (McQuail, 1999).

1.3 Lifestylové časopisy

Jako časopis je obecně označován soubor zpráv v moderní a neknižní formě publicistiky. Jeho charakteristickým rysem je periodicitu vydávání (týdně, měsíčně nebo čtvrtletně) a průběžné značení (číslo, ročník, řada, série). Specifika časopisu tkví v absenci aktuálního denního zpravodajství a naopak v přítomnosti ilustrační složky. Nejstarší časopisy se ve srovnání s novinami lišily také formou distribuce, která nevyužívala institucionalizovanou poštovní dopravu (Losowsky, 2007).

Lifestylové časopisy patří mezi masová média a najdeme v nich informace především o životním stylu, umění či kultuře. Jejich hlavním úkolem je pobavit

a zaujmout příjemce, přičemž jejich obsah slouží k relaxaci. Lifestylové časopisy dávají návody kde a jak nejlépe trávit volný čas tím, že upozorňují na relaxační a wellness pobyty, zajímavé výlety či kulturní události, jakými jsou například společenské akce, výstavy, filmová představení a další. Poskytnou k tomu veškeré informace, že většinou není problém se podle jejich plánu zařídit a trávit tak svůj volný čas. Můžeme říci, že jejich cílem je poukázat také na aktuální trendy a módní životní styl. Nemusejí se však týkat výslovně módy jako takové – nové trendy se objevují i v gastronomii, sportu, bydlení, cestování a v mnoha dalších oblastech.

Zaměření lifestylových médií je podmíněno nejen sociodemografickými ukazateli (věk, vzdělání, pohlaví a sociální status příjemců), ale i zájmy publika. Najdeme tak časopisy věnované módě, sportu, zdraví, bydlení, gastronomii, kultuře, cestování, aj. Kromě svého obsahu působí tato média na příjemce i prostřednictvím reklamy, která tvoří jejich nezanedbatelnou část.

1.4 Lifestylové blogy, internetové časopisy a jejich digitální podoba

V dnešní době téměř každý časopis má své vlastní internetové stránky. V některých případech nenaleznou čtenářky na webových stránkách celý obsah příslušného čísla, ale je jim naznačeno, co je uvnitř čísla čeká a na co se mají po jeho zakoupení těšit. Někde jsou přímo uvedeny ukázky z článků či rozhovorů. Na druhou stranu na internetových portálech jsou publikovány i informace, které neobsahuje tištěná podoba magazínu.

Téměř všechny významné lifestylové časopisy pro ženy (Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Marii Claire, Vlasta, Praktická žena, Story, aj.) mají v současné době i svoji elektronickou podobu určenou pro smartphony a tablety. Jejich nespornou výhodou je, že jsou lehce přenositelné a oproti tištěnému periodiku i levnější. Stále se však najdou příznivci – či v našem případě příznivkyně, které budou dávat přednost papírové podobě, o čemž svědčí prodejnost časopisů za loňský rok (Mediaguru, online, cit. 2014-09-12).

Raketovou rychlostí získávají na popularitě také nejrůznější módní či kosmetické blogy. Jejich výhodou je autenticita, osobitost, aktuálnost, specializovanost

a rychlý přenos informací. Jejich plusem je i bezplatný přístup, možnost přehrávání videí, uvedení odkazů na další lifestyle stránky či propojení se sociálními sítěmi.

První módní blog vznikl v americkém New Yorku v roce 2005. Jeho název zní The Sartorialist a diriguje jej Scott Schuman. V českém prostředí se blogy začaly šířit v roce 2009. Šlo o dobu, kdy na tištěná média dolehla krize a jejich náklady začaly klesat, a naopak počet blogů zabývajících se módou, kosmetikou a životním stylem rostl (Mediaguru, online, cit. 2014-09-12). U nás je za průkopnici módních blogů považována Sandra Kisić, jejíž stránky Boo Needs New Shoes vznikly právě již v roce 2009. Její web www.booneedsnewshoes.com dosud navštívilo téměř dva miliony čtenářů (Boo Needs New Shoes, online, cit. 2014-11-21).

V poslední době se však ozývají kritické hlasy, které upozorňují na komercializaci těchto webů, neboť kosmetické a oděvní firmy začaly nabízet úspěšným blogerkám své produkty zdarma výměnou za jejich zveřejnění. Příkladem může být italská bloggerka Chiara Ferragni a její blog The Blonde Salad, který se již stal stránkou založenou na propagaci produktů (The Blonde Salad, online, cit. 2014-11-29). Tak se z některých módních blogů stává internetová obdoba módního časopisu.

Mezi časopisy a blogy existuje na první pohled rivalita, je však zřejmé, že blogerky čerpají inspiraci pro tvorbu svých stránek především z časopisů, tzn., že je pravidelně kupují a podporují. Je však pravdou, že časopisy mohou ukončit svou činnost ve prospěch nově vytvořených blogů. Proto začaly některé časopisy, jako například Elle či Marie Claire, vytvářet své vlastní blogy, na kterých se podílejí redaktorky i jejich čtenářky.

2 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY PRO ŽENY

Jak již bylo naznačeno, lifestylové časopisy se zaměřují na své čtenáře především podle pohlaví a věku. V návaznosti na toto základní rozlišení tak můžeme identifikovat lifestylové časopisy pro muže a lifestylové časopisy pro ženy.

Prvním zahraničním módním časopisem byl francouzský *Mercure Galant* založený Jeanem Donneau de Visé v roce 1672 a v roce 1717 přejmenovaný na *Mercure de France*. O necelých sto let později začal vycházet další francouzský časopis, *Journal des dames* (vycházel v letech 1759–1778), následovaný *Journal des Dames et des Modes* (vycházel v letech 1797–1839) (*Journal des Dames et Des Modes*, online, cit. 2014-10-12).

V Británii byl prvním časopisem určeným výhradně ženám *The Ladies Mercury*. Na trhu se objevil v roce 1693 a jeho zakladatelem byl John Dunton. V tomto britském časopise se řešily převážně otázky vztahů mezi partnery a dokonce sexuální témata, což je možné považovat za téma na tehdejší dobu velmi progresivní. Mezi lety 1744–1746 vycházel měsíčník *The Female Spectator* (Umich, online, cit. 2014-10-12) a v letech 1770–1837 následoval britský módní časopis *The Lady's Magazine*.

Mezi současné ženské lifestylové časopisy lze řadit týdeníky, čtrnáctideníky, exkluzivní měsíčníky či specializované časopisy pro ženy, v nichž se objevují témata řešící ženské otázky, tzv. genderová vazba je tak velmi silná. Časopisy dostupné na českém trhu můžeme rozdělit na dvě skupiny časopisů – jednak jde o původně české magazíny, mezi něž patří *Vlasta* či *Květy*, a české magazíny čerpající ze zahraničních předloh (kupříkladu *Tina*, *Katka*) a jednak o časopisy tzv. licenční, které vznikají jako české mutace zahraničních magazínů. Tyto časopisy jsou často tzv. exkluzivními magazíny. Cena těchto magazínů je nadprůměrná, časopisy mají minimálně sto stran, obsahují velké množství reklamy na exkluzivní produkty, atd. (Kadlecová, 2006) a jde například o časopisy *Cosmopolitan*, *Elle*, *Harper's Bazaar* anebo *Marie Claire*. Na českém trhu se hojně vyskytují i časopisy pro dívky, kterými jsou například *Dívka*, *BravoGirl*, aj., v nichž najdeme některá témata určená také dospělým ženám.

Ženské časopisy obecně mají několik typických znaků, které tvoří společný bod všech těchto magazínů. Jde o titulní stránku, témata a žánry a rovněž jazyk. Na titulní

stránce těchto časopisů se ve většině případů objevují ženy, a to buď osobnost, s níž je v čísle veden rozhovor, anebo tematická, ilustrační fotografie ženy. Dále na obálce bývá mnoho titulků různých barev a velikostí, které upozorňují na obsah čísla. V těchto magazínech nalezneme články o kosmetice a módě, dietách, sexu, partnerských vztazích, populárních osobnostech a kultuře, často ve formě rozhovorů s hercem, zpěvákem či jinou celebritou. Nezřídka je možné se v nich dočíst rovněž o péči o děti, zdraví, vaření a celkovém vedení domácnosti a třeba i o zahrádkaření. Typickým jsou pro časopisy také editorially šéfredaktorek, obsah časopisu doplňují horoskopy a křížovky. Některé časopisy obsahují i právní poradnu. Závěrečná strana jednotlivých čísel také často bývá věnována tomu, na co se čtenářky mohou těšit příště.

Je však třeba uvést, že existuje rozdíl mezi klasickými časopisy a exkluzivními magazíny. Klasické tituly se zaměřují především na klasická témata, tj. rodina, domácnost, apod., kdežto exkluzivní časopisy naopak ženu prezentují jako výjimečnou osobu a nebojí se ani kontroverzních témat domácího násilí, alkoholismu, apod. (Osvaldová, 2004). V návaznosti na toto rozdělení je možné identifikovat oblasti, které jsou tedy v těchto typech časopisů traktovány odlišně – klasický časopis tak může vnímat jako manžela a otce dětí, kdežto exkluzivní magazín se bude zabývat například i partnerskými vztahy a sexem.

V licenčních časopisech je důraz kladen na společenské rubriky obsahující zprávy, rozhovory (zejména se známou osobností), medailony, rozsáhlé reportáže a cestopisy, recenze knih, divadelních představení, filmů či hudby, v případě tzv. exkluzivních magazínů se objevují i původní povídky a fejetony. U těchto časopisů hraje velkou roli reklama a jejich obrazová a grafická stránka. Většinou tyto časopisy čtou mladší ženy patřící do střední a vyšší třídy a žijící ve velkých městech. Důvodem, proč se v časopisech tohoto typu objevují lehčí témata, je především to, že ženy si u časopisu mají odpočinout. Magazín je proto psán lehčí formou a je čtivý.

Časopisy pro ženy jsou psány převážně ve formě první osoby jednotného či množného čísla (já/my), ich forma však v ženských časopisech převládá, stejně jako subjektivní ženské tvary sloves. Texty jsou kontaktní, vyžadují ohlas například v podobě epistolární odezvy. Autoři se ke čtenářkám obrazejí s oslovením. Typické je nadměrné užívání tázacích či zvolacích vět, hojně jsou používány anglicismy, germanismy a dokonce i obecná čeština. Články bývají také plné klišé, frázi

a zdobnělin. Náročnější témata a literární útvary jako esej či úvaha v těchto periodikách užívány nejsou, čtenářky by jej nebyly ve většině případů schopny absorbovat (Köpplová, 2005).

Lifestylové časopisy jsou velmi populární a jejich čtenost dosahuje mnoha tisíců. Podíváme-li se na čtenost jednotlivých časopisů životního stylu pro ženy v druhém a třetím kvartálu roku 2014 (1. 4.–30. 9.) v České republice, zjistíme, že tento typ časopisů disponuje relativně vysokou čteností. První dva časopisy uvedené v tabulce 1 například ukazují, že ve sledovaném období byla jejich čtenost srovnatelná se čteností celostátního deníku Právo (342.000) a větší než čtenost celostátního deníku Lidové noviny (196.000).

Tabulka 1: Čtenost časopisů životního stylu pro ženy v druhém a třetím kvartálu roku 2014

Název časopisu	Čtenost
Svět ženy	362.000
Žena a život	362.000
Týdeník Květy	223.000
Marianne	174.000
Elle	152.000
Glanc	129.000
Cosmopolitan	127.000
Joy	121.000
Moje psychologie	108.000
Dieta	86.000
Marie Claire	62.000
Harper's Bazaar	56.000

Zdroj: Media Projekt, online, cit. 2015-01-12.

Nejčtenějšími dvěma časopisy životního styl v České republice byly Svět ženy a Žena a život, oba časopisy mají čtenost shodně 362.000. Na třetím místě se umístil Týdeník Květy, a to s odstupem téměř 150.000 čtenářů, dále se na žebříčku s více než sto tisíci čtenáři umístily Marianne (174.000 čtenářů), Elle (152.000 čtenářů), Glanc

(129.000 čtenářů), Cosmopolitan (127.000 čtenářů), Joy (121.000 čtenářů) a Moje psychologie (108.000 čtenářů). Zbývající časopisy již mají čtenářů výrazně méně, a to konkrétně časopis Dieta 86.000 čtenářů, Marie Claire 62.000 čtenářů a Harper's Bazaar 56.000 čtenářů. Je tedy patrné, že zejména v tabulce výše uvedené tituly mají na čtenářskou obec vliv.

Údaje o prodejnosti jsou vždy nižší, než je samotná čtenost, a neplatí, že nejčtenější časopis je také nejprodejnějším. Průměrný prodaný náklad v kusech časopisů životního stylu pro ženy v druhém a třetím kvartálu roku 2014 můžeme vidět v tabulce 2:

Tabulka 2: Průměrný prodaný náklad v kusech časopisů životního stylu pro ženy v druhém a třetím kvartálu roku 2014

Název časopisu	Čtenost
Svět ženy	116.182
Žena a život	49.454
Týdeník Květy	43.672
Marianne	67.438
Elle	45.827
Glanc	35.472
Cosmopolitan	23.482
Joy	26.311
Moje psychologie	19.820
Dieta	29.132
Marie Claire	20.631
Harper's Bazaar	21.052

Zdroj: Media Projekt, online, cit. 2015-01-12.

Průměrně největší prodej jednotlivých čísel měl časopis Svět ženy s 116.182 prodanými čísly, který si také udržel první místo jak v kategorii čtenosti, tak prodejnosti. Druhým nejprodávanějším časopisem byl magazín Marianne, jehož se prodalo průměrně 67.438 kusů. Třetím nejprodávanějším časopisem je Žena a život s 49.454 prodanými čísly, následuje Elle (45.827 čísel) a Týdeník Květy (43.672 čísel).

Na dalších místech se postupně umístily Glanc (35.472 čísel), Dieta (29.132 čísel), Joy (26.311 čísel), Cosmopolitan (23.482 čísel), Harper's Bazaar (21.052 čísel), Marie Claire (20.631 čísel) a Moje psychologie (19.820 čísel).

Zajímavější je však porovnat čtenost v posledních pěti letech 2009–2014, neboť nám demonstruje, jakým zásadním způsobem k poklesu prodejnosti či stagnaci dochází. Konkrétní pokles však vždy záleží na konkrétním časopisu, respektive jeho zaměření a cílové skupině čtenářek.

Tabulka 3: Průměrný prodaný náklad v kusech časopisů životního stylu pro ženy v letech 2009–2014

Název časopisu	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Svět ženy	neověřován	neověřován	neověřován	168.420	138.720	116.182
Žena a život	neověřován	neověřován	neověřován	59.386	50.489	49.454
Týdeník Květy	neověřován	neověřován	67.446	56.115	48.268	43.672
Marianne	62.007	60.998	61.926	60.031	61.104	67.438
Elle	46.286	45.049	44.542	44.029	42.179	45.827
Glanc	62.753	52.704	47.741	45.572	40.658	35.472
Cosmopolitan	neověřován	neověřován	neověřován	neověřován	25.043	23.482
Joy	56.477	53.186	43.772	40.803	29.917	26.311
Moje psychologie	neověřován	neověřován	neověřován	neověřován	22.924	19.820
Dieta	neověřován	neověřován	neověřován	neověřován	31.484	29.132
Marie Claire	27.492	25.853	23.675	20.281	14.926	20.631
Harper's Bazaar	neověřován	neověřován	neověřován	neověřován	22.525	21.052

Zdroj: Media Projekt, online, cit. 2015-01-12.

Zajímavou je prodejnost časopisu Marianne, jež prošla pravděpodobně největšími výkyvy, v roce 2010 vykazovala propad, v roce 2011 nárůst, v roce 2012 opět propad a od toho roku prodejnost nastartovala naopak velký nárůst. Ostatní časopisy se potýkají s pádem prodejnosti, a to i o polovinu nákladu. Příkladem je časopis Glanc, jenž v roce 2009 vykazoval prodejnost 62.753 kusů a v roce 2014

pouhých 35.472 kusů, což znamená pokles o 44 %, anebo časopis Joy vykazující v roce 2009 56.477 a v roce 2014 jen 26.311 prodaných výtisků (pokles o 54 %).

Je patrné, že časopisy mají vlastnosti podobné jinému zboží, tedy řídí se zákonem nabídky a poptávky. V oblasti ženských časopisů je nabídka velmi široká a je jisté, že prodejnost klesá či minimálně stagnuje i v důsledku mnoha konkurenčních časopisů. Pokles prodejnosti můžeme vysledovat takřka u všech časopisů a můžeme jej vysvětlit nejen konkurencí tištěnou, ale i elektronickou.

Konkurence je patrná zejména v podobě časopisů s nízkou prodejní cenou určených ženám. Například právě časopis Svět ženy, jehož prodejní cena je 26,99 Kč, vykazuje stále nejvyšší prodejnost, byť i ta postupně klesá. Je tak jasné, že mediální segment lifestylových časopisů se snaží působit na okruh čtenářů prostřednictvím ceny.

Je třeba upozornit na to, že vstup nových časopisů na trh je téměř vždy provázen raketovým vzestupem prodejnosti i čtenosti, avšak například po ukončení úvodních reklamních kampaní dochází ke stabilizaci čtenářů a rovněž i prodejnosti.

Podíváme-li se však na exkluzivní ženské časopisy, ideální je v tomto případě časopis Elle, který byl sledován po celou dobu posledních pěti let, uvidíme, že k významnému propadu nedošlo. Stagnaci prodejnosti si můžeme vysvětlit tím, že v České republice se začaly objevovat nové cílové skupiny čtenářek, které jsou vázány na proměny ženských pozic v procesech rozhodování, a také jsou společensky a ekonomicky odlišnou cílovou skupinou, jež je méně senzibilní vůči ceně (viz dále).

Z pohledu vydavatele časopisu je cennější mít čtenost nižší, avšak v žádané – rovněž i marketingově – cílové skupině, což souvisí rovněž i s tím, jak moc se daná oblast periodika shoduje s periodikem jiným, tedy zda jde o oblast mediálně zasažitelnou jinými tituly. V tomto jsou v ohromné výhodě vyhraněné tituly s loajálními čtenáři, kam evidentně patří například již zmíněný magazín Elle.

2.1 Prezentace žen v lifestylových ženských časopisech

Média, a tedy i časopisy, jsou pro život důležitá, tvoří neodmyslitelnou součást našeho každodenního života a tím, že nám zprostředkovávají informace o okolním světě, náš svět ovlivňují, vytvářejí naši sociální realitu a poskytují nám podklady pro

orientaci v budoucnosti. Slouží rovněž jako rozhodující zdroj standardů, modelů a norem (McQuail, 1999). Můžeme to demonstrovat například na zpravodajství, které vždy prezentuje tematiku důležitou pro určitý region a třeba problémy třetího světa nezmiňuje (Schulz, 2000).

Obecně ženské časopisy v dnešní době poukazují na fakt, že v posledních letech došlo k určité změně. Čtenářky jsou mnohem sebevědomější a mají širší okruh zájmu než dříve, což odpovídá rovněž i měnícímu se obrazu prezence ženy. Dříve se ženské časopisy zaměřovaly hlavně na tehdejší módu, dnes se zvýrazňují zejména partnerské vztahy nebo sex.

Způsob, jakým média prezentují ženy, je do značné míry provázán stereotypizací. Van Zoonen (1994) se domnívá, že média zobrazují ženy stereotypním způsobem, a to jako matku, ženu v domácnosti starající se o rodinu, zákaznici kosmetiky či jako sexuální objekt. Baslarová (2008, s. 14) píše, že ženy jsou prezentovány jako „*modelky, pečlivé matky, vzorné hospodyňky, v lepším případě pak alespoň sexy podnikatelky, zatímco obraz maskulinity tvoří množina politiků, obchodníků, vykonavatelů státní moci či sportovních fanoušků*“. Podobného názoru je i Osvaldová (1995) a uvádí, že ženy jsou v médiích prezentovány při pro ně typických činnostech.

Ženské časopisy podle Innesové (2004) velice často na titulní straně zobrazují ženy jako tvrděačky. Tato prezentace žen však slouží především k tomu, aby potvrdily vhodnost kultu ženství pro ženy a ztvrdily tak tradiční dělení mužských a ženských rolí a ženský tisk se snaží najít hranice mezi mužem a ženou. Zároveň však tisk rovněž prozrazuje tajemství žen. Obrací se na všechny ženy, oceňuje prostředky svádění a místo tajností nabízí informace. Média dále připomínají důležitost estetiky štíhlosti a krásy žen, na stránkách deníků i časopisů vidíme dokonalé modelky či krásné osobnosti, je prezentován perfektní vzhled a krása je vnímána jako úspěch. Francouzský filosof Lipovetsky (2007) píše, že módní fotografie a kosmetické výrobky nastolují prvenství ženské krásy. Tím, že je krása vnímána jako úspěch, se z péče o vzhled stává pro ženu, jež si chce udržet manžela, povinnost. Dále je toho názoru, že ženská média ženy odsuzují k tomu, aby se viděly jako jakýsi dekorativní předmět, dodává však, že tato média zároveň šíří kulturu favorizující individuální zodpovědnost vůči tělu a princip sebekonstrukce. Budoucnost ženského tisku tak podle Lipovetského

nepředstavuje homogenizaci krásy, ale přinese estetický pluralismus.

Redaktoři se snaží vykreslit dívku či ženu jako dokonalou představu. Snaží se vykreslit její kariéru, životní styl. Musí čtenářům ukázat ten dokonalý svět, který je v časopise zobrazen. A tímto způsobem vlastně funguje reklama. Redaktoři záměrně navádějí čtenářky, aby usilovaly o daný ideál. Ty si pak musí kupovat dané šaty, určitou kosmetiku, upravovat si vlasy nějakým způsobem a říkat a dělat určité věci. Tento návod je poskytnut v každém čísle ženského časopisu. Jak již bylo uvedeno výše, konečným cílem je získat či udržet dokonalého muže. Přitom redaktoři nejsou vůbec objektivní. Hlavním cílem časopisu je totiž prodat co nejvíce reklamy.

V návaznosti na výše uvedené odlišnosti klasických a exkluzivních magazínů však musíme odlišit i jejich prezentace žen, žena je v každém časopise prezentována jinak. Je nutné poznamenat, že prezentace ženy jako úspěšné a sebevědomé osoby se objevuje až s příchodem nových, exkluzivních časopisů. Dříve žena zastávala roli zejména matky a pečovatelky, dnes je zobrazena spíše jako pracovnice, matka, žena věnující se svým aktivitám nebo kamarádka. Klasický magazín ženu prezentuje v duchu svých témat, tedy jako manželku a matku pečující o děti, kdežto exkluzivní měsíčník klade důraz na ženu jako krásnou, sebevědomou a úspěšnou osobu.

2.2 Historie českých časopisů s důrazem na lifestylové časopisy pro ženy

Vývoj českých časopisů jde ruku v ruce s vývojem českých novin. Časopisy se stávají odrazem událostí doby, ve které vycházejí, protože zobrazují tehdejší podmínky, ať už politické, historické, ekonomické či kulturní.

Časopisectví se v Českých zemích začalo rozvíjet až od sedmdesátých let 18. století. Nejvíce titulů vznikalo v pražských tiskárnách a v regionálních centrech s rozvinutějším kulturním a společenským zázemím před rokem 1848. Pro české čtenáře se tisklo ještě také ve Vídni, Lipsku a v Berlíně.

K významnému rozvoji tištěných médií pak došlo v první polovině 19. století. Vedle novin vznikly i časopisy, které refletovaly tehdejší situaci. V roce 1820 byl založen politicko-literární týdeník Vlastenecký zvěstovatel, jehož vedení měla na

starosti dvojice Linda – Schönfeld a ve kterém se řešily především otázky historické a politické, dále se zde objevovaly životopisy českých učenců a spisovatelů a v neposlední řadě obsahoval i povídky s historickou tematikou.

Z pohledu předložené práce je významným českým časopisem časopis Jindy a nyní, který přinášel jak literární, tak rovněž i vědecké poznatky. V roce 1831 dolehla na časopis krize a z důvodu nízké poptávky se nakladatel Jan Hostivít Pospíšil rozhodl přerušit jeho vydávání. V roce 1833 byl časopis obnoven a jeho redaktorem se stal spisovatel Josef Kajetán Tyl, který jej přejmenoval na Kwěty české. V novém čísle byly publikovány zejména texty českých autorů, články z různých vědních oborů, našlo se zde i místo pro literární kritiku, historické povídky a domácí nebo zahraniční zprávy. Roku 1848 byl název opět změněn a zjednodušen. Časopis se vydával pod názvem Kwěty.

Procházka s Tylem přispívali i do Pražského posla, časopisu určeného drobným rolníkům a řemeslníkům. Dále od roku 1826 byly vydávány Pražské noviny s literární přílohou Česká včela.

Nedílnou součástí tehdejších médií byly také odborně zaměřené časopisy, jejichž velkým propagátorem byl katolický kněz Josef Dobrovský. Na trhu se stále častěji objevovaly také překlady německo-vědeckých časopisů, kterými byly např. Učitel lidu či Český poutník.

Od roku 1834 začal vycházet časopis Světozor. Ten kromě zajímavých článků a poezie nabízel svým čtenářům i pohled na tehdejší módu a nejnovější trendy i s popisky oděvů (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011).

První ženský časopis pod názvem Lada a s podtitulem Beletristický a módní časopis vycházel od roku 1861 do roku 1865. Redigovala jej Antonie Melišová-Körschnerová, později roku 1900 jeho vedení – společně i s novým podtitulem List pro zájmy českých dívek a žen – převzala Věnceslava Lužická. Lada se skládala z literární a praktické části. Část literární obsahovala prózu i poezii, pozornost byla věnována rovněž i společenským událostem a módě spojující francouzské prvky s těmi typicky českými. Lada se svým zaměřením orientovala zejména na ruční práce, recepty a jiné rady pro domácnost.

Měsíčník Ženské listy vycházel mezi lety 1874 a 1926. Nejprve jeho podtitul zněl Časopis pro záležitosti žen a dívek československých, následně Časopis k šíření

vzdělanosti mezi paními a dívkami československými a později se znovu změnil na *Orgán pro vzdělání žen a dívek československých*. Ve funkci redaktorky byla v letech 1875–1911 Eliška Krásnohorská. Na tvorbě tohoto časopisu se podílely i Karolína Světlá, Sofie Podlipská a Věnceslava Lužická. Měsíčník byl určen ženám a dívkám, jejichž hlavním cílem bylo dosáhnout určitého vzdělání a emancipace. Časopis věnoval významný prostor literárním textům, jejich kritikám, recenzím a literárním úvahám (Bahenská, 2005). Prostor byl vyhrazen i pro články o domácnosti, cestování, lékařství, zajímavosti ze zahraničí, aj.

Toto období je v literatuře pojmenováno jako období tzv. komunikační multiplikace neboli rozšíření spektra tištěných médií. Zaměření časopisů odráželo politický směr jejich redaktorů. Vznikly časopisy *Čas*, *Naše doba*, národně-liberální *Atheneum*, *Akademie*, *Rudé Květy*, *Jaro*, *Nový kult*, či sociálně-demokratický ženský časopis *Nová síla*, dále pak *Obrana zemědělství*, agrárnícký *Rozkvět*, *Probuzení*, národně-sociální *Vpřed* a komunistický časopis pro ženy nazvaný *Rozsévačka*, atd. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011).

Roku 1896 začal v Brně pod vedením Víta Kellnera vycházet časopis *Ženský obzor*, jehož redaktory byli muži i ženy, kteří se vyhraňovali proti *Ženským listům*. Časopis byl však příliš avantgardní a po roce svého působení na trhu byl zrušen.¹ Otevřel však cestu pro další měsíčník – *Ženský svět* s podtitulem *List paní a dívek českých*, který vycházel v Praze mezi lety 1896 až 1930. Věnoval se hlavně politice, literatuře nebo výtvarnému umění, objevovaly se zde recenze dramatických her a jiných knih, obracel se na čtenáře i v otázkách rozvodu, nevěry, postavení žen v rodině, jejich volebního práva, aj.

Od roku 1904 do roku 1929 se na stáncích pravidelně objevoval čtrnáctideník *Český svět*. Byl to společenský obrazový časopis, který se věnoval hlavně kultuře a společnosti a také tehdejšími významnými osobnostem. Ve stejném roce začal pod vedením Josefy Humpal-Zemanové vycházet čtrnáctideník *Šťastný domov – Časopis věnovaný českým ženám a domácnostem*.

Vytvoření samostatné republiky vedlo k novým příležitostem pro novináře. Kromě periodik politických stran se objevil i bulvární tisk, označovaný tehdy za revolverový či šestákový. Začaly se objevovat časopisy s moderním až experimentálním

¹ V Praze pak vycházel časopis pod stejným jménem a pod vedením Karla Ločáka v letech 1900–1941.

designem, přibyla témata z oblasti umění a životního stylu (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011).

Jedním z prvních časopisů zaměřených na společenský život, spojujícím v sobě módní, literární, výtvarné, hudební i sportovní oblasti, byl časopis *Elegantní Praha*, která vycházela v letech 1922–1925. Jejím cílem bylo informovat domácí i zahraniční čtenáře o nově vzniklé republice, její kultuře, umění a průmyslu. Ve stejném roce začal vycházet i časopis *Salon*, v němž mohl čtenář nalézt módní referáty a praktické rady týkající se vkusného oblékání psané Olgou Vojáčkovou a ilustrované Pavlou Pitschovou. Pro muže vycházel od roku 1924 časopis *Gentleman*, který se snažil zapůsobit na muže, aby se z nich stali vzdělaní, ušlechtilí, zdraví a nesobečtí jedinci. V časopise se objevovala pravidelná módní rubrika psaná Josefem Eiseltem, majitelem podniku se sportovní módou (Uchalová, 1996).

V roce 1928 vyšlo první číslo časopisu *Eva – Časopis vzdělané ženy*, ve kterém bylo řešeno bohaté spektrum nejrůznějších témat. Jedno z prvních míst zaujímala móda, dále se zde objevovaly české povídky, ale i překlady děl zahraničních autorů. V každém čísle se čtenářky mohly dozvědět o zajímavém místě naší republiky, dostávaly kulturní tipy a informace o výtvarném umění, součástí byly rovněž i kuchařské recepty, rady pro domácnost a stránky o bydlení. K časopisu *Eva* se pojila jména jako Staša Jílková (módní redaktorka), Hana Vlková, Zdeňka Fuksová-Mayerová, Vojtěch Michal (módní návrháři), František Tichý, Otokar Fuchs (grafická úprava), Antonín Pelc, František Janoušek, Toyen (výtvarníci) a mnoho dalších. Časopis zanikl v roce 1943. V tomto období pak vycházely další časopisy pro ženy například *Hvězda*, *List československých paní a dívek*, *Pražanka*, *Moravanky*, aj. (Uchalová, 1996).

V období Protektorátu Čechy a Morava se média stala součástí vojenské strategie a nástrojem válečné propagandy. Po vpádu nacistů do naší země došlo k zákazu mnoha periodik a ta, co zůstala, byla kontrolována. Vyhranily se tak tři druhy médií: legální média pod kontrolou okupační správy (*Přítomnost*, *Böhmen und Mähren*, *Árijský boj*), ilegální tisk vydávaný na území Protektorátu odbojovými skupinami (*V boj*, *Český kurýr*, *Přehled*) a média působící na území Protektorátu ze zahraničí (*Československý boj*, *Světový rozhled*, *Mladé Československo*).

V Londýně začal v období druhé světové války Klub žen vydávat společenský časopis *Frau und Arbeit* určený pro české, německé a rakouské emigrantky. V roce

1941 se jeho česká část pod názvem Pracující žena osamostatnila, od roku 1943 pak magazín vycházel pod názvem Československá žena. V roce 1936 přeměnou časopisu Československá žena vznikl týdeník Katolická žena s podtitulem Týdeník pro rodinu a domácnost, od roku 1937 byl podtitul změněn na Obrázkový rodinný a ženský týdeník. Jeho poslední číslo vyšlo v roce 1942. Týdeník byl určen hlavně katolicky zaměřeným ženám, které se zajímaly o kulturu, společnost a duchovní otázky a obsahoval beletrii, informace z české historie, domácí i zahraniční zpravodajství a také informace z oblasti kultury a rubriku věnovanou módě a ručním pracím.

Od roku 1948 byla československá politika kontrolována komunistickou stranou, na našem území byl podle vzoru Sovětského svazu budován totalitární režim. Ačkoliv v republice vládla politická a ekonomická nestabilita, kultura v těchto letech vzkvétala. Došlo k personální očistě a restrukturalizaci médií, vznikaly nové časopisy o umění a literatuře (Listy, Kvart), na trhu se objevovala komunistická tištěná média (Kulturní politika, Lidová kultura) a také protikomunistické časopisy (Svobodný zítřek, Dnešek). V roce 1947 vyšlo první číslo ženského časopisu Vlasta (viz dále).

V 50. letech minulého století došlo k centralizaci a kontrole celé společnosti. Média byla financována ze státního rozpočtu, a tak byla jejich distribuce pod pečlivým dohledem. Následně došlo v druhé polovině 50. let k uvolňování politiky a změně společenského klimatu, neboť lidé se chtěli více podílet na rozhodování o kulturním životě. Začaly vznikat nové časopisy určené různým skupinám čtenářů. V té době se na stáncích objevovaly časopisy Tvorba, Dějiny a současnost či týdeník Hospodářské noviny. Pro mládež vznikl ABC mladých techniků a přírodovědců, Mladý svět, My, Student, aj. Mezi další kulturní a literární časopisy patřily Tváře, Plamen, Impuls, Orientace či Knižní kultura.

K významné transformaci české společnosti došlo po revoluci v roce 1989, kdy se česká, respektive československá společnost posunula od sovětského, socialistického režimu k demokracii a spotřební společnosti. Některé časopisy byly obnoveny (Přítomnost, Reportér, Literární noviny, Analogon), převážně však vznikala periodika nová, která se věnovala i tématům doposud v české společnosti nerefléktovaným, například feminismu a oblasti genderu, a tzv. triviálním tématům, jako bylo například zklamané manželství či telenovely (Köpplová, 2005). Jak se změnila prezentace žen po roce 1989, popisuje Wagnerová. Podle ní došlo k marginalizaci ženy. „*Restituce*

ženského těla jako veřejného majetku a ženy jako sexuálního objektu, například v reklamě, spolu úzce souvisejí.“ (Wagnerová, 2009, s. 18)

Vznik nových časopisů souvisel rovněž i s tím, že populace najednou disponovala volným časem a zvýšenou životní úrovní, měnil se její životní styl, rozvíjela se kultura stravování a bydlení a nové časopisy kopírovaly společenské tendence a reagovaly na zájmy potenciálních skupin čtenářů (Köpplová, 2005). Jak dále uvádí Köpplová (2005, s. 84), *„ustavila se v zásadě nová ‚časopisecká kultura‘ vyznačující se vizualizací obsahu a nápadnou trivializací obsahů i jazyka, větší nápadností grafické úpravy a průnikem produktů public relations do mediálních obsahů“.*

2.3 Vybrané současné lifestylové časopisy pro ženy

2.3.1 Harper's Bazaar

Harper's Bazaar, původně nazvaný Harper's Bazar, je americkým lifestylovým časopisem založeným bratry Harpersovými a vycházejícím od roku 1867 jako týdeník. Ve Spojených státech amerických se jednalo o první moderní módní časopis, který se stal předobrazem současných módních časopisů. Jeho vznik dal rovněž podnět k tomu, aby se město New York stalo centrem módy, za centrum módního světa totiž byla automaticky považována Paříž.

Časopis byl převážně určen ženám vyšší střední a vyšší sociální třídy a nejednalo se o časopis zaměřený pouze na otázky módy (byla ukazována móda žen z Paříže a Německa), ale zaměřoval se i na další témata, o něž měly ženy zájem, jako je etiketa nebo zahradničení, a to vše ve formátu designových novin.

V roce 1901 byl časopis změněn na měsíčník. Ve třicátých letech 20. století pracoval v redakci amerického Elle jako art director fotograf a designér Alexey Brodowitch, jehož kreativní myšlení změnilo dosavadní tvář časopisu. Brodowitch začal pracovat s obrázky a textem jako s celkem, což většina amerických časopisů v té době nedělala. Jeho obálky byly pro časopisy té doby naprosto neobvyklými.

V současnosti je měsíčník vydáván společností Hearst Corporation a jeho jazykové mutace nalezneme ve 43 zemích světa. Zaměřením se nyní Harper's Bazaar

specifikuje především na módu a krásu, avšak je zde vytvořen prostor i pro zajímavé články, tipy na cestování, restaurace a rozhovory se zajímavými a inspirativními osobnostmi.

Na českém trhu se Harper's Bazaar objevuje každý měsíc od roku 1996 pod společností Bauer Media Praha. Jeho cílová skupina je stejná jako u zahraniční mutace, je tedy určen čtenářkám mezi 25–45 lety s vyššími příjmy. Počet stran se pohybuje v rozmezí okolo 148–244 stran. V českém prostředí časopis vychází ve dvou formátech – v klasickém (200 mm x 270 mm), jehož cena je 99,90 Kč – a v menším, kabelkovém formátu (170 mm x 230 mm), přičemž jedno jeho číslo stojí 64,90 Kč (Časopis Harper's BAZAAR, online, cit. 2014-11-12). V roce 2013 přečetlo časopis průměrně 56.000 čtenářů měsíčně a prodejnost činila průměrně 22.525 (Unie vydavatelů, online, cit. 2014-09-12).

Časopis je „určen ženám, které už nemyslí jen na sex“ (Časopis Harper's BAZAAR, online, cit. 2014-11-12), jsou v něm publikovány novinky ze světa kosmetiky či módy, reportáže a rozhovory s českými osobnostmi nebo významnými lidmi. Pravidelnými rubrikami jsou krása a zdraví, móda, důvěrně, dieta, celebrity, cestování, povídka a horoskop. V článcích je prostor věnován mezilidským a partnerským vztahům, sexu, manželství i dětem. Nechybí zde ani tipy na designové bytové doplňky, kulturní akce nebo restaurace či náměty, kde nejlépe trávit volný čas. O tom, že magazín je určen čtenářkám s vyššími příjmy, svědčí jedno z mot časopisu: „Harper's Bazaar dokáže čtenářky přesvědčit, že luxus je přirozenou součástí jejich života!“ (Časopis Harper's BAZAAR, online, cit. 2014-11-12).

Magazín za svůj cíl považuje nastolení „tolik očekávané éry elegance – v módě, umění, životním stylu a celém pohledu na svět očima moderní ženy“ (Časopis Harper's BAZAAR, online, cit. 2014-11-12).

2.3.2 Cosmopolitan

Časopis Cosmopolitan vznikl ve Spojených státech amerických v roce 1886 jako rodinný časopis. Objevovaly se zde články o domově, rodině, vaření, aj. a později se

transformoval do podoby literárního časopisu, v němž byly publikovány novely, povídky i celé romány autorů, jako byli například Upton Sinclair, Sinclair Lewis, Kurt Vonnegut, Will Cather a Herbert George Wells. V každém čísle však byl vždy alespoň jeden článek o módě a zdraví. Obálka Cosmopolitanu byla téměř vždy ilustrovaná a objevovaly se na ní převážně známé osobnosti.

V polovině šedesátých let 20. století se šéfredaktorkou stala Helen Gurley Brown, která začala přinášet nová a kontroverzní témata týkající se sexuální svobody pro dosud neprovdané ženy. Zásadní změnou prošla také obálka časopisu: nebyla již ilustrovaná, ale zobrazovala fotografii mladé modelky s minimem oblečení. V této době se stal časopis ryze ženským a jeho tržby začaly stoupat (McGuire, online, cit. 2014-09-18). V současnosti je vydáváno 61 národních vydání časopisu, a to ve 32 jazycích. Mateřská redakce časopisu pak archivuje veškerá čísla magazínu, která kdy byla vydána. Distribuce je realizována do téměř 100 zemí na celém světě (Hearst.com, online, cit. 2014-11-29).

V České republice začal Cosmopolitan vycházet až v roce 1994, jde o 28. národní vydání, a v průběhu následujících let se jeho obsahová i grafická stránka proměňovala. Již od počátku se jednalo o měsíčník. Držitel licence – v nynější době je časopis vydáván pod společností Bauer Media Praha – je povinen dodržovat určitá pravidla časopisu, kterými jsou například jeho definice, publikum a zaměření, s tím, že je zároveň přizpůsoben sociálním a kulturním podmínkám konkrétní země.

Cosmopolitan u nás vychází ve dvou formátech – v klasickém (200 mm x 270 mm) a od roku 2000 i v menším, tzv. kabelkovém formátu (170 mm x 230 mm) a má 148 stran. Cena jednoho čísla klasického formátu je 99,90 Kč, formát mini stojí 59,90 Kč. Podle Unie vydavatelů (online, cit. 2014-09-12) časopis v roce 2013 četlo každý měsíc v průměru 160.000 čtenářů a měsíčně se prodalo průměrně 26.000 výtisků.

Časopis sám sebe definuje jako „*nejvlivnější a nejúspěšnější časopis pro ženy v celosvětovém měřítku*“ (Časopis Cosmopolitan, online, cit. 2014-11-12). Primárně je určen pro „*mladou moderní ženu, která nejlépe ví, po čem touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří*“ (Časopis Cosmopolitan, online, cit. 2014-11-12), můžeme pak ještě doplnit, že časopis je určen pro ženy mezi 25 až 45 lety se středními a vyššími příjmy.

Nalezneme v něm veškeré informace o posledních módních trendech, inspiraci pro volný čas, kdy a kam do společnosti, dále také témata mezilidských a partnerských vztahů, přičemž důraz je kladen na jejich sexuální stránku. Obsahuje však i články o zdraví, mužích, informacích ze společnosti, domácnosti, rodině, trávení volného času, financích, přírodě, vědě a technice, atd.

Styl fotografií časopisu odpovídá trendu moderních, štíhlých, perfektně upravených, sebevědomých, módně oblečených žen, které stojí v kontrastu s ženami neupravenými a staršími, jež mají za úkol čtenářky odrazovat. Na obálce najdeme opět bezchybnou ženu, a to zejména herečku, zpěvačku, modelku či jinou celebritu.

Významnou část časopisu tvoří reklama, která je celostránková, a týká se kosmetiky, parfémů, módy, aj. Existuje zde i nepřímá reklama, jež se nachází v rubrikách o kosmetice a módě.

2.3.3 Vogue

Časopis Vogue založil v roce 1892 Arthur Baldwin Turnur jako týdeník. Zaměřoval se na newyorskou vyšší sociální vrstvu a móda tehdy nebyla prioritou časopisu. Objevovaly se zde spíše krátké příběhy, ilustrace a poezie. Pozornost byla věnována tradicím vyšší společenské vrstvy a móda byla zmiňována pouze v souvislosti s oblékáním bohatých pro danou příležitost.

V roce 1909 Turnur zemřel a společnost převzal Condé Nast, zakladatel společnosti Condé Nast Publications, která vydává Vogue dodnes. Condé Nast přistoupil k několika pro magazín klíčovým změnám: změnil časopis na čtrnáctideník a od roku 1910 jej začal vydávat i v Evropě, nejprve ve Velké Británii, Španělsku a Francii.

Další významnou změnou v historii Vogue bylo i to, že časopis měl v roce 1932 jako jeden z prvních časopisů obálku ve formě barevné fotografie. Jeho popularita pak narůstala, a to zejména díky inovativnímu vzhledu (například obrázky s módním oblečením), většímu prostoru pro inzerenty a společenským článkům.

V šedesátých letech se stala šéfredaktorku Diana Vreeland, která začala propagovat zcela jiný vzhled modelek: přešla od ladnosti k androgynnosti a vychrtlosti.

V roce 1974 šéfredaktorka Grace Mirabella představila na obálce první modelku černé pleti. Od roku 1978 se z časopisu stal měsíčník a od roku 1988 se šéfredaktorkou americké podoby časopisu stala Anna Wintour, která ji řídí dodnes. Tato žena zcela proměnila stylistické ideály Vogue, rozšířila jej o charitativní akce v oblasti výzkumu AIDS a také podporuje začínající módní návrháře. Kromě módy se na stránkách časopisu řeší rovněž i kulturní a politické problémy.

Vogue v současnosti vychází ve 23 zemích světa; pro mladou generaci je od roku 2001 publikován Teen Vogue a pro muže je pak od roku 2005 vydáván Men's Vogue (Weber, 2006).

2.3.4 Marie Claire

Časopis Marie Claire začal ve Francii vycházet z iniciativy Jeana Prouvosta jako týdeník v roce 1937, přičemž v roce 1942 byla činnost časopisu zastavena z důvodu německé okupace. Na trh se magazín vrátil až v roce 1954, kdy byl distribuován již jako měsíčník. V roce 1976 odešel Jean Prouvost do důchodu a časopis převzala jeho dcera Evelyne. O rok později se žurnál stal součástí L'Oreal Group.

Marie Claire je jedním z nejuznávanějších časopisů na světě, který je vydáván ve 34 zemích světa, a kromě primárního vydání se na trhu objevily i edice s tématy jako je cestování, módní přehlídky, doplňky, krása, děti, atd.

Česká verze Marie Claire vychází jako měsíčník od roku 2008 pod společností Burda Praha. Časopis se definuje jako „*luxusní módní časopis, který má i co říct*“ (Časopis Marie Claire, online, cit. 2014-11-17). Je určen inteligentním, stylovým, ambiciózním, svobodomyšlným a nezávislým čtenářkám mezi 25 až 35 lety s vysokými příjmy.

Magazín vychází v klasickém formátu, počet stran se je 196. Jedno číslo stojí 89,90 Kč. V roce 2013 měla Marie Claire čtenost v průměru 43.000 čtenářů měsíčně, přičemž měsíčně se prodalo průměrně 15.000 výtisků (Unie vydavatelů, online, cit. 2014-09-12).

Hlavními tématy jsou v tomto časopise móda, atraktivní módní obrazový materiál, který předvádí nejnovější mezinárodní trendy, kosmetika a to nejlepší ze světa krásy, „*mezinárodní perspektiva a promyšlené zpracování umožňují prezentaci krásy a módy se svěží výstředností a zároveň v elegantním pojetí*“ (Časopis Marie Claire, online, cit. 2014-11-17). V časopise se však nacházejí i názorově provokativní a zábavné články, překvapivé investigativní reportážní články, články o cestování doprovázené podmanivými a kvalitními fotografiemi a rovněž emotivní příběhy a také designové interiéry či zajímavosti z mezinárodních kuchyní, jež ho mají odlišit od obdobných magazínů (Časopis Marie Claire, online, cit. 2014-11-17).

2.3.5 Elle

Rovněž i časopis Elle vznikl ve Francii, a to v roce 1945. Jeho zakladateli byli Pierre Lazareff a jeho žena Hélène Gordon. Už podle významu francouzského slova „Elle“, což v českém jazyce znamená „Ona“, je jasné, že se magazín již od počátku zaměřuje zejména na ženy. Hélène Gordon vytvořila zcela originální časopis, který se vzdaloval tehdejším francouzským časopisům, a to díky tomu, že kladla důraz na spojení článků s jejich výtvarnou podobou. Elle se tak stal adaptací novin, v nichž mohl čtenář nalézt seriózní, avšak odlehčené články, a kde byl důraz kladen hlavně na svobodu, feminismus a konzumní společnost.

Nejprve Elle spadala pod společnost Hachette, kterou v roce 1981 koupili Daniel Filipacchi a Jean-Luc Lagardère, vlastníci Lagardère Group of France, kteří spravují Elle dodnes.

Žurnál se specializuje převážně na módní oblast, nutno však podotknout, že v obsahu magazínu je možné nalézt články týkající se krásy, zdraví a zábavy, tedy prakticky všeho, co je inspirováno dnešní moderní ženou.

V současnosti vychází Elle v 43 jazykových mutacích ve více než 60 zemích světa a zahrnuje i odnože, jimiž jsou například Elle Décor, Elle Girl, Elle Cuisine, Elle Kids, Elle Luxe a rovněž i internetový portál Elle.com. Nejedná se o pouhý časopis, ale de facto o celou módní značku: na trhu se objevují i knihy, obuv, brýle a další doplňky se značkou Elle (Grandpierre, online, cit. 2014-09-18).

Časopis Elle v České republice vychází od roku 1994 pod hlavičkou společnosti Burda Media 2000. Jedná se převážně o módní časopis, jehož počet stran se pohybuje v rozmezí okolo 160–188, často však časopis mívá i více než 300 stran, a jako bonus obsahuje vzorky parfémů či krémů. Magazín vychází v jednom, klasickém formátu. Cena se v průběhu let měnila, v roce 1994 se Elle prodával za 75 Kč, o deset let později se jeho cena navýšila na 114 Kč a v současné době se prodává za 99 Kč. Rozměr časopisu je 200 mm x 275 mm (Časopis Elle, online, cit. 2014-11-17).

V roce 2013 četlo Elle v průměru 165.000 čtenářů měsíčně a každý měsíc se průměrně prodalo 42.179 výtisků (Unie vydavatelů, online, cit. 2014-09-12).

„Kromě nejžhavějších informací ze světa módy a kosmetiky bez předsudků zpracovává všechna aktuální ženská témata.“ (Časopis Elle, online, cit. 2014-11-17) Uvnitř časopisu se tak čtenářka dozvídá nejen o současných módních trendech, doplňcích, líčení a kadeřnických novinkách, ale nechybí zde ani rozhovory s mediálně známými osobnostmi či informace ze světa kultury (jako je film, umění, hudba, výstavy, knihy atd.) a také tradiční horoskop. Část časopisu je věnována i vztahům mezi lidmi s akcentem sexuálních témat. Stálíci jsou i články o zdraví, jídle, designu a také nějaká zajímavá čtenářská soutěž. Magazín se zaměřuje na stejnou věkovou i sociální skupinu jako Cosmopolitan, avšak čtenářkám také nastavuje zrcadlo a snaží se fungovat jako jakýsi módní průvodce.

V tomto časopise jsou hojně používány fotografie, které doplňují každý text. Na obálce najdeme téměř vždy fotografii známé osobnosti, ve většině případů ženy, která zabírá celou titulní stránku.

Stejně jako u Cosmopolitanu, i Elle obsahuje významný podíl reklam, přímých i nepřímých, z nichž plyne nejvyšší procento financí.

2.3.6 Vlasta

Nejstarším lifestylovým časopisem na našem území určeným ženám a vycházejícím dodnes je Vlasta. Byla založena Miladou Horákovou v lednu roku 1947. Název časopisu byl inspirován mytologickou bojovnicí Vlastou, vůdkyní *„vzbouřených*

dívek v tzv. dívčí válce, v němž je obsažen i (tehdy v poválečném období hluboce procítěný) výraz vlast“ (Kovaříková, online, cit. 2013-12-12).

První redaktorkou časopisu byla spisovatelka Nina Bonhardová a již v prvním ročníku se čtenářky mohly dozvědět informace z oblasti zdravé výživy, módy, cestování, filmů a divadelních her a mohly si přečíst i různé povídky a básničky. Součástí vydání byla i příloha pro děti pojmenovaná Sluníčko sedmitečné. Rovněž i v dnešní Vlastě nalezneme obdobná témata, tedy módu, krásu a půvab, zdraví a prevenci, dále kuchařské recepty, rubriku o cestování, domově a zahradě, rozhovory s osobnostmi, spotřebitelský servis a informace ze společnosti (Kovaříková, online, cit. 2013-12-12).

V padesátých letech minulého století se časopis stal orgánem Československého svazu žen a došlo k jeho částečnému zpolitizování, avšak tradiční rubriky nezmizely a Vlasta byla „*jediným periodikem pro ženy, dosahovala neuvěřitelného nákladu – až 840 000*“ (Kovaříková, online, cit. 2013-12-12). Po vpádu sovětských vojsk do Československa v srpnu 1968 Vlasta sice vycházela, ale nepravidelně, a její obsah byl zaměřen na politickou situaci s tím, že témata feminismu byla opomíjena. Vše se proměnilo až po roce 1989. V časopise se začala řešit i jiná témata a přizpůsobila se novým potřebám žen. Objevují se zde články o rodině a bydlení, zahrádkaření, rozhovory, informace z oblasti kultury, právní poradna a recepty, retro osudy, křížovky, čtení na víkend, apod.

V současné době vydává Vlastu Astrosat Media Praha. Dnes týdeník Vlasta nese přízvisko Nová a zaměřen na mladou, moderní ženu okolo čtyřiceti let. Časopis je však tradičním a velmi konzervativním ženským časopisem. Časopis sám sebe prezentuje jako tradiční a proto důvěryhodný, který je „*partnerkou pro aktivní samostatnou ženu žijící ve spokojené rodině, které záleží na kvalitě svého života.*“ (Časopis Vlasta, online, cit. 2014-12-17). Vlasta vychází v klasickém formátu a počet stran jednotlivých čísel se pohybuje mezi 70 až 92. Cena jednoho čísla je 29 Kč.

2.3.7 Marianne

Marianne je lifestyleovým časopisem určeným ženám mezi 30 až 60 lety, které dosáhly středoškolského či vysokoškolského vzdělání se středními či spíše vyššími příjmy. Tyto ženy se zajímají o rodinný život, zdraví, kariéru, vzhled a vzdělání. Je možné jej zařadit mezi tzv. exkluzivní měsíčníky, ale na rozdíl od ostatních exkluzivních časopisů, jakými je například Cosmopolitan nebo Elle, se jedná o původní český magazín.

Magazín se definuje jako „*dospělé čtení pro dospělé ženy*“ (Časopis Marianne, online, cit. 2014-12-17), jde tedy o moderní časopis s tendencí k feminismu, ve kterém mohou čtenářky nalézt i články o homosexualitě, nevěře či alternativní medicíně a kde jsou témata vázána na roční období a periodicky se opakují. V Marianne se pravidelně nachází editorial, dopisy čtenářek, rubrika koktejl, kterou tvoří kratší texty o zdraví, kráse, knihách, hudbě, filmech a dalších tématech, dále pak obsahuje fejeton, mužský pohled na ženy, různý počet stran na téma krása a vztahy, rozhovor, stránky o módě, zdraví, jídle, zahradě, cestování a mnohá další témata. Nechybí zde ani horoskop, adresář firem a nepravidelné články o financích, domácnosti či kariéře.

Od listopadu 2000 do roku 2011 byl vydáván nakladatelstvím Hachette Filipacchi 2000, nyní je součástí německého vydavatelství Burda pod vedením českého vydavatelství Burda Media 2000 (Kadlecová, 2006).

Časopis vychází ve formátu 200 mm x 266 mm, počet stran se pohybuje mezi 150 až 188 stranami a cena jednoho vydání je 79,90 Kč (Časopis Marianne, online, cit. 2014-12-17).

Na českém trhu existuje i další edice časopisu – Marianne Bydlení, která se věnuje především interiéřům a čtenáře přesvědčuje o tom, že „*bydlení jako součást moderního životního stylu nemusí být jen jednorázovou starostí, ale každodenní radostí*“ (Časopis Marianne Bydlení, online, cit. 2014-12-17).

3 GRAFICKÁ ÚPRAVA ČASOPISŮ

Grafická úprava je jedním z velmi důležitých bodů všech časopisů, nároky na ni dalece převyšují nároky na grafickou úpravu běžných novin. Odlišné grafické úpravy jsou také charakteristické pro jednotlivé magazíny a mívají ustálenou podobu. Jde vlastně o výtvarnou uměleckou práci, pro niž musí mít redaktor výtvarný smysl. Je doporučováno, aby se řídil dvěma zásadami:

- První zásada: „*pro umístění materiálu a jeho grafické zvýraznění, stejně jako pro volbu velikosti typu písma je rozhodující vnitřní náplň materiálu – jeho obsah*“ (Buriánek, 1961, s. 130). Při grafické úpravě je nutné mít neustále na paměti, že za všech okolností je nutno řídit se daným obsahem. Musí se dbát na to, aby důležitá zpráva nebyla typograficky nevýrazná, neměla by tedy být umístěna na straně tak, že by se nelišila od ostatních, méně důležitých článků nebo naopak. Obsah a formát se musejí vzájemně doplňovat. Forma článku se musí lišit, proto je velmi pravděpodobné, že články nebo zpráva, které obsahují důležité politické nebo hospodářské informace se budou graficky lišit od fejetonu nebo od povídky.
- Druhá zásada: „*musí se dbát na to, aby časopis měl vlastní grafickou tvář, která by napovídala jeho specifické poslání a společenský dosah*“ (Buriánek, 1961, s. 131). V dnešní době je grafická část velice důležitá, protože nedokonalá grafická úprava může dokonce poškodit i celý časopis.

Obálka časopisu je vždy prvním, co čtenář vidí. Mívá ustálenou podobu, podle které je snadno identifikovatelnou mezi jinými obálkami konkurenčních časopisů. Na obálce nalezneme všechny důležité informace o časopisu, nejdůležitější je samozřejmě název magazínu, pro nějž je voleno výrazné a čitelné písmo. Grafické řešení hlavičky je individuální, ale redakce musí dbát na to, aby odpovídalo celkovému charakteru časopisu. Je to vizitka celého magazínu a nedoporučuje se ji měnit. U módního časopisu se většinou volí barevné titulky, které přesně podtrhují dané téma. Když se zaměříme právě na lifestyleový magazín, je dost pravděpodobné, že je na jeho titulní straně ztvárněna modelka či známá osobnost. Dále zde nesmí chybět údaje o datu vydání, čísle a ročníku a také o vydavateli a ceně. Na titulní straně bývají taktéž nadpisy článků

lákající čtenáře k zakoupení časopisu: hlavní titulní stránka musí čtenáře zaujmout natolik, že si ho čtenář koupí.

Vnitřní grafická úprava časopisů záleží na zaměření magazínů. Většinou jsou však dodržovány jisté vzorce. Na druhé straně obálky či první straně textu většinou bývá obsah čísla a také tiráž, které prezentují první grafický dojem.

Důležitou podmínkou pro grafický vzhled novin a časopisů jsou obrázky. Jejich hlavní funkcí je čtenáře zaujmout na první pohled. Obrázkovými časopisy míníme ty časopisy, které používají pro svůj tisk grafických technik (hlubotisk a ofset). Tyto časopisy mívají výrazné titulky, části kreslené, a ve spojení s dokonalými reprodukcemi obrázků dosahuje jejich úprava dobré úrovně.

U dětských a módních časopisů převládají obrázky či fotografie nad textem. V těchto případech je třeba dbát na odstup mezi nimi a mezi texty, přehlednost stránky a grafický dojem dvoustran, apod. Nedílnou součástí uveřejňovaných obrázků je popisek. V časopisech a v novinách je možné se setkat s kresbami a fotografiemi. Od kreseb se vyžaduje, aby byly umělecky hodnotné a funkční.

Dalším faktorem, který vytváří grafickou tvář časopisů, je volba základního typu a velikosti písma. Písmo musí být čitelné a jeho velikost je pro čtenáře zásadní: velikost musí být dostatečně velká pro cílovou skupinu čtenářů (větší například pro děti). Nesprávně či nevhodně zvolené písmo má negativní dopad na celý časopis.

Časopisy určené mládeži, sportovní, módní i populárně vědecké časopisy mohou mít na straně větší počet sloupců umožňující zajímavé a pestré lámání. Takové časopisy si mohou dovolit větší pestrost ve volbě písma i titulků, mohou používat obrázky, fotografie či kresby. Tvárnost časopisu má také vliv na tvoření a rozdělení jednotlivých rubrik.

4 ANALÝZA DVOU VYBRANÝCH LIFESTYLOVÝCH MAGAZÍNŮ

Předložená bakalářská práce analyzuje proměnu původního českého magazínu pro ženy Květy a zahraničního magazínu Elle, a to napříč jejich existencí na území Českých zemí. V případě Květů se tak jedná o analýzu od 19. století do současnosti, v případě Elle začíná analýza v roce 1994, kdy se časopis poprvé objevil na českém trhu. Jak již bylo uvedeno, časopis Elle sleduje a respektuje mezinárodní formát časopisu, a proto je v praktické části analyzována rovněž i americká verze časopisu Elle a je srovnána s verzí českou.

4.1 Magazín Květy

Magazín Květy se na českém trhu s magazíny objevil v roce 1834 a je vydáván až do současnosti. V průběhu let se však jeho podoba, obsahy i forma více či méně proměňovaly.

Časopis Květy vznikl přejmenováním časopisu Jindy a nyní. Jeho redaktorem se stal spisovatel Josef Kajetán Tyl. Po roce redigování změnili Tyl společně s vydavatelem Pospíšilem název časopisu na ryze český, tedy na Květy české (Beránková, 1981).

Vizuální podoba Květů se – na rozdíl od názvu – však měnila jen velmi zlehka. Hlavička listu zahrnovala především název časopisu, který od druhého ročníku kolem dokola obklopoval květinový vzorec. V časopise se objevovaly citáty a hesla významných osobností a na titulní straně bývala báseň. Nejprve byl časopis tištěn švabachem, který byl v 19. století běžně používán (viz příloha G), a teprve postupně byl švabach kombinován s latinkou, jež jej následně vystřídala úplně.

Obsahová koncepce časopisu Jindy a nyní zůstala nejdříve víceméně zachována, byly publikovány zejména texty českých autorů, články z různých vědních oborů, našlo se zde i místo pro literární kritiku či historické povídky. Postupně se časopis Květy snažil zabývat i aktuálními tématy, dokonce byly zavedeny nové rubriky, kde si čtenáři

mohli přečíst krátké zprávy z domova i ze světa. Samozřejmě nesměla chybět ani literární zpráva, která se zabývala i divadelní kritikou. Další zajímavou částí byl sloupek, jenž byl zaveden od druhého ročníku, obsahující jednoduché a krátké životopisy slavných osobností z celého světa. Časopis zahrnoval různá sdělení z každodenního života. Významnou součástí Květů byly rovněž přílohy, které se naplňovaly básněmi, literárními zprávami, životopisy či cestopisnými díly na pokračování

Rok 1848 byl přelomovým hned pro několik evropských zemí. Revoluce proběhla v Itálii, Francii, Německu a v Habsburské monarchii. Snaha o sjednocení země probíhala v Itálii a Německu, v Habsburské monarchii si prosazovaly jednotlivé země své zájmy a ve Francii se bojovalo za demokracii. Média v té době odrážela hlavně politickou situaci a stala se tím hlavním komunikačním prostředkem. Revoluční rok 1848 tak přinesl zrušení cenzury a zavedení svobody tisku, což významným způsobem ovlivnilo českou žurnalistiku a projevilo se například na informování o politických událostech nejen doma, ale i ve světě.

Tento rok byl významným po všech stránkách rovněž i pro Květy. Změnila se nejen redakce, ale také obsahové zaměření a charakter a také název časopisu, který byl změněn a zjednodušen – časopis se vydával pod novým názvem Kwěty. Na stránkách časopisu se především řešila aktuální témata, jimiž byly petice, manifesty, komentáře nebo také články o významném postavení českého novinářství. Formát a rozsah časopisu se zvětšil, jako písmo byla užívána latinka. Obsahové zaměření časopisu bylo opět beletristické, s doplněním naučných a zábavních článků. Květy se snažily prezentovat české společnosti současnou literární tvorbu a kulturní dění doma i ve světě. Květy zdobily kresby, které se nacházely hlavně v přílohách a byly velmi populární, dokonce se objevovala i umělecká díla od světových autorů, například Rembrandta. Publikovány byly rovněž i menší prozaické útvary, jako jsou povídka nebo novela. Své místo v časopise měla dramatická tvorba a zpravodajskou část doplňovala hlavně kultura.

Rok 1888 byl zásadní ve změně písma, jak je možné si všimnout v nadpisu Květy, který byl napsán jednoduchým písmem (viz příloha I). Květy se v té době staly velmi úspěšnými.

Časopis od roku 1916 do roku 1951 nevycházel. V roce 1951 začalo týdeník Květy vydávat vydavatelství Rudé právo. Časopis měl být zaměřen zejména na životní styl a rodinu a stal se tak nástrojem komunistické propagandy. Magazín byl cenzurován a přinášel informace z celého socialistického tábora. S normalizací začaly Květy monitorovat veškeré politické, kulturní a sportovní dění v Československu. Už tehdy vycházely ve vysokém nákladu a byly tištěny na kvalitním papíře. Nesly tak znaky moderního časopisu, magazín si například mohl dovolit barevné tituly. Květy poprvé nesly na titulní straně fotografii a poprvé představily své logo ve tvaru kytice. Titul Květy byl v pozadí fotografie na titulní straně, kdežto dříve bylo typické, že titul byl vždy nejvýraznější. Na titulní straně byly vždy zobrazovány významné osobnosti společnosti.

V roce 1991 převzala vydávání časopisu Květy společnost Sanoma Magazines Praha, která po změně jména a majetkovém vstupu holandského a poté finského investora, vydává časopis Týdeník Květy až do dnešních dní. Pro společnost Sanoma Magazines Praha je časopis jedním z neúspěšnějších produktů na českém trhu.

Žurnál prošel poměrně mnoha změnami, avšak na titulní straně bývala stále zobrazována známá osobnost. Formát se zmenšil, ale rozsah se zvětšil. V časopise opět dominují barvy.

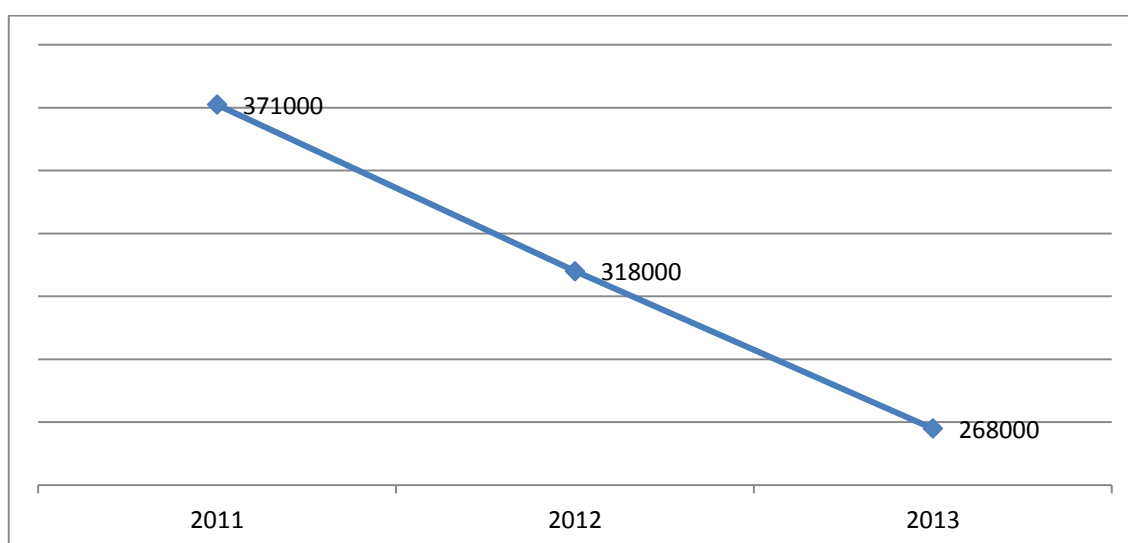
Na roku 2014 je možné vidět, jakými změnami časopis Květy prošel. Květy jsou barevnější, obraznější, s kvalitnějšími a popisnějšími fotografiemi, které jsou vytištěny na kvalitnějším papíře. I v současné době je magazín velmi populární a svým čtenářům zaručuje „jistotu skvělého čtení a zábavy“ (Časopis Týdeník Květy, online, cit. 2015-05-01). Týdeník Květy se zaměřuje na rodinu s rozhodující ekonomickou a společenskou silou populace, rodinu, jež se umí bavit, ráda nakupuje a zajímavě tráví svůj volný čas. Magazín obsahuje rubriky věnované kultuře, společnosti, sportu, vědě, doporučuje zajímavá místa k návštěvě, recepty, nové trendy v módě, apod. Součástí časopisu je i přehledný TV program na celý týden a bulvární informace ze světa televize a filmu. Dříve byly Květy zaměřeny hlavně na aktuální téma, ale v dnešní době je časopis koncipován tak, aby zde každý byl spokojený a našel v něm své čtení (Časopis Týdeník Květy, online, cit. 2015-05-01).

Časopis je dnes prodáván v klasickém formátu rozměru 215 mm x 290 mm a jeho cena je 30 Kč.

Podíváme-li se na prezentaci žen v časopise Květy, jde o proměnu velmi výraznou. Časopis od samého začátku vůbec nebyl zaměřený na ženy a neprezentoval jejich svět či to, jak by se měly chovat či vypadat. Začátek Květů byl zaměřený spíše na úvahy o českém jazyce, výňatky z cestopisů a básně. Hlavní úloha tehdejších Květů byla společenská a spíše informativní. Josef Kajetán Tyl měl svou ideu, snažil se, aby svůj prostor dostávaly zprávy ze společnosti nebo informace o kulturních akcích. Tím získal první autory a stálejší inzerenty, mezi nimiž byly i ženy. Za doby normalizace pak Květy monitorovaly veškeré politické, kulturní a sportovní dění v Československu. Vycházely ve vysokém nákladu a byly na kvalitním papíře. Časopis tedy nesl znaky moderního časopisu, byl to však stále časopis pro celou rodinu, jehož hlavním úkolem bylo informovat o kulturním, společenském i politickém dění. V současné době se časopis stal velmi tradičním. Klade důraz na roli ženy v domácnosti a v rodině. Články jsou zaměřené na bydlení, květiny, přírodní léčbu, výchovu dětí nebo partnerské vztahy. Květy se zaměřují spíše na ženy matky, které se starají o rodinu, nabízejí inspiraci, klid a pohodu.

Čtenost Týdeníku Květy v posledních třech letech poklesla vcelku zásadním způsobem:

Graf 1: Čtenost Týdeníku Květy v letech 2011–2013

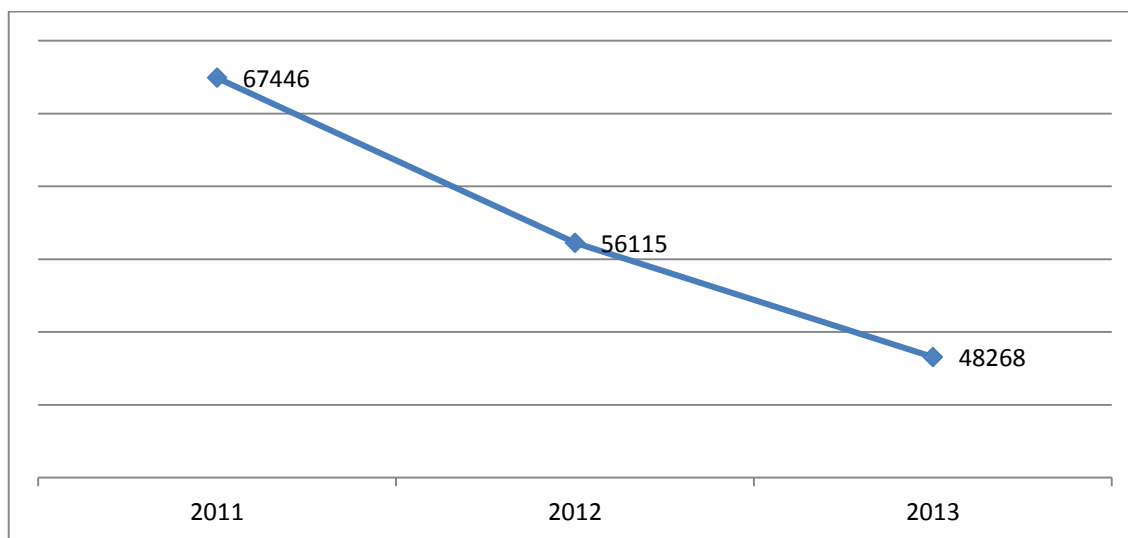


Zdroj: Vlastní zpracování autorky práce.

V roce 2011 byla čtenost více 371.000, zatímco o rok později již poklesla na hodnotu 318.000 a v roce 2013 již byla rovna pouhým 268.000.

Jak již bylo uvedeno, čtenost se odlišuje od prodejnosti. Ovšem i prodejnost časopisu Květy ve sledovaném období klesala:

Graf 2: Průměrný prodaný náklad v kusech časopisu Týdeníku Květy v letech 2011–2013



Zdroj: Vlastní zpracování autorky práce.

V roce 2011 se rovnal průměrný prodaný náklad v kusech číslu 67.446, o rok později je již patrný úbytek o více než deset tisíc kusů, tj. v roce 2012 byl prodaný náklad 56.115 kusů, a v roce 2013 došlo k ještě výraznějšímu propadu na 48.268 průměrně prodaných kusů. Pokles prodejnosti je bezesporu zapříčiněn nejen širokou nabídkou konkurenčních časopisů a internetových magazínů, ale rovněž zhoršující se ekonomickou situací české společnosti, která již nekupuje tolik časopisy, a vznikem mnoha konkurenčních časopisů, neboť k poklesu došlo takřka u všech magazínů.

4.2 Magazín Elle

V Americe byl tento měsíčník poprvé představen francouzským majitelem v roce 1983, kdy jej na zkoušku vytiskl v 100.000 kopiích. Vzhledem k tomu, že byl časopis kladně přijat, začal se oficiálně vydávat od roku 1985. V současné době čítá

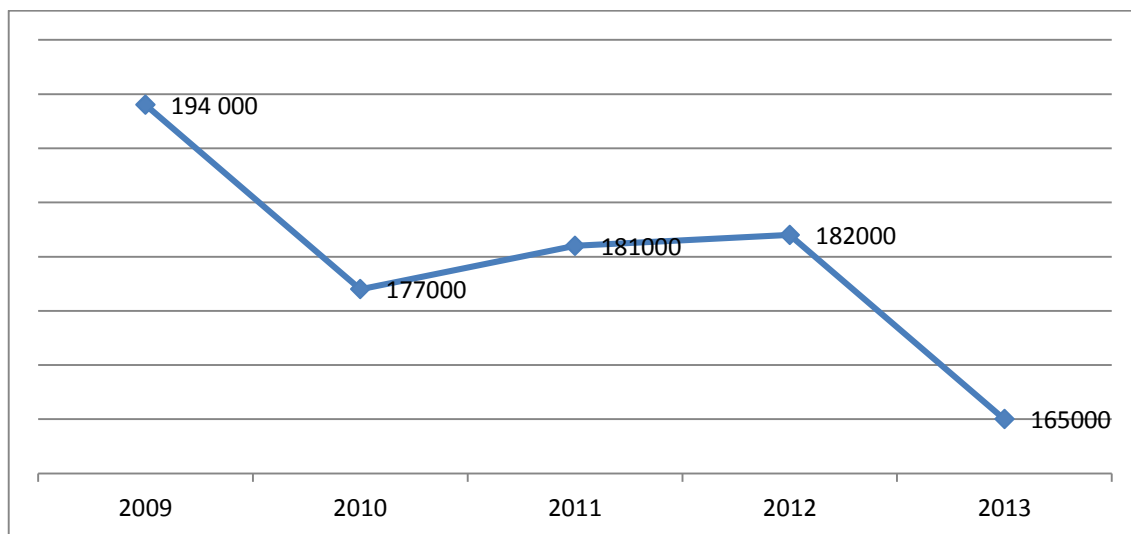
americká edice téměř pět milionů čtenářek. Časopis Elle je samozřejmě možné najít i na webových stránkách www.ELLE.com.

Je evidentní, že Elle se začal prodávat v USA dříve než v ČR, obě verze vydání jsou si velmi podobné. V obou zemích je Elle známým lifestyleovým časopisem symbolizujícím vkus a určité postavení čtenářek a v obou zemích časopis prošel během existence řadou změn, které jsou charakteristické zejména navýšením reklamních stran, navýšením rubrik o vaření, zdraví a zdravém životním stylu. Do časopisu je vkládáno více soutěží a akcí. Je zde možné najít rubriky s obsahem krása, zdraví, móda a zábava, dále horoskopy či rozhovory se známými osobnostmi. Elle často vkládá na své strany rozhovory se samotnými editory. Dále je v magazínu poslední dobou umístěno velmi mnoho přímé reklamy, ve které se velmi často objevují známé osobnosti a také různé citáty.

V České republice začal tento magazín vycházet v dubnu roku 1994 (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011), časopis tak slaví své dvacáté výročí na českém trhu. Jeho první českou šéfredaktorkou byla Helena Kateřina Fialová, která působila v časopisu do roku 2002 a pozvedla jej na úroveň zahraničních mutací (Jansa, online, cit. 2014-09-18). V současné době je šéfredaktorkou Andrea Běhounková.

Během svého působení na českém trhu se magazín stal nejprodávanější světovou edicí časopisu Elle. Od svého vzniku v ČR se prodalo celkem 9.783.384 výtisků, které si přečetlo neuvěřitelných 29.904.000 čtenářek. Úspěch časopisu se dostavil již během prvních dvou let, kdy se čtenost pohybovala téměř kolem 100.000 výtisků měsíčně (Mediaguru, online, cit. 2014-09-13). Podobně jak bylo uvedeno u časopisu Květy, i čtenost Elle se v průběhu posledních let snižovala, avšak pokles nebyl tak rapidní a v letech 2011 a 2012 došlo naopak k nárůstu čtenářů. V tomto případě máme k dispozici údaje za posledních pět let:

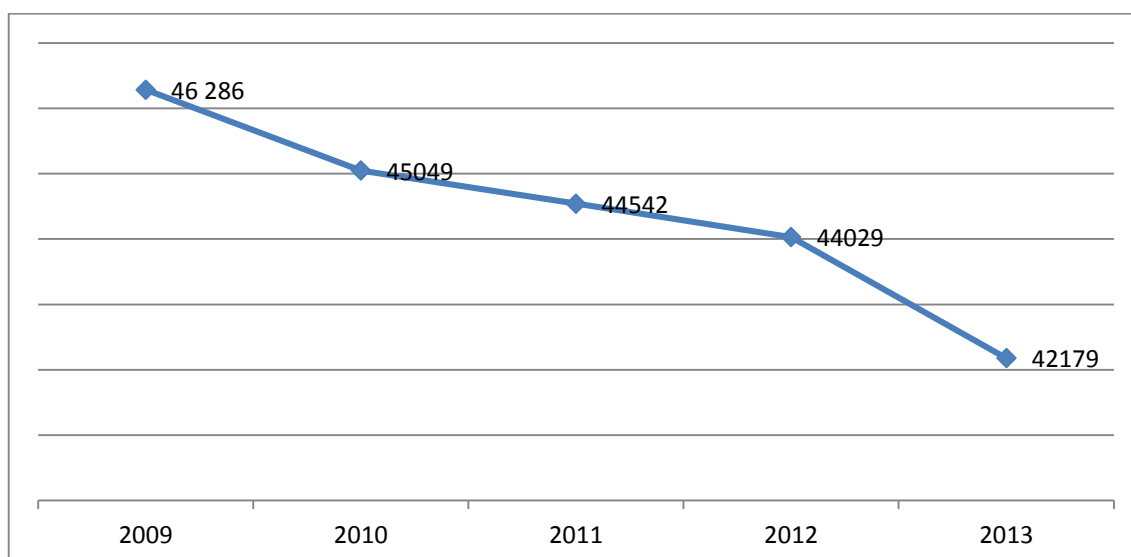
Graf 3: Čtenost Elle v letech 2009–2013



Zdroj: Vlastní zpracování autorky práce.

V roce 2009 se čtenost časopisu pohybovala kolem 194.000, přičemž o rok později poklesla na 177.000. V letech 2011 a 2012 došlo k mírnému nárůstu čtenosti, na 181.000, respektive 182.000 čtenářů. V posledním sledovaném roce 2013 však čtenost Elle opět poklesla, a to na 165.000 čtenářů.

Graf 4: Průměrný prodaný náklad v kusech časopisu Elle v letech 2009–2013



Zdroj: Vlastní zpracování autorky práce.

Z grafu 4 je patrné, že pokles prodejnosti opravdu nebyl tak rapidní, jako v případě Květu. V roce 2009 byl průměrný prodaný náklad 46.286 kusů, o rok později o tisíc kusů méně, konkrétně 45.049 kusů. V letech 2011 a 2012 došlo nejen k nárůstu čtenosti, ale de facto i k zastavení poklesu prodejnosti, v roce 2011 se prodalo průměrně 44.542 kusů a v roce 2012 44.029 kusů. V roce 2013 však propad prodejnosti pokračoval a průměrem bylo 42.179 prodaných kusů. Jak již bylo naznačeno v textu výše, stagnaci prodejnosti můžeme vysvětlit tím, že se v České republice objevily nové cílové skupiny čtenářek, a z mírnějšího poklesu ve srovnání s ostatními magazíny můžeme usuzovat nejen na jinou (i ekonomicky podmíněnou), vyhraněnou a loajální čtenářskou obec časopisů, ale i na jakousi řekněme věrnost čtenářů. Zároveň však Elle nelze brát jen jako časopis, jeho tištěný titul slouží jako zdroj inspirace, proto lze předpokládat, že z nabídky tištěných titulů v budoucnu rozhodně nezmizí.

Obdobně jako se mění módní trendy, tak i časopis Elle se postupem času vyvíjel. Faktem však stále zůstává, že Elle je tzv. licenčním časopisem, tedy jeho vzhled i obsah jsou přizpůsobovány normám platným v licencovaných mutacích. V celé své historii přinášel magazín svým čtenářkám zajímavé, originální, ale i extravagantní inspirace a nápady, které držely směr s nejnovějšími trendy.

Na druhou stranu se však dnešní vydání od toho prvního změnilo v několika bodech. Změnila se zejména obálka časopisu. Na obálku úplně prvního čísla českého Elle vybral Antonín Herbeck modelku Danielu Peštovu, po které následovaly další modelky a herečky. V současné době je však na obálce možné spatřit i muže a změnou jsou i tendence k zobrazování celého těla, tedy upouštění o tradiční portrétní fotografie.

Na úvodní stránce je v současnosti možné spatřit více příspěvků, v různých barvách a v různé velikosti. Celkově působí časopis barevněji. V minulosti byly příspěvky jen na okrajích na pravé straně.

Elle byl vždy tištěn na křídovém papíře, který samozřejmě za dobu působení časopisu zlepšil svoji kvalitu a ovlivnil tak i kvalitu fotografií, které však vždy patřily mezi jedny z nejkvalitnějších fotografií na trhu s časopisy.

Došlo rovněž ke změně samotného obsahu časopisu. V roce 1994 bylo v magazínu možné spatřit módní rubriky, tedy oddíly věnované módním doplňkům, módním trendům, atd., a také rubriky věnované kráse a zdraví s informacemi

o kosmetice, kadeřnických trendech, dále zde byla vložena rubrika o osobnostech, názory na různorodá témata, cestopisy, nechyběly pozvánky na různé společenské akce, do kina či divadla, atd. V neposlední řadě zde byly nápady na zařízení domů či bytů.

Dnešní Elle soustřeďuje pozornost rovněž na módní trendy, jsou zde i soutěže, vouchery a akce. Magazín obsahuje více rozhovorů se známými osobnostmi, například únorové Elle roku 2014 nabídlo rozhovor s Drew Barrymore. Při blížící se nové sezóně jsou zde nejnovější informace o tom, co tato sezóna přinese. Čtenářky jsou každý měsíc seznamovány s atraktivními destinacemi, zajímavými lidmi, netradiční kuchyní. Obecně je možné říci, že přibývá více článků o vaření, sexu, zdraví a zdravém životním stylu.

Postupem času došlo ke změně poměru zahraničních a českých příspěvků ve prospěch článků českých redaktorů a také se objevuje více českých fotografií se známými osobnostmi.

Největší rozdíl mezi jednotlivými ročníky je však možné spatřit v inzerci. Je zde mnohem větší množství přímé reklamy. V každém čísle je reklama vložena vždy na celé strany. Kromě reklam na tabákové výrobky můžeme nalézt reklamy téměř na cokoli, například i na automobily.

Elle je časopisem pro náročnější ženy. Časopis se svým čtenářkám snaží ukázat luxus a eleganci. Pokusíme-li se charakterizovat ženu, kterou prezentuje Elle, dostaneme obraz ideální ženy, jež je svobodná, vytváří si svůj život víceméně sama. Tato žena mívá více či méně vážnou známost, je však ženou emancipovanou. Magazín zvyšuje ženám sebevědomí, ale zároveň předkládá nedosažitelný ideál krásy. Oproti Květům, kde je poukázáno na obyčejné ženy, zde můžeme vidět mladé, krásné a hubené modelky, kterými běžné ženy nikdy nebudou.

ZÁVĚR

Předložená bakalářská práce se věnovala historickému vývoji časopisů určených ženám a zaměřených na životní styl. Lifestylové časopisy patří mezi nejrozšířenější orientace časopisů a mají de facto také jistý potenciál ovlivňovat životní styl společnosti.

Cílem této práce bylo identifikovat a analyzovat časopiseckou tvorbu dvou vybraných časopisů, jednoho typicky českého, konkrétně magazínu Květy, a druhého adaptovaného na české prostředí podle zahraničního vzoru, měsíčníku Elle.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. První, teoretická část představila základní teoretická východiska práce. První kapitola byla věnována lifestylovým médiím jako součásti masových médií. Bylo definováno, co je to životní styl, masová média a co chápeme pod pojmem lifestylové časopisy. Pozornost byla také věnována moderním trendům v oblasti lifestylových blogů a trendům v elektronickém vydávání časopisů. Druhá kapitola se zabývala lifestylovými časopisy pro ženy, a to jak na českém území, tak i v zahraničí. Nejprve byla představena obecná historie tohoto typu časopisů, následně byla pozornost věnována vybraným současným lifestylovým ženským časopisům, a to konkrétně Harper's Bazaar, Cosmopolitanu, Vogue, Marie Claire, Elle, Vlastě a Marianne. Třetí kapitola analyzovala zvláštnosti grafické úpravy časopisů. Druhá, praktická část pak podala analýzu výše uvedených periodik, Květů a Elle.

Časopis Květy na českém území působí již dvě století a během nich prošel významnými změnami. Na tomto časopisu je možné demonstrovat rovněž i celkový historický vývoj a posun tisku, grafiky či polygrafie. Je patrné, že jednotlivé ročníky se vždy přizpůsobují trendům dané doby a snaží se vyrovnat konkurenci. Vizuální podoba časopisu se samozřejmě měnila, a to jak z pohledu titulního listu, tak i například grafické stránky a také loga magazínu. Obsahová stránka časopisu nejprve obsahovala články z různých vědních oborů, literární a divadelní kritiku, později rovněž také články z domova i ze světa. Druhý ročník Květů obsahoval také jednoduché a krátké životopisy slavných osobností z celého světa. Přílohou Květů byly básně, literární zprávy, životopisy či cestopisy na pokračování. Po revolučním roku 1848 a zrušení cenzury se začaly objevovat i informace o politických událostech nejen doma, ale i ve světě.

Magazín řešil aktuální témata, jimiž byly petice, manifesty, komentáře nebo také články o významném postavení českého novinářství. Od osmdesátých let 18. století byl magazín doplněn kresbami a objevovala se i umělecká díla světových autorů. V letech 1916 až 1951 Květy nevycházely. Od roku 1951 byl časopis zaměřen zejména na životní styl a rodinu a stal se nástrojem komunistické propagandy. S normalizací začaly Květy monitorovat veškeré politické, kulturní a sportovní dění v Československu. Dnes patří Květy k neúspěšnějším časopisům v České republice a periodikum se zaměřuje na rodinu s rozhodující ekonomickou a společenskou silou populace, rodinu, jež se umí bavit, ráda nakupuje a zajímavě tráví svůj volný čas. Magazín obsahuje rubriky věnované kultuře, společnosti, sportu, vědě, doporučuje zajímavá místa k návštěvě, recepty, nové trendy v módě, apod. Součástí časopisu je i přehledný TV program na celý týden a bulvární informace ze světa televize a filmu. I přes svoji oblíbenost se časopis potýká s klesající prodejností i čteností.

Druhým analyzovaným magazínem byl časopis Elle, který byl vybrán z důvodu svého krátkodobého působení na českém trhu, časopis se objevil až po roce 1989, a také z důvodu jeho mezinárodního konceptu, jenž sleduje. Jak v České republice, tak v USA je Elle známým lifestylovým časopisem symbolizujícím vkus a určité postavení čtenářek. Vzhledem k licenčnímu vzoru jsou jisté změny patrné v obou národních vydáních, zejména se jedná o titulní obálky magazínu. Zde došlo k posunu od čistě portrétní fotografie žen k tendencím zobrazování celého těla, a to i mužského. Na úvodní stránce je v současnosti možné spatřit více příspěvků, v různých barvách a v různé velikosti. Celkově působí časopis barevněji. V minulosti byly příspěvky jen na okrajích na pravé straně. V roce 1994 bylo v magazínu možné zaznamenat módní rubriky a také rubriky věnované kráse a zdraví s informacemi o kosmetice, kadeřnických trendech, dále zde byla vložena rubrika o osobnostech, názory na různá témata, cestopisy, nechyběly pozvánky na různé společenské akce, do kina či divadla, atd. V neposlední řadě zde byly nápady na zařízení domů či bytů. Dnešní Elle soustřeďuje větší pozornost na módní trendy, jsou zde i soutěže, vouchery a akce. Magazín obsahuje více rozhovorů se známými osobnostmi, při blížící se nové sezóně zde nalezneme nejnovější informace o tom, co sezóna přinese. Čtenářky jsou každý měsíc seznamovány s atraktivními destinacemi, zajímavými lidmi, netradiční kuchyní. Obecně je možné říci, že přibývá více článků o vaření, sexu, zdraví a zdravém životním

stylu. Největší rozdíl mezi jednotlivými ročníky je však možné spatřit v inzerci, v současné době magazín obsahuje mnohem více přímé reklamy, často je reklama vložena na celé strany. Elle je časopisem pro náročnější a ideální ženy, jimž ukazuje luxus a eleganci. Magazín zvyšuje ženám sebevědomí, ale zároveň předkládá nedosažitelný ideál krásy, jde o mladé, krásné a hubené modelky, kterými běžné ženy nikdy nebudou. Podobně jako Květy, i prodejnost a čtenost Elle postupně klesá, je však třeba konstatovat, že ve srovnání s druhým analyzovaným časopisem je tento pokles nižší a pozvolnější, což je zapříčiněno odlišnou cílovou skupinou čtenářek.

Oba sledované časopisy jsou určeny ženskému čtenářskému publiku, avšak každý z těchto magazínů se orientuje na odlišnou sféru cílové skupiny a každý prezentuje témata svým způsobem a za pomoci svých metod.

Autorka věří, že svou analýzou historického vývoje dvou časopisů přispěla ke zkoumání časopisů a že její práce je užitečným přínosem ke studiu historického vývoje časopisecké tvorby v České republice.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

BAHENSKÁ, Marie. *Počátky emancipace žen v Čechách: dívčí vzdělávání a ženské spolky v Praze v 19. století*. 1. vydání. Praha: Slon, 2005. 175 stran. ISBN 80-86429-38-5.

BASLAROVÁ, Iva. Ženám jejich šminky, mužům jejich fotbal? Aneb Gender a (česká) média: Úvod do problematiky. In: HORT, Magdalena (eds.). *GitA černá na bílé, aneb, Vidět svět různorodě: komentovaný výběr z genderově citlivé žurnalistiky: příručka pro mediální výchovu*. 1. vydání. Praha: gitA – Genderová informační a tisková agentura, 2008. 143 stran. ISBN 978-80-254-3429-1.

BEDNARÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ Barbora. *Dějiny českých médií. Od počátku do současnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 448 stran. ISBN 978-80-247-3028-8.

BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky I. díl: Český periodický tisk do roku 1918*. 1. vydání. Praha: Novinář, 1981. 274 stran. ISBN nevedeno.

BURIÁNEK, Zdeněk. *ABC o grafické úpravě novin a časopisů*. 1. vydání. Praha: Oris, 1961, [na tit. listu chybně] 1960. 222 stran. ISBN nevedeno.

FILIPCOVÁ, Blanka, FILIPEC, Jindřich. *Různoběžky života*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 1976. 424 stran. ISBN nevedeno.

HONZÍK, Karel. *Co je životní sloh*. 1. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1958. 101 stran. ISBN nevedeno.

INNES, Sherrie A. Pretty tough – The cult of femininity in women's magazines. In: CARTER? Cynthia, STEINER, Linda. *Critical readings: Media and gender*. 1st edition. Open University Press, 2004. 384 stran. ISBN 978-0335210978.

IVANOVÁ, Kateřina. *Životní styl jako sociální determinanta zdraví*. Rigorózní práce. Praha: Karlova univerzita, Filozofická fakulta, 2006.

JANDOUREK, a kol. *Malý sociologický slovník*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 1970. 614 stran. ISBN neuvedeno.

JANSA, Petr a kol. *Sport a pohybové aktivity v životním stylu české dospělé populace*. 1. vydání. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2005. 150 stran. ISBN 80-86317-33-1.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé. Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 1. vydání. Liberec: Bor. 2006. 114 stran. ISBN 80-8680-725-8.

KÖPPLOVÁ, Barbara. Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny. In: JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. 1. vydání. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. 142 stran. ISBN 80-717-8925-9.

LINHART, J. *Velký sociologický slovník, II, P–Ž*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.

LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. 2. vydání. Praha: Prostor, 2007. 329 stran. ISBN 978-80-7260-171-4.

LOSOWSKY, Andrew (ed.). *We Love Magazines*. 1st edition. Mike Koedinger, Lucemburk 2007. 383 stran. ISBN 978-3899551884.

McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 1999. 448 stran. ISBN 9788071782001.

OSVADLOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vydání. Praha: Libri, 2004. 158 stran. ISBN 80-7277-263-5. 1. vydání.

OSVALDOVÁ Barbora. HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. vydání. Praha: Libri, 2002. 240 stran. ISBN 80-7277-108-6.

OSVALDOVÁ, Barbora. Kdo patří na titulní stranu. In: JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. 1. vydání. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. 142 stran. ISBN 80-717-8925-9.

SCHULZ, Wilfried. Funkce a důsledky politické komunikace. In *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, str. 24–40. ISBN 80-246-0182-6.

UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918–1939 : elegance 1. republiky*. 1. vydání. Praha: Olympia, 1996. 117 stran. ISBN 80-7033-424-X.

WAGNEROVÁ, Alena. Co přinesl a co nepřinesl českým ženám socialistický model rovnoprávnosti – aneb nejen jesle a traktoristky. In: SOKAČOVÁ, Linda, APPELTOVÁ, Michaela. *Gender a demokracie 1989–2009*. 1. vydání. Praha: Gender Studies, 2009. 112 s. ISBN 978-80-86520-64-3.

ZOONEN, Liesbet van. *Feminist media studies*. 1st edition. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. 173 s. Media, culture, and society series. ISBN 08-039-8554-1.

Internetové zdroje

Balady a romance Blanky Kovaříkové: Z historie ženského časopisu Vlasta [online]. 2013 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm>

Boo Needs New Shoes. [online] 2014 [cit. 2014-11-21] Dostupné z www: <http://www.booneedsnewshoes.com>

Časopis Cosmopolitan. [online] 2014 [cit. 2014-11-12] Dostupné z www: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100925>

Časopis Elle. [online] 2014 [cit. 2014-11-17] Dostupné z www: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=50>

Časopis Harper's BAZAAR. [online] 2014 [cit. 2014-11-12] Dostupné z www: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100208>

Časopis Marianne Bydlení. [online] 2014 [cit. 2014-12-17] Dostupné z www: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3843>

Časopis Marianne. [online] 2014 [cit. 2014-12-17] Dostupné z www:
<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=51>

Časopis Marie Claire. [online] 2014 [cit. 2014-11-17] Dostupné z www:
<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=2083>

Časopis Týdeník Květy. [online] 2014 [cit. 2015-05-01] Dostupné z www:
<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3451>

Časopis Vlasta. [online] 2014 [cit. 2014-12-17] Dostupné z www:
<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3450>

GRANDPIERRE, Karine. *Comment le magazine ELLE a conquis le monde*. [online] Ina Global, 05. 08. 2013 [cit. 2014-09-18] Dostupné z www:
<http://www.inaglobal.fr/presse/article/comment-le-magazine-elle-conquis-le-monde>

HEARS. *International Launches Cosmopolitan In Armenia*. [online] February, 23, 2011 [cit. 2014-11-29] Dostupné z www: <http://www.hearst.com/newsroom/hearst-magazines-international-launches-cosmopolitan-in-armenia>

JANSA, Petr. *Všichni byli krásní a chytrí, vzpomíná šéfredaktorka první české ELLE*. [online] Lidovky, 9. 9. 2014 [cit. 2014-09-18] Dostupné z www:
http://www.lidovky.cz/rozhovor-s-byvalou-sefredaktorkou-elle-f05-/media.aspx?c=A140908_170623_in-media_sho

Journal des Dames et Des Modes. [online] [cit. 2014-10-12] Dostupné z www:
<http://damesalamode.weebly.com/dating-journal-des-dames-et-des-modes.html>

MCGUIRE, Lauren. The evolution of Cosmopolitan magazine. [online] The Society Pages, 26. 4. 2010 [cit. 2014-09-18] Dostupné z www:
<http://thesocietypages.org/socimages/2010/04/26/guest-post-the-evolution-of-cosmopolitan-magazine/>

MEDIA PROJEKT. *2009. 1. 1. – 17. 12.* [online]. Unie vydavatelů [cit. 2015-01-13]. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/archive/771.pdf>

MEDIA PROJEKT. 2010. 1. 1. – 17. 12. [online]. Unie vydavatelů [cit. 2015-01-13]. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/archive/875.pdf>

MEDIA PROJEKT. 2011. 1. 1. – 17. 12. [online]. Unie vydavatelů [cit. 2015-01-13]. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MPR11TZv6.pdf>

MEDIA PROJEKT. 2012. 1. 1. – 17. 12. [online]. Unie vydavatelů [cit. 2015-01-13]. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>

MEDIA PROJEKT. 2013. 1. 1. – 17. 12. [online]. Unie vydavatelů [cit. 2015-01-13]. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>

MEDIA PROJEKT. 2014. 1. 4. – 30. 9. [online]. Unie vydavatelů [cit. 2015-01-12]. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk19tz06.pdf>

Mediaguru. *Blogy jsou pro časopisy hrozbou i zdrojem inspirace.* [online]. Mediaguru, 27. 9. 2012 [cit. 2014-09-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/blogy-je-sou-pro-casopisy-hrozbou-i-zdrojem-inspirace/#.VLFa6dXF9rg>

Mediaguru. *Elle si připomíná 20 let, na obálce opět Peštová.* [online]. Mediaguru, 20. 02. 2014 [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/elle-si-pripomina-20-let-na-obalce-opet-pestova/#.VKp5bdXF9rg>

The Blonde Salad. [online] 2014 [cit. 2014-11-29] Dostupné z www: <http://www.theblondesalad.com/>

UMICH. *The Female Spectator.* [online] [cit. 2014-10-12] Dostupné z www: http://www.umich.edu/~ece/student_projects/female_journalism/femalespectator.htm

Unie vydavatelů. *Odhad čtenosti tisku – Media Projekt.* [online]. Unie vydavatelů, 12. 11. 2014 [cit. 2014-09-12]. Dostupné z: <http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/Ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam grafů

Graf 1: Čtenost Týdeníku Květy v letech 2011–2013	41
Graf 2: Průměrný prodaný náklad v kusech časopisu Týdeníku Květy v letech 2011–2013	42
Graf 3: Čtenost Elle v letech 2009–2013.....	44
Graf 4: Průměrný prodaný náklad v kusech časopisu Elle v letech 2009–2013	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Čtenost časopisů životního stylu pro ženy v druhém a třetím kvartálu roku 2014.....	17
Tabulka 2: Průměrný prodaný náklad v kusech časopisů životního stylu pro ženy v druhém a třetím kvartálu roku 2014	18
Tabulka 3: Průměrný prodaný náklad v kusech časopisů životního stylu pro ženy v letech 2009–2014.....	19

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Obálka prvního vydání časopisu Vogue z roku 1892.....	I
Příloha B – Obálka vydání časopisu Vogue z roku 1920	II
Příloha C – Obálka vydání časopisu Vogue z roku 1940	III
Příloha D – Obálka vydání časopisu Vogue z roku 2013	IV
Příloha E – Obálka vydání časopisu Jindy a nyní z roku 1828	IV
Příloha F – Obálka vydání časopisu Jindy a nyní z roku 1833	VI
Příloha G – Obálka vydání časopisu Květy české z roku 1834.....	VII
Příloha H – Obálka vydání časopisu Květy z roku 1848.....	VIII
Příloha CH – Obálka vydání časopisu Květy z roku 1850.....	IX
Příloha I – Obálka vydání časopisu Květy z roku 1888	X
Příloha J – Obsah vydání časopisu Květy z roku 1888	XI
Příloha K – Obálka vydání časopisu Květy z roku 1969.....	XII
Příloha L – Obálka vydání časopisu Květy z roku 2001	XIII
Příloha M – Obálka české verze vydání časopisu Elle z roku 1994	XIV
Příloha N – Obálka francouzské verze vydání časopisu Elle z roku 1999.....	XV
Příloha O – Obálka francouzské verze vydání časopisu Elle z roku 2013	XVI
Příloha P – Obálka české verze vydání časopisu Elle z roku 2014.....	XVII

Příloha A – Obálka prvního vydání časopisu Vogue z roku 1892



Příloha B – Obálka vydání časopisu Vogue z roku 1920



Příloha C – Obálka vydání časopisu Vogue z roku 1940



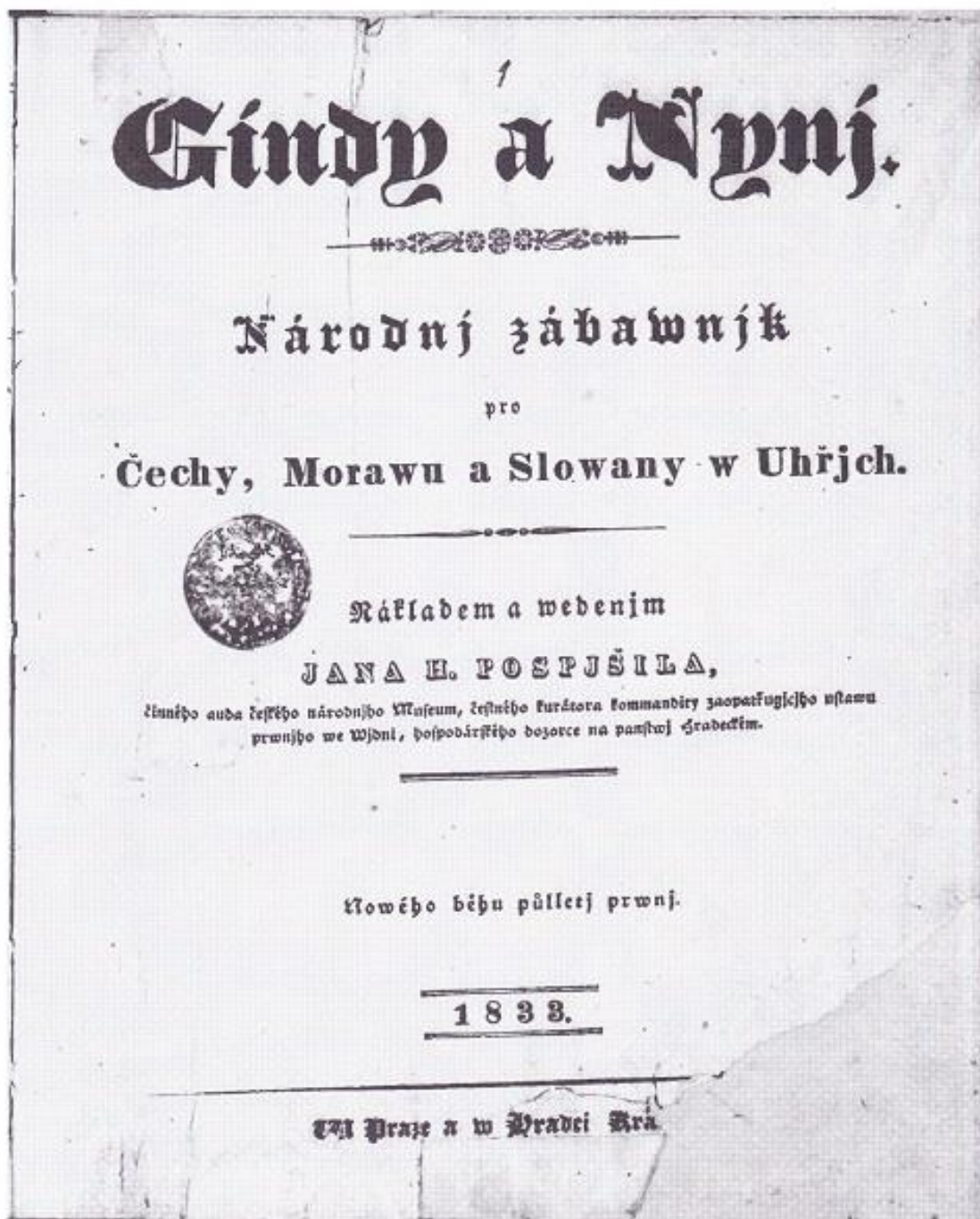
Příloha D – Obálka vydání časopisu Vogue z roku 2013



Příloha E – Obálka vydání časopisu Jindy a nyní z roku 1828



Příloha F – Obálka vydání časopisu Jindy a nyní z roku 1833



KWĚTY ČESKÉ.

Číslo 5.

Dne 30. ledna.

1834.

Založení Pereslawy.*)

(Povídka staroruského kováře.)

Vie Augustowa.

Každý skoro národ se honí vlastními věcmi, kteréž byl zpytlil**, a kterýž tud je přirozenou silou klesnul anebo duševní, buď je obratností a zrůcností navyštan jiné daleko předčili, a sobě u samostatných i u potomků více méně věnec nesmrtelné slávy dobyli. Než skutky hrdin těch mají tak rozmanitau tvářnost i vnějšek do sebe cenu, jako rozmanití byli podnikové gegich a zámkové, tu kterým se byli vykonali. Tak voráží staročech, zbojných Herkulesšesluví líte, snad náhoda je mu že v dobredružských jeho namítá, neboli snad aby milau jeho vlasti více nehubilo? Tak slovných mlence Dakilin hrůžau a strachem naplňuje žilivých, wypracuje a odnáší na vrch bránu města, aby vešný jeho panti nebyla na překážku, rozjra tva i zachycuje zástup nepřátel celistí ošiči, aby vlastní zachoval život — a eklamán bej gestě rádnicí, aby se na protivnějch pomstil. Tak štyřelý Hauber přemocný sířá nemít silného Španiela, arci po velkém a blažém teprwa namáhání, do vyše pro cjsaršau seatednovši i pro obdrženj ruský dcery cjsaršowy, a rve nešťastnému řídowí waušy i s bradou od těla, aby sobě na něm žití wylil.

Nech ať si wšak weleží, do chce, čim podiw a wjad zpřisobnějch, gá oslawugi teliko ty, gimžto za podnik lářka k vlastní a národu, a zámkem bezpečnosti a blaže gegich gest. A behatřry takowých čim snadno se matla naše Sláwie wpláje.

*) *Pereslawy*, město w Poltawščin wlohoršuj potěbnj Mešje; má 5000 obywatělů.

***Wimci* wšak se i w našem štati, který gmožim i zdykto wlasti staroruských i národu našeho gřow.

L. rolnj bčp.

Wladimjr I. *) weliký knjze ruský, uprologim zbankenciu na gijné straně swých zemj, wjetěně práwě se wracel z wálečného taženj, když uslyšel zprávou, že jeho nepřítelstwoši použiwše Pečeněgowe, nepřátelšty do ruských kraju wtrhli, a že přiblížugice se hrannau ruskau, guj pod Trubejem**) se octnuli. Wšera milownému knjzeti nebylo to owšem líbo do sludu, tím méně, peněžadž lid jeho bezowuš dalekau cestau uslyš, a z nowým welkým namáháním welmi sešláblý byl. Nic na zbot; sednatý knjze pošel přede, a musil nepříteli w austrety.

Tuž před Wladimjrem stane pošel, nepřátelštymi Pečeněgý k němu wyprawený, a mluwj w ta slowa: „Aby se protiž krom wyhnušo, knjze, neohodnoti wám postawiti sauběžnja z wogšř swogich, kterých, přetřawuge zápasnja národa ruského, postul se o woci a síle s pečeněštým wjetěm přetřawitým? Gž zápasnj přemůje saubernja, tentž národ chrabrý ostane wjetěžitelem wrahu swých, a čim mu šojj daň behatan.“

Wyšlyšew Wladimjr pošelšwj zarmautil se; nebo nikdy gestě newjdal w plukách swogich sláwa neohroženého tak, aby ho byl mehl unj wyzmat k podniknutj welkému a dáležitému, njmžto je mělo rozhodnauti mezi čtj a hankau, mezi swobodau a podroběností národa ruského — telik co mezi žiwotem a smrtj. Dpřen gja o swůž družebný šitj behatřřšty, a pehraszen w přemýšlewání násilném, ani newědel coby počal. Na konec po mnohém na myšli přemítání swolaw staršich wogšřa swého, wšel gim dář šředem takera yrowolati, zdaliby u wogšřte nebl behatřř takowý, kterých s přetřawým Pečeněštým šwedl yřetka. W tom se našlytne kmet řemenář. On zrošluge Wladimjrowi, že má garcho

*) Wědel od r. 980. až do r. 1018. bč ruského přitá. Wladimjr ten ml; Čestka 30. maršitka.

***Trubej* sířka wpadl na severnj straně do Čerwěho moře.

Číslo 1.
18. roční běh.

Časopis tento se ve
skládku Propalování v
Praze v Novobřezské
jehle v Novém Městě
č. 116. vydává po
přítomně každém ro-
čníku, a v každý ro-
čník se v sobě

KWĚTY.



Národní zábavník.

1. Ledna
1848.

Prohlášení se na čtená-
řstvo 1. č. 1. ročníku 1848
č. 1. se v obě strany 3. a 4.
45. č. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1.
1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1.
1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1.

Kláster Ursulinek kutnohorských před šedesáti lety.

(Z povídky mé matky.)

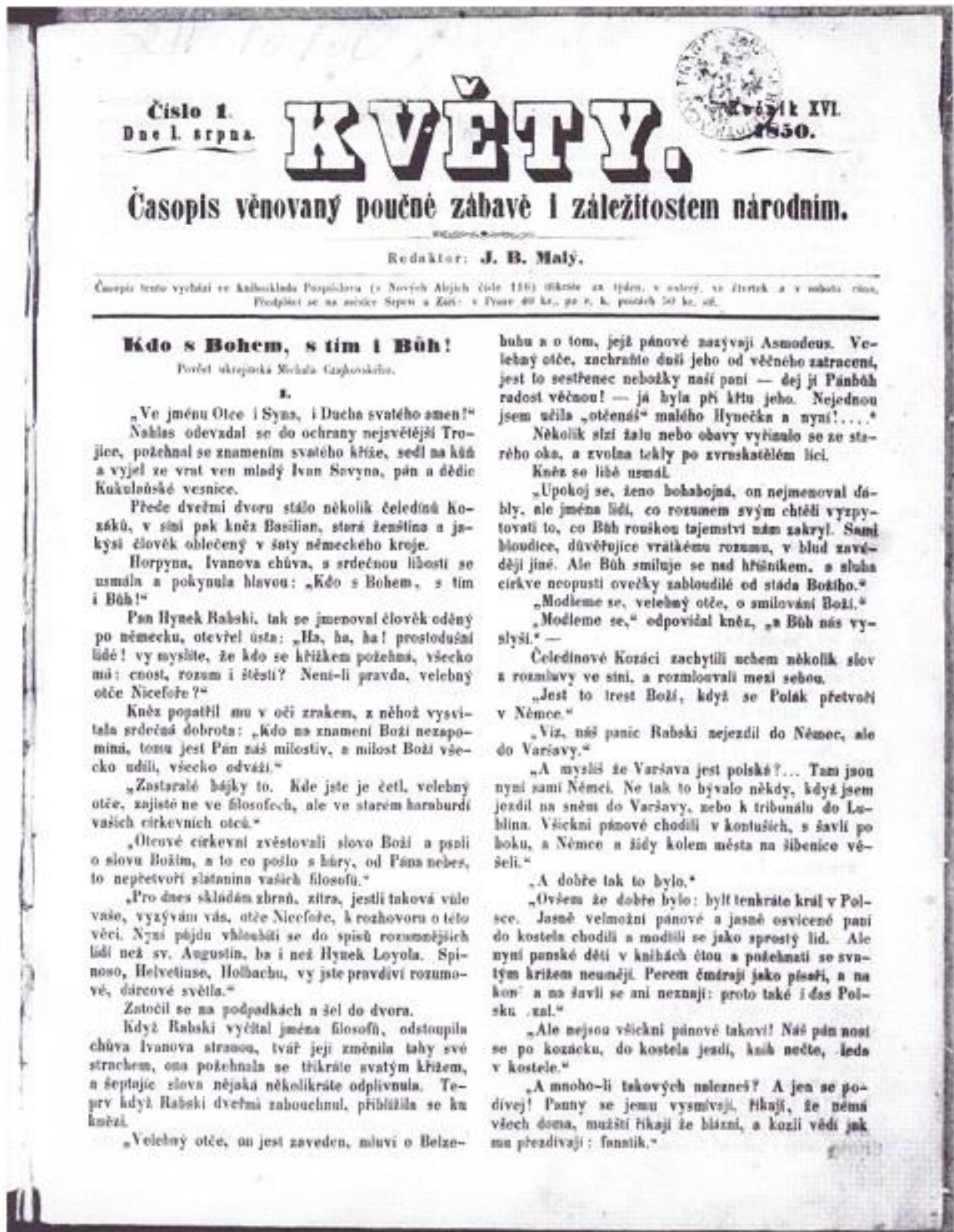
Byly jsme dvojčata; obě holky ve všem sobě
tak podobny, ano rovnou, že nás ani vlastní otec
rozeznati nemohl, a matka sama jen podle pohybo-
vání se a rozličnosti povahy nás rozeznávala. Já
jsem totiž byla tišší, zadumčivší; sestra má sou-
rozeně švitostem a vtipem se vyznačovala. Po-
važovali se, že jsme byly sličná děvčátka plavých,
poněkud rýsých vlasů, nebeských očí a sněhobílě
plátí, každý říční smrad pochopil, proč a kterák
nejlépe otec a matka předě všemi jasnými dětmi nás
zvláště pěstili, ano s námi se mazlivali, později pak
veškerá mužská mládež blízkých měst Pardubic a
Hradce Králové za námi jen houla, nejvíce pak
ovšem mládež pražská při skvělém korpování
slavné paměťoviny Leopolda II. a Františka. Však
to tehdy byli časové slavnosti a jasná po radostné
Praze, o nichžto nyní již střízlivý, povážlivý věk ani
pomyslení nemá! Tu byla krásy a důstojnosti! Ještě
pamatuji ten velikolepý průvod do chrámu svatého
Víta, v němž by nás tisíc diváků málem navzdor
strážím a řadám vojsku byla zachvátila, kdyby ne-
ložník hrabě Canal, vůbec známý lidem a pravý
šlechtic, důraznou českou řečí tu luzu byl nezadr-
žel. Ještě před sebou vidím tu slavnou, mužnou po-
stavu v bílém hekatovém kvitkovaném kabátě,
míchající lemovaným, perý ozdobeným kloboukem.
Ano, ještě vidím tu strašně okamžení v kostele,
když mezi svatým ohněm korunování neopatrnému
diváků deštník s vysoké pawlače spadl a s ruko-
tem vedle sameho krále se roztránil! Všickni pří-
tomní zbledli, ale nezbledl mladý císař František,
vychovanec nesmrtelného Josefa! — U dvoru byly
hlavně a skvělé bankety a bály; při všech pak
my hezounka nerozdílná dvojčata pozornost vysou-
kého a nejvyššího panstva na sebe obracela. No-
sily se tehdy dlouhé pudrované vrkoče v týle a
nám dvojčatům péchojně vlasy až k bedrům vlály.
Stalo se nejdříve, že jsem náklon bolesti na hlavě
troune se obrátila, co by to bylo? A hle, byl to
některý všetečný velký pán, chtěje se přesvědčit,
zřídil to jsou mě samostatně vlasy čili snad jenom

koupené. Pokorně za odpuštění prosivím s úsmě-
chem se odpočítalo; neb až blava zabolela, mac-
nost divčím se v tom kochala. Jaké byly pak s tím
poutelými dvojčaty hádky o zamlouvané tance,
jaké roztomilé bludy a podvody? Všesky ale jak
by utal přestaly, jak mile některý přišel domu císař-
ského s námi chci tancet. O te slavy nejvyšší!

Než kam me má žvatlavost zavědla? Wědy
jsem chtěla o časech ještě davnějších, o svém dě-
tinství a o klásteru kutnohorském vypravovati. —
Wyrchování v domě našem bylo dle pětých zá-
sad minulého století zřízeno; každý krok, každé slo-
víčko, každé sousto jula mělo vyměřeno býti; na
šesti byla rodina velká a hospodářství ještě vesní,
tedy jsme poula přísně kázané pěstovaly se sebe strá-
sily. Nemely jsme mnoho běhat, abychom se nestaly
hrubými, osmahými; ale za naší zahrada teklo pře-
libezným luhem Labe, a my rozpustile holky v létě
shodily se šaty se sebe jako karata po tere jsme plo-
valy a se potápely. Kdo nás tomu naučil? Matka
přiroda, neb plaváren tehdy nebylo; kdo by si to
byl za tne doby pomyslí, že se slečinky plouat
učiti mají, a k tomu ještě od mužského! Abychom
se nestaly roměnkami, bucatými děvkami, nýbrž pří-
blednými, outými, ztepilými slečinkami, hladem
jme bývaly mořeny; neb toho času vládl domněn,
že slečna nic více swaciti nesmí než maudli a hra-
ziaku, večereti jenom dvě maudle a dvě hrozinky.
Když jsme někdy hladem škaty a plakaly, milo-
srdná sáfka nám pomohla wdolkem velikým, jak
se říká, jako kolo v pluhu, neb krajcem černého
chleba s maslem. I při tere trapezi jsme laskom
dětinou k rodícím ludy, a hořkovaní nebylo konce,
kdykoliv matka jenom do Pardubic jela. To se za-
ptáhly klisny meč walaši; když se ale bujni obro-
sti wranni hřebci zapřahovali, — k slavnějším příle-
žitostem čtyři; — to wyžžděl otec ... a dvojčata se
hned roznemohly.

Přitel doma nášeho, nejdůstojnější biskup hra-
decký, pan Háj^o, nabíleže potřebu tato rozmarilost
otaziti, radil rodičům, by nás na nějaký čas z domu
na vychování poslali. Dlouho o tom rokováno, až
pak se rozhodlo, že do Kutné Hory k Ursulinkám

^o Wla v tne zřizováních v Praze 1847 č. 7. 103.



Kdo s Bohem, s tím i Bůh!

Průběh ústředníka Michala Gaglioského.

•

„Ve jménu Otce i Syna, i Duchu svatého amen!“
Naklás odevzdal se do ochrany nejsvětější Trojice, požehnal se znamením svatého kříže, sedl na kůň a vyjel ze vrat ven mladý Ivan Sevyna, pán a dědic Kukulaušské vesnice.

Předě dveřmi dvora stálo několik čeledínů Kozáků, v síni pak kněz Basilian, stará ženšina a jiskřivý člověk oblečený v šaty německého kroje.

Horpyna, Ivanova chůva, s srdečnou lhostejností usmála a pokynula hlavou: „Kdo s Bohem, s tím i Bůh!“

Pan Hynek Rabški, tak se jmenoval člověk oděný po německu, otevřel ústa: „Ha, ha, ha! prostodušní lidé! vy myslíte, že kdo se křížkem požehná, všechno má: cnost, rozum i štěstí? Není-li pravda, velebný otče Nicefoře?“

Kněz poptal mu v oči zrakem, z něhož vysvitla srdečná dobrota: „Kdo na znamení Boží nezapomíná, tomu jest Pán náš milostiv, a milost Boží všechno udílí, všechno odvádí.“

„Zastaralé bajky to. Kde jste je četli, velebný otče, zajisté ne ve filosofech, ale ve starém harnburdí vašich církevních otců.“

„Otevřete církevní zvěstovali slovo Boží a psali o slovu Božím, a to co poslo s háry, od Pána nebes, to nepřetvoří slatánina vašich filosofů.“

„Pro dnes skládám zbraně, zítra, jestli taková vůle vaše, vyzývám vás, otče Nicefoře, k rozhovoru o této věci. Nyní pájdu vhloubiti se do spisů rozumnějších lidí než sv. Augustin, ba i než Hynek Loyola. Spinoza, Helvetinse, Holbachu, vy jste pravdiví rozumové, dárcové světla.“

Zatočil se na podšpádkách a šel do dvora.

Když Rabški vyčetl jména filosofů, odstoupila chůva Ivanova strachem, tvář její změnila taby své strachem, ona požehkala se třikrát svatým křížem, a šeptajíc slova nějaká několikrátě odplivnula. Teprv když Rabški dveřmi zabouchnul, přiblížila se ku knězi.

„Velebný otče, on jest zaveden, mluví o Belze-

buhu a o tom, ježt pánové nazývají Asmodeus. Velebný otče, zachraňte duši jeho od věčného zatracení, jest to sestřenec nebožky naší paní — dej jí Pánbůh radost věčnou! — já byla při křtu jeho. Nejednou jsem udíla „otčenáš“ malého Hynečka a nyní!...“

Několik slzí žalu nebo obavy vytíralo se ze starého oka, a zvolna tekly po zvraskatělém líci.

Kněz se líbě usmál.

„Upokoj se, ženo bohobojná, on nejmenoval ďáblu, ale jména lidí, co rozumem svým chtěli vyzpytovat to, co Bůh rouškou tajemství nám zakryl. Sami bloudíte, důvěřující vratkému rozumu, v blud zavádějí jiné. Ale Bůh smiluje se nad hříšníkem, a sluha cirkve neopustí ovečky zabloudilé od stáda Božeho.“

„Modleme se, velebný otče, o smilování Boží.“

„Modleme se,“ odpovídal kněz, „a Bůh nás vyslyší.“

Čeledínové Kozáci zachytili uchem několik slov z rozmluvy ve síni, a rozmlouvali mezi sebou.

„Jest to trest Boží, když se Polák přetvoří v Němce.“

„Viz, náš panic Rabški nejezdil do Němec, ale do Varšavy.“

„A myslíš že Varšava jest polská?... Tam jsou nyní sami Němci. Ne tak to bývalo někdy, když jsem jezdil na sněm do Varšavy, nebo k tribunálu do Lublina. Všichni pánové chodili v kontuších, s šavlí po boku, a Němce a židy kolem města na šibenice věšeli.“

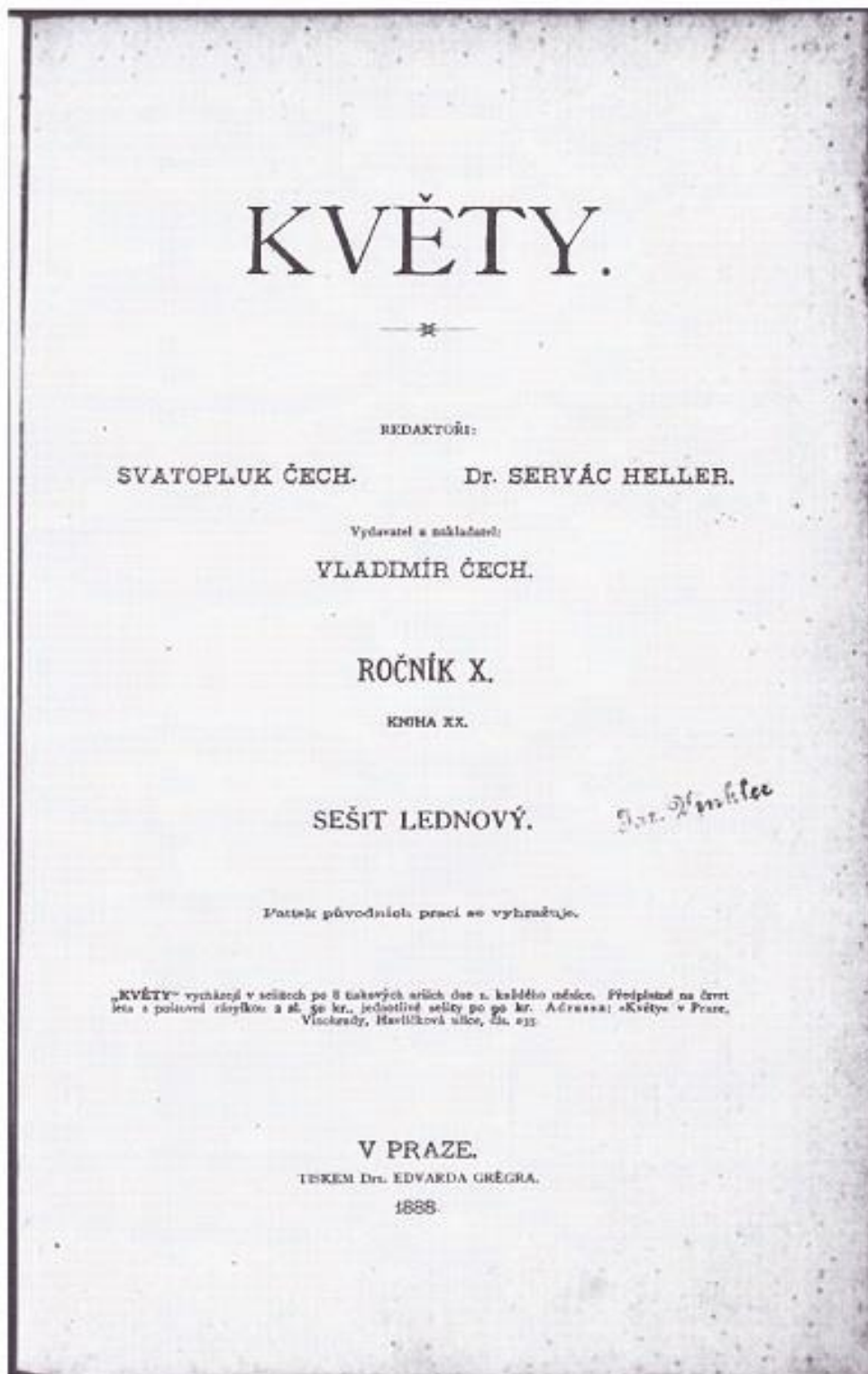
„A dobře tak to bylo.“

„Ovšem že dobře bylo: byl tenkrát král v Polsce. Jasně velmožní pánové a jasně osvícené paní do kostela chodili a modlili se jako sprostý lid. Ale nyní panské děti v knihách čtou a požehnali se svatým křížem neumějí. Perem čmárají jako písaři, a na koni a na šavli se ani neznají: proto také i čas Polsku zanul.“

„Ale nejsou všichni pánové takoví! Náš pán nosí se po kozacku, do kostela jezdí, knih nečte, leda v kostele.“

„A mnoho-li takových mlázců? A jen se podívej! Panny se jemu vysmívají. Hkají, že nemá všech děma, mužští říkají že blázní, a kozi vědí jak mu přezdívali: fanatik.“

Příloha I – Obálka vydání časopisu Květy z roku 1888



Příloha J – Obsah vydání časopisu Květy z roku 1888

OBSAH.

| | Strana |
|--|-----------------------------|
| O tvaru a výzdobě výrobků průmyslových. Od dra. Otokara Hostinského | 1 |
| Jarní bouře. Venkovské obrázky a črty z let šedesátých. Napsal Q. F. Renatus | 12, 128, 256, 380, 527, 655 |
| Kus psychologie na divadle. Napsal Josef Kuffner | 24 |
| Zříceniny yucatanské. Napsal dr. Em. Kovář | 31, 164, 319, 406 |
| Vdova. Studie veršem od Jar. Vrchlického | 40 |
| Marionino pokání. Napsal Arsène Houssaye. Přel. J. J. Benešovský-Veselý | 47 |
| Bajky velkých. Básně Elišky Krásnohorské | 66 |
| O hodině poslední. Napsal dr. Karel Kuffner | 69 |
| Slunečník. Z „Rozmarných písní“ Jana Červenky | 72 |
| Bratři Adamcové. Literární studie od Bohusl. Čermáka | 75, 178, 361, 421, 517, 640 |
| Rusové v Mervu. Časová črta. Napsal dr. Servác Heller | 83, 227, 367 |
| Hostina všech hostin. Vánoční pohádka z moravské dědiny. Napsal Fr. Táborský | 92 |
| Týden mecenášem. Humoreska od Ignáce Herrmanna | 99 |
| O. E. Maloměstská historka od Václava Štecha | 109, 165 |
| Noc na Supově. Črta od Svat. Čecha | 120 |
| Požár Pyrenejí. Ukázka z katalonské epopeje „La Atlantida“, již napsal Jacinto Verdaguer. Přel. Jar. Vrchlický | 142 |
| Staročeské truhly, skříně a život v nich. Lsíl dr. Z. Winter | 147, 392 |
| Z básní Adolfa Heyduka | 162, 263, 427 |
| Svaté pouto. Básně Aug. Eug. Mužika | 171 |
| Neno. Výjev z dob poroby lidu bulharského. Napsal Ljuben Karavelov. Z bulharštiny přel. Václav Dobrušský | 174 |
| Slečna-selka. Z „Pověstí Bělkina“ od A. S. Puškina. Z ruštiny přel. Ed. Bohdanecký | 186 |
| O zemětřeseních. Se zřetelem k nejnovějším výzkumům pojednává Bedřich Katzer | 198 |
| Z „Výletu k moři“. Verše Fr. Táborského | 217 |
| Růže. Z řady společenských črt „Co okna způsobila“. Od T. Svatové | 223 |
| Premiant. Napsal Kolda Malinský | 236, 280, 393 |
| Švanda dudák. Básně Svat. Čecha | 247 |
| Hola. Z lužických obrázků Adolfa Černého | 249 |
| Z karnevalu lásky. Básně Jar. Vrchlického | 268 |
| Ústav choromyslných. Dle vypravování bláznova napsal M. Bałucki. Z polského přel. Arnošt Schrab-Polabský | 302 |
| Magdalena. Novella. Napsal Jan Lier | 327, 432, 592, 740 |
| Z moderní dramaturgie. Píše Jos. Kuffner | 343 |
| Výměnek. Básně Jana Poloma | 353 |
| Bordeaux. Causerie z cest. Píše dr. Jiří Guth | 355, 457 |
| Letní obrázek. Básně Petra Jasmína | 360 |
| Za Jos. Milošlavem Hurbanem. Básně Vilmy Sokolové | 374 |
| Noc na Arkoně. Verše Fr. Táborského | 375, 429 |
| Sirius. Básně Jar. Vrchlického | 412 |

Příloha K – Obálka vydání časopisu Květy z roku 1969



Příloha L – Obálka vydání časopisu Květy z roku 2001



Příloha M – Obálka české verze vydání časopisu Elle z roku 1994



Příloha N – Obálka francouzské verze vydání časopisu Elle z roku 1999



Příloha O – Obálka francouzské verze vydání časopisu Elle z roku 2013



ELLE

www.elle.fr

Astro CHINOISE
L'ANNÉE
DU SERPENT
VOUS PORTE
BONHEUR

Sondage EXCLUSIF
**UNE FILLE SUR
TROIS PRÊTE À
ARRÊTER LA PILULE**

**BECKHAM
CONTRE
ZLATAN**
LES ÉPOUSES
ATTAQUENT

**EMMA
WATSON**
TOUT LUI
SOURIT

**DE PARIS
À VENISE**
LES ADRESSES
ROMANTIQUES
DES STARS

LA MODE
SANS SE PRENDRE LA TÊTE
CHEMISE BLANCHE
BLAZER, TRENCH, DERBYS... **COMMENT
LES PORTER
EN 2013**

M 01648 - 3502 - F: 2,00 €



HEBDOMADAIRE. 8 FÉVRIER 2013 FRANCE MÉTROPOLITAINE 2 €.
AND: 2 € BEL: 2,30 € CAN \$: 5,50 CND. A: 4,60 € D: 4,20 € DOM A: 4,70 € CH: 3,90 FS.
ESP: 3,30 € FIN: 5,60 € GR: 4,20 € ITA: 3,30 € LUX: 2,30 € MAR: 30 MAD. MAY: 10 €.
PORT cont: 3,30 € NL: 4,20 € NCA: 1 200 CFP. POLY A: 1 400 F. CFP. TUN: 4,60 DNT.

Příloha P – Obálka české verze vydání časopisu Elle z roku 2014



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Nicole Novotná

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované

Název práce: Historický vývoj časopisů se zaměřením na životní styl

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 42

Celkový počet stran příloh: 17

Počet titulů českých použitých zdrojů: 22

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 26

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA