

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Komparace časopisů Marianne a Vogue
Comparison of Marianne and Vogue Magazines

Bakalářská diplomová práce

Patricie MACELOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina BYRTUSOVÁ ČERNOHORSKÁ

Olomouc, 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím zdrojů uvedených v závěru práce. Celkový počet znaků včetně mezer je 116 947.

V Olomouci dne 28. dubna 2022

Patricie Macelová

Poděkování:

Ráda bych zde poděkovala Mgr. Kateřině Byrtusové Černožské za odborné vedení, trpělivost a cenné rady při zpracovávání této bakalářské práce. Rovněž chci poděkovat respondentkám z redakcí Marianne a Vogue CS, které byly ochotné odpovědět na mé otázky.

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá deskripcí a následnou komparací magazínů Marianne a Vogue CS. Výzkumný vzorek obsahuje tři výtisky od každého titulu vydané v období mezi květnem 2021 až srpem téhož roku. Teoretická část se zaměřuje na tištěná média, ženské časopisy, jejich čtenost a charakteristiku zkoumaných magazínů. V neposlední řadě je zde pojednáváno téma Cruelty Free kosmetiky, které je rovněž stěžejní v praktické části. Konkrétně v souvislosti porovnávání množství kosmetiky testované a netestované na zvířatech vyobrazené v textech a obrazových sděleních obou magazínů. V této části jsou také přiblíženy jednotlivé rubriky. Hlavním cílem je určení shodností a rozdílností mezi dvěma magazíny a srovnání přístupů těchto titulů k problematice Cruelty Free.

Klíčová slova:

tištěná média, časopisy, životní styl, Marianne, Vogue CS, kosmetika, testování na zvířatech

Abstract:

The bachelor thesis focuses on description and subsequent comparison of the magazines Marianne and Vogue CS. The research sample contains three editions of each title issued between May 2021 and August 2021. The theoretical part focuses on the print media, women's magazines, their readership and the characteristics of the selected magazines. This part also discusses the topic of Cruelty Free cosmetics, that are also crucial in the practical part. Specifically, in connection with the comparison of number of cosmetics tested and not tested on animals depicted in the texts and pictorial communications of both magazines. Detailed evaluation of the individual sections is also part of the practical part. The aim of thesis is to determine the rank and differences between the two magazines and to compare the approaches of these titles to the topic of Cruelty Free.

Keywords:

print media, magazines, lifestyle, Marianne, Vogue CS, cosmetics, animal testing

OBSAH

1 ÚVOD	8
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	9
2.1 TIŠTĚNÁ MÉDIA	9
2.1.1 Časopisy	10
2.1.2 Popularita tištěných médií a oblíbenost konkrétních titulů	11
2.2 ČASOPISY PRO ŽENY VERSUS LIFESTYLOVÉ ČASOPISY	14
2.2.1 Historie časopisů pro ženy	16
2.2.2 Řazení ženských časopisů podle obsahu a jejich příjemci	17
2.2.3 Čtenost ženských časopisů	18
2.3 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA ČASOPISU MARIANNE	19
2.4 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA ČASOPISU VOGUE CS.....	20
2.5 CRUELTY FREE KOSMETIKA	21
2.5.1 Označení The PETA Bunny	22
2.5.2 Označení The Leaping Bunny	22
3 METODOLOGICKÁ ČÁST.....	24
4 PRAKTICKÁ ČÁST	26
4.1 PODROBNÁ CHARAKTERISTIKA ČASOPISU MARIANNE	26
4.1.1 Vzhled a obsah časopisu Marianne	26
4.1.2 Rubriky časopisu Marianne.....	28
4.1.4. Cruelty Free a česká kosmetika v magazínu Marianne.....	32
4.2 PODROBNÁ CHARAKTERISTIKA ČASOPISU VOGUE CS	37
4.2.1 Vzhled a obsah časopisu VOGUE CS.....	37
4.2.2 Rubriky časopisu VOGUE CS	40
4.2.3 VOGUE Leaders	44
4.2.4 Cruelty Free a československá kosmetika v magazínu VOGUE CS	45
4.3 KOMPARACE MAGAZÍNŮ MARIANNE A VOGUE CS.....	50
4.3.1 Komparace struktury magazínů	50
4.3.2 Důraz na sezónnost a stejná témata	52
4.3.3 Komparace postojů ke Cruelty Free a lokálním výrobcům kosmetiky	52
5 ZÁVĚR.....	62
ZDROJE	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK.....	70

PŘÍLOHY	71
Rozhovory s redakcí Marianne	71
Rozhovor s redakcí VOGUE CS	74

1 ÚVOD

V bakalářské práci provedeme deskripci a komparaci českého magazínu Marianne a československého magazínu Vogue. Cílem práce bude za pomoci výše zmíněných metod zjistit, jak se od sebe rubriky zmíněných časopisů odlišují, případně zda dochází k pojednávání stejných témat.

Hlavním bodem výzkumu bude problematika Cruelty Free. Zjistíme, kolik kosmetických produktů testovaných a netestovaných na zvířatech se v magazínech vyskytuje. Toto téma jsme vybrali jako stěžejní, jelikož může být po vydání zákazu testování kosmetiky na zvířatech ve státech Evropské unie mylně považováno za uzavřené. Někteří výrobci kosmetiky však nadále testování na zvířatech podporují nebo zapomínají, že si předpisy vzájemně odporují a jejich produkty jsou na některých územích dodatečně testovány. Jsme tedy neustále obkloповáni kosmetikou, kvůli které je se zvířaty neadekvátně zacházeno. Nedávno navíc Evropská unie zmínila, že zvažuje rozvolnit pravidla týkající se testování kosmetiky na zvířatech. Z tohoto důvodu je nezbytné věnovat problematice Cruelty Free pozornost.

Během zkoumání časopisů tedy zjistíme, zda je poměr testované a netestované kosmetiky na zvířatech propagované v magazínech Marianne a Vogue CS vyvážený či nikoliv. V komparační části poté porovnáme, jaký ze zkoumaných titulů se staví k problematice Cruelty Free lépe. Na téma Cruelty Free také provedeme rozhovory s redakcemi magazínů, abychom se seznámili s jejich stanovisky. Mimo jiné rovněž zjistíme, který magazín upřednostňuje zobrazování lokálních výrobců kosmetiky před zahraničními.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 TIŠTĚNÁ MÉDIA

Tištěná média spadají do kategorie masových médií. Nejprve je tedy nutné objasnit samotné pojmy média a masová média. Jak podotýká Jan Halada a Barbora Osvaldová (2017, s. 146), média jako taková nelze jednoduše definovat, jelikož nemají jasně stanovené hranice. Můžeme je chápat jakožto technický prostředek, sociální instituci, komunikační kanál nebo jako organizaci masové komunikace. „Díky médiím se můžeme dívat na svět z širší perspektivy. Média jsou otevřená okna do reality, která nám umožňují vstupovat do života v různých koutech světa, aniž bychom opustili náš domov“ (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 52).

Je nezbytné zmínit, že ať už nám média přináší jakýkoliv typ informací, podsouvají nám, čemu bychom měli v daný moment věnovat pozornost. Abychom se necítili být od společnosti izolováni, pomáhají nám dostat se do centra dění. Na světě je široké spektrum informací, které musí být z důvodu nedostatečné kapacity v mediálních organizacích, redukováno. Dochází tedy k selektivnímu výběru toho, jaká informace dostane v médiích prostor. V souvislosti s výše zmíněným se pojí *gatekeeping*, *agenda setting* či koncept spirály mlčení.

Termín *gatekeeping*¹ zavedl a definoval sociální psycholog Kurt Lewin. V souvislosti s tímto Lewinovým pojmem upozorňuje Michael Kunzick (1995, s. 115) na formování názorů a postojů všech příjemců zpráv. Jak popisuje Pamela J. Shoemaker a Tim P. Vos (2009, s. 1), za pomoci *gatekeepingu* neprovádí mediální organizace pouhý výběr informací, které se zobrazí na veřejnosti. Rovněž stanovují obsahový a povahový ráz zprávy. Na druhou stranu jsou dle Eliny Jaakkoly (2014, s. 537-554) novináři v redakcích vedeni pod vlivem *gatekeepingu* k rutinní práci. Z tohoto důvodu produkují mnohdy krátké články, jež obsahují pouze povrchní informační sdělení s nízkou mírou internacionalizace.

Dalším pojmem je *agenda setting*², jež definoval Maxwell McCombs a Donald Shaw. Ti vysvětlují, že se recipienti z médií dozvídají kromě nových informací také hodnotu, jakou mají dané problematice přiřkládat (McCombs a Shaw, 1972, s. 176-182). I přesto, že za oficiálním vznikem pojmu *agenda setting* stojí McCombs a Shaw, první myšlenky spojené s nastolováním agendy vyřkl již Walter Lippmann (McCombs, 2009, s. 28), který tvrdil, že „veřejné mínění nereaguje na okolní prostředí, ale na pseudoprostředí, které vytvářejí zpravodajská média.“

¹ Hlídaní brány.

² Nastavování agendy.

Posledním zmiňovaným pojmem je *spirála mlčení* od Elisabeth Noelle-Neumannové. Jedná se o potřebu splynutí jednotlivce s davem a jeho oproštění se od společenské izolovanosti (Vybíral, 2005, s. 169-170). Právě strach z izolovanosti vede k neustálému rozšiřování okruhu většinových názorů. Jedinec věří, že se ostatní ztotožňují s většinovým názorem, a z tohoto důvodu se bojí vyslovit odlišnou myšlenku. Jak vysvětluje Jiří Šubrt (1998, s. 38), člověk se snaží názorově držet krok se skupinou, ze které nechce být vyloučen.

Pavel Večeřa (2015, s. 14) považuje média za komunikaci určenou širokému počtu příjemců. Na základě tohoto popisu se můžeme setkat se slovním spojením masová média, dále s jeho zkrácenou formou masmédia či souslovím hromadné sdělovací prostředky. Mezi masová média řadíme mimo tištěné sdělovací prostředky rovněž rozhlas, televizi a internet. Tištěnými médii rozumíme buďto tiskoviny vycházející periodicky, tedy noviny a časopisy nebo příležitostně neperiodicky vycházející tisk, pod který řadíme například knihy.

Jak uvádí Jaroslav Bartošek (2001, s. 21-23), tištěná média využívají psanou formu jazykového kódu. Vzhledem k tomu je od původce textu vyžadována taková znalost grafických prostředků, aby jejich užitím docílil přehlednosti, poutavosti a čtivosti nejen jednotlivých textů, ale rovněž celého periodika. Pro zvýšení recipientova zájmu o text lze využít doplňující prvky, jako jsou fotografie, tabulky, schémata nebo kresby. Přehlednosti dosáhne autor textu řazením stran, rubrik, vhodně zvoleným formátováním a typem písma nebo barevným rozlišením jednotlivých prvků.

Tištěná média mají charakter předem připravených textů. To je dáno nastavením celkového procesu produkce. Sdělení prochází před samotným tiskem řadou editorských a korekturních úprav. I přesto, že jsou tištěná média zvýhodněna vzhledem k velké míře jejich připravenosti bez nutnosti zásadních improvizací, nesou s sebou i úskalí, a to z hlediska časového. Mezi produkcí a percepcí textů je časová prodleva, která může tištěná média vzhledem k míře aktuálnosti, například v porovnání s internetem, značně znevýhodnit.

2.1.1 Časopisy

Časopisy cílí na specifický okruh čtenářů, který spojují stejné záliby a zájmy. Z tohoto důvodu je skupina recipientů periodika ucelenější (Renzetti, Curran, 2003, s. 187). Halada a Osvaldová (2017, s. 56) popisují časopisy jakožto tištěné médium určené specifickému okruhu čtenářů. Ti se selektují podle zaměření, složení a struktury magazínu. Jsou předem informováni o tématech prostřednictvím jiných médií a v časopisech obvykle dohledávají bližší informace. Právě čtením magazínů se podle teorie Jana Jiráka (2005, s. 83) mohou čtenáři

z nižších sociálních tříd dostávat ve svých představách do vyšších sociálních vrstev. Kromě zábavní funkce plní časopisy funkci vzdělávací a mohou udávat způsob životního stylu. Vyznačují se nižší aktuálností a podrobnějším pojednáváním o tématech.

Po formální stránce se časopisy odlišují grafickou úpravou i rozměrem (Halada, Osvaldová, 2017, s. 56). I přesto, že se od sebe jednotlivé časopisy graficky odlišují, jednu vlastnost mají společnou. Všechny magazíny jsou závislé na inzercích. Halada a Osvaldová (2017, s. 140) pojednávají také o takzvané čtenářské lince³, díky které dochází ke zefektivnění zpětné vazby mezi čtenáři magazínu a redakcí. Čtenáři mohou klást dotazy určené přímo na tvůrce periodika nebo vznášet stížnosti, nápady či náměty. Tento proces je oboustranně výhodný jak pro recipienty, tak pro redakci, a vypovídá o čtenosti daných témat i samotného média.

Časopisy vychází pravidelně (Halada, Osvaldová, 2017, s. 56). Jejich periodicita se liší titul od titulu. Časopisy s vyšší periodicitou, objevující se na trhu každý týden nebo jednou za čtrnáct dní, jsou většinou tištěny ve větších nákladech a mají společenský nebo bulvární charakter. Bernhard Schellmann (2004, s. 42) označuje tyto výtisky slovním spojením masové časopisy. S rozvojem technologií si čtenáři časopis nemusí nutně přečíst pouze v papírové, ale rovněž v digitální podobě.

2.1.2 Popularita tištěných médií a oblíbenost konkrétních titulů

Na základě výzkumu dospěli Claire M. Renzetti a Daniel J. Curran (2003, s. 183-184) k závěru, že se pravidelná čtenost tištěných médií od poloviny osmdesátých let v USA rapidně snížila. Kromě snížené poptávky o denní tisk pozorovali rovněž genderové rozdíly mezi recipienty. Zatímco se v roce 1986 procentuální zastoupení pravidelných čtenářů a čtenářek denního tisku pohybovalo na 65 % pro muže a 61 % pro ženy, roku 1997 tomu bylo zcela jinak. Po jedenácti letech od prvního výzkumu se k pravidelným konzumentům denního tisku hlásilo celkem 53 % mužů a 49 % žen, tedy v obou kategoriích čtenářů o několik procent méně, než tomu bylo v předchozích letech.

Obecně lze klesající zájem o tištěná média v průběhu let vysvětlit tím, že větší množství konzumentů aktuálních informací upřednostňuje televizní zprávy, zpravodajské pořady nebo informační magazíny před klasickými novinami (Renzetti, Curran, 2003, s.184). S tvrzením Renzetti a Currana, že po 90. letech došlo k rapidnímu nárůstu počtu diváků televizního

³ Odvozenina od telefonní linky.

zpravodajství souhlasí Petr Sak a Karolína Saková (2004, s. 89-90). Ti navíc dodávají, že vyšší sledovanost televizního zpravodajského vysílání má na svědomí nástup soukromých televizí⁴.

Kromě poklesu zájmu o denní tisk lze rovněž pozorovat procentuální rozdíly mezi čtenářkami a čtenáři. V obou výzkumech měly nižší procento zastoupení ženy. Renzetti a Curran (2003, s. 184) přichází hned s několika vysvětleními. Jedním z důvodů menšího zájmu žen o tisk může být nedostatek času a finančních zdrojů. Dalším faktorem je samotný obsah tisku, který může působit dojmem, že představuje spíše mužský svět. K ženskému publiku mnohdy nepromlouvá. Pokud ano, tak povýšeným způsobem. Nepojednáváme-li o aktualitách týkajících se ženských hlav států nebo o ženách známých díky jejich společensky slavným mužům, zjišťujeme, že samotné informace o ženách bývají v novinách umístěny v méně důležitých nezpravodajských rubrikách nebo v sekci takzvaných soft news⁵.

Na základě studie z roku 1996 týkající se dvaceti různých typů amerických deníků, konkrétně s vyšším i středním nákladem, docházíme k závěru, že na titulních stranách odkazovalo na ženy jen 15 % zpráv a pouze 33 % z celkového počtu fotografií je zachycovalo (Renzetti, Curran, 2003, s. 184). Došlo tedy k poklesu zastoupení žen v tiskovinách na úroveň roku 1990. Ženy se rovněž neobjevovaly na stranách, kde se psalo o lokálních zprávách a důležitých obchodních událostech. Jinak je tomu v denících s nižším a středním nákladem.

V souvislosti s nízkým zobrazováním žen v tisku Jaroslava H. Marhánková (2/2008, s. 28-29) podotýká, že pohlaví nehraje hlavní roli ve společenské diskriminaci. Jako hlavní zdroj diskriminace však uvádí věk. Marhánkové tvrzení je podpořeno výzkumem Lucie Vidovičové (2008, s. 160-161), která ve svém kvantitativním výzkumu, provedeném mezi populací České republiky, potvrdila hypotézy, že věk má z hlediska fungování společnosti velký vliv a hraje důležitou roli. Naopak Catherine B. Silver (2003, s. 393) se domnívá, že společně se stárnutím dochází ke snížení společenských nerovností mezi ženami a muži. V této souvislosti pracuje s pojmem „degendering“⁶, díky kterému se utváří prostředí, v němž si jsou lidé bez ohledu na věk a pohlaví rovni. Zároveň však upozorňuje na ostatní formy společenské nadřazenosti, které by mohly její tvrzení popřít. Ty se týkají například kariérního postavení.

Sledováním popularity tisku mezi českým obyvatelstvem v roce 2021 na základě celostátního výzkumu čtenosti zjistíme, že celkový zásah tisku je 7 291 000 osob (Unie vydavatelů, 2021). Můžeme tedy říct, že celosvětová pandemie koronaviru se na popularitě tiskovin rozhodně negativně neodrazila. Vzhledem k nové situaci měla společnost potřebu se

⁴ V České republice například vznik televize Nova.

⁵ Osobně zabarvené zprávy.

⁶ Osvobození se od předsudků vůči věku nebo pohlaví.

o aktuální informace více zajímat a nacházet se díky nim v centru dění. Unie vydavatelů (2021) zdůrazňuje, že u některých skupin tiskovin čtenost dokonce vzrostla. Bylo tomu tak například v případě deníků a suplementů, u kterých narostl počet čtenářů o 1 %. Největší oblíbenosti se v 1. a 2. čtvrtletí roku 2021 dostalo časopisům, po nich následovaly již zmiňované deníky a jejich suplementy⁷. Na spodních příčkách oblíbenosti tiskovin u čtenářů skončily čtrnáctideníky.

Podle výsledků MEDIA PROJEKTU (2021) jsou recipienty tiskovin zejména lidé z vyšších sociodemografických skupin. Ti většinou vyhledávají tituly pojednávající o vědě a výzkumu, technice, zpravodajství, cestování a jiných zajímavostech. Z výzkumu pod záštitou European Commission (2021), zveřejněného v září roku 2021, vyplývá, že devět z deseti dotazovaných občanů Evropské unie shledává vědecký a technologický pokrok jako velmi důležitý. Tímto lze odůvodnit poptávku po seriózních zdrojích informací.

Kromě vědců, lékařů, manažerů, podnikatelů a učitelů, tvoří velké procento nadprůměrných čtenářů tisku také vysokoškoláci. Totožné výsledky vyplývají i z australského výzkumu, kdy vyšlo najevo, že „46 % vysokoškoláků si nedokáže představit pobyt na dovolené bez čtení novin a časopisů.“ (Unie vydavatelů, 2021) Tištěná média četlo denně, podle průzkumu vzorku obyvatel států Evropské unie a Spojeného království, v období mezi lednem a březnem roku 2021 celkem 25 % respondentů (Statista, 2021). Na druhou stranu celkem 24 % dotazovaných na sebe prozradilo, že tištěným novinám a časopisům nevěnuje vůbec pozornost. Nezáměr o tisk v papírové podobě můžeme vysvětlovat přenosem obsahů deníků a magazínů do online prostředí.

Na českém trhu se setkáváme s řadou titulů zaměřujících se na různá témata, kterými cílí na odlišné zájmové skupiny čtenářů. Tiskoviny jsou vydávány v různých časových rozestupech, podle nichž je dělíme na deníky, týdeníky, měsíčníky a podobně. Ty dále rozdělujeme podle zaměření a dosahu na celostátní a regionální deníky, deníkové suplementy, časopisy zaměřené na vědu a techniku, časopisy pro ženy, muže nebo děti a jiné. Zatímco u osob z vyšších sociodemografických skupin je největší zájem o tisk seriózní, z širšího měřítka čtenářů tisku v České republice je stabilně nejčtenější tisk bulvární. Jinak tomu není ani například v USA, kde navíc v první polovině 19. století vznikly první levné noviny bulvárního charakteru, jimž se přezdívalo *Penny Press* (Kovarík, 2011, s. 48).

Bulvární tisk je primárně postaven na základech nafouknutých informací a senzací. Z tohoto důvodu ho nelze zařadit do kategorie seriózního tisku. I přesto je mezi recipienty

⁷ Přílohy k deníkům, které nejsou samostatně prodejně.

nejvyhledávanějším. Nelze tedy pevně souhlasit s názorem Luboše Šefčáka a Juraje Vojtka. Ti tvrdí, že „úspěšný žurnál by měl být sice ve všech případech vybudovaný na senzacechtivosti, zároveň ale musí být dobře fundovaný v tom, že základem trvalého úspěchu je jediné absolutní přesnost a pravda.“ (1997, s. 57-59)

Jak jsme již zmínili, nejčtenějším celostátním českým deníkem je Blesk, titul spadající do kategorie bulvárního tisku (viz tabulka obrázek 1). Za ním následuje deník Mladá Fronta DNES, dále Právo, Sport a na páté příčce se objevuje opět bulvární deník Aha!. Nejméně čteným celostátním deníkem v roce 2021 jsou Hospodářské noviny (Unie vydavatelů, 2021). Obecně lze říct, že deníky jsou v České republice nejprodávanější tiskovinou, jelikož vychází pravidelně a jsou jedním z nejlevnějších a nejdostupnějších zdrojů informací. I přesto, že jsme v jednom z předchozích odstavců pojednávali o tom, že mezi Evropany roste velký zájem o vědu a techniku, z průzkumů současně vyplývá, že mezi nejčtenější tituly v evropském prostředí opět spadají ty z kategorie bulvárního tisku. V Německu se jedná například o bulvární deník Bild, ve Velké Británii zase o londýnský bulvární deník Daily Mail.

I Celostátní deníky

	Čtenost	PN
Blesk	686 000	138 505
MF DNES	455 000	88 952
Právo	192 000	55 559
Sport	171 000	22 181
Aha!	153 000	33 220
Lidové noviny	153 000	24 354
Hospodářské noviny	148 000	28 263

Obrázek 1: Tabulka čtenosti českých celostátních deníků v roce 2021. Zdroj: Unie vydavatelů, 2021, dostupné z: [http://www.unievychavatelu.cz/gallery/files/Zakladni_vysledky_MP_1_a_2_O_2021\(1\).pdf](http://www.unievychavatelu.cz/gallery/files/Zakladni_vysledky_MP_1_a_2_O_2021(1).pdf)

2.2 ČASOPISY PRO ŽENY VERSUS LIFESTYLOVÉ ČASOPISY

S pojmem ženské časopisy se pojí několik témat. Například móda, pojednávání o vztazích, zdraví či volnočasových aktivitách. Společným jmenovatelem pro ženské i lifestylové časopisy je skupina čtenářů, na kterou se cílí. Tyto časopisy se zaměřují na čtenáře se společnými zájmy, a jsou primárně určeny ženskému publiku (Bignell, 1997, s. 58). Ačkoliv se mohou někteří domnívat, že jsou obsahem ženských časopisů převážně jednoduchá a pro čtenáře nepřiliš obohacující témata, nemusí tomu tak nutně být. I přesto, že se na konto ženských časopisů názory odlišují, pro mnoho žen jsou právě tyto časopisy zdrojem cenných rad, tipů a možnost udržování se v kontaktu s okruhem lidí se stejnými životními hodnotami.

Tuto myšlenku podporuje Naomi Wolfová (2000, s. 83), která popisuje ženské časopisy jako „vzácné platformy pro diskusi žen s ostatními ženami.“ Jsou to jediné tiskoviny, které pojednávají o ženském světě v plném měřítku, a ne pouze okrajově, jak tomu je u jiných druhů časopisů.

Dle Renzetti a Currana (2003, s. 187) jsou časopisy pro ženy typické šířením kultu ženskosti⁸. Ten zahrnuje nejen péči a starost o fyzický vzhled, ale také touhu po úspěchu v rodinných a pracovních záležitostech. Někteří redaktori se domnívají, že ženské časopisy nyní pomáhají čtenářkám zvyšovat sebedůvěru více než tomu bylo v minulosti. Paulína Tabery (2007, s. 55) ve své analýze poukazuje nejen na zvyšování sebedůvěry čtenářek, ale také na fakt, že se ženské a mužské časopisy stávají součástí pomyslných hybatelů, jež nastolují témata ve společnosti. Ta také (2007, s. 17) zmiňuje souběžnost vývoje témat v ženských časopisech s vývojem postavení žen ve společnosti. I přesto, že se na první pohled opravdu může zdát, že v časopisech, v souvislosti s postavením žen ve společnosti, dochází k výrazným posunům výběru témat a celkové reprezentace, kritikové upozorňují, že tomu tak je pouze vlivem komerčních zájmů.

Právě komerce je dalším typickým znakem ženských časopisů. Fotografický a reklamní materiál tvoří podstatnou část celkového obsahu magazínu. Kateřina Kadlecová (2006, s. 17) uvádí, že fotografie tvoří přes polovinu obsahu a více než jednu čtvrtinu zabírá reklama. Na základě výzkumu dospěl Brian Moeran (2004, s. 22) k závěru, že „obsah amerického zářijového vydání časopisu Vogue z roku 2002 je tvořen z 62 % pouze reklamami.“ Ženské časopisy slouží mimo jiné jako platforma komerčních zájmů. Například pomáhají prodejcům zvyšovat míru poptávky po určitých zkrášlujících produktech nebo nejaktuálnějších módních trendech (Tabery, 2007, s. 17).

Lifestylové časopisy se snaží svým obsahem zaměřovat na čtenáře přímo podle pohlaví (Tabery, 2007, s. 17). Jedná se o jedno z mála médií, které se zaměřuje výhradně na skupinu buď ženského nebo mužského publika. Anthony Giddens (1991, s. 198-199) vysvětluje, že je v časopise recipientům podsouván pozoruhodný životní styl, o který by měla čtenářka usilovat nebo se mu alespoň snažit přiblížit. Pavel Zahrádka (2014, s. 8, 49) rovněž podotýká, že lifestylové časopisy nepředstavují prostřednictvím velkého množství reklam pouze produkty a komodity, ale podsouvají čtenářkám také kulturně uznávané identity. Reklamy podsouvají stereotypní pohled na muže a ženy. Říkají, jak se mají normální ženy a muži chovat, případně jakým životním směrem by se měli ubírat.

⁸ Ženskost podle Renzetti a Currana (2003, s. 187) jakožto narcistické zahloubání do svého vzhledu.

Se Zahradkovým (2014, s. 8, 49) tvrzením se ztotožňuje Martha A. Starr (2004, s. 295-297), která na základě své studie, při které zkoumala tvorbu identit žen nastupujících do práce v USA v 70. letech, došla k závěru, že právě lifestyle ženské časopisy pomáhají vytvářet měřítko, podle kterých se definuje to, jaké vlastnosti by měla pracující žena mít a jak by se měla ve společnosti prezentovat. Veškeré výsady a určování hodnot vychází z reklam objevujících se v časopisech. Právě reklamy, které jsou recipientům v časopisech představovány, se stávají prostředníkem podněcujícím tvorbu a vyhraňování životního stylu čtenářek. „Média mají vliv na to, jak jsou vnímány role žen a mužů ve společnosti, dále jaké hodnotové významy přisuzujeme tématům společensky spojeným s rolemi žen a mužů, a také jaké jsou obsahové významy slov žen a mužů.“ (Kubálková, Čáslavská, 2009, s. 11)

2.2.1 Historie časopisů pro ženy

Počátek tvorby ženských časopisů souvisí úzce s rozvojem vzdělávání žen a vznikem ženských spolků ve druhé polovině 19. století. Tyto spolky byly tvořeny omezeným počtem žen pohybujících se v měšťanských kruzích a scházejících se v salonech významných osobností. Jak popisuje Marie Bahenská (2005, s. 53-54), schůzky pomáhaly ženám k vystoupení z jejich domácího komfortního prostředí, k nabývání nových vědomostí a kontaktů potřebných k jejich seberozvoji a sebevzdělávání. Dále dodává, že k obohacení vzdělávacího systému pro ženy došlo až v šedesátých letech 19. století, kdy se ženy začaly stávat nejen pracovní, ale i intelektuální posilou společnosti. Postupně se tedy do obsahu začala zahrnovat témata o majetkových právech vdaných žen, pracovních úspěších nebo osobní příběhy (Tabery, 2007, s. 17).

V minulosti se na vzdělávání žen pohlíželo velmi skepticky. Podle Lonta (1995, s. 68-73) braly ženské časopisy vždy v potaz potřeby mladých žen, a z tohoto důvodu byla témata soustředěna právě pouze na aspekty zdraví či mateřské dovolené. Ve společnosti bývalo vzdělávání žen vnímáno spíše jako přežitek, jelikož životní náplň žen měla spočívat ve starosti o domácnost. Věra Babáková (1924-25, č. 5-6) popisuje, že si muži zvykli na jistou nadřazenost nad ženami, a z tohoto důvodu považovali všechno, co by je mohlo zbavit vysokého společenského postavení, za nepřirozené a negativní. Rozvoj vzdělanosti žen s sebou přinesl zájem o české i zahraniční ženské organizace a o tiskoviny určené konkrétně ženám. Na trhu se začala objevovat první ženská vzdělávací a osvětová periodika. Začaly například vycházet Ženské listy, jež obsahovaly naučné články a zprávy za účelem podpory vzdělanosti žen.

Postupně začalo postavení žen ve společnosti zesilovat a došlo k růstu významu ženských časopisů (Končelík, 2010, s. 55).

2.2.2 Řazení ženských časopisů podle obsahu a jejich příjemci

Kadlecová (2006, s. 12) rozděluje časopisy podle několika kategorií, a to podle ceny, periodicity, nákladu, věku a zájmů čtenářů, dále podle odbornosti, obsahu a zaměření na mužské a ženské publikum. Na základě teorie Osvaldové (2004, s. 73-74) se lze domnívat, že do kategorie ženských časopisů spadají ty magazíny, které kladou důraz na témata, jež jsou považována za typicky ženská.

Podle Tabery (2007, s. 19, 28) rozdělujeme témata ženských časopisů do kategorií obecně zaměřených časopisů, které jsou cíleny na péči o domácnost, rodinu a radí čtenářkám v oblasti módy nebo kariéry. Dále hobby, soutěže, křížovky a příběhy ze života nebo péče o zdraví a zdravý životní styl. Tabery rovněž přichází s kategorií takzvaných exkluzivních časopisů. Mezi exkluzivní časopisy zařazujeme například *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marianne*, *Harper's Bazaar* nebo *Vogue CS*. K ostatním časopisům patří například tituly *Vlasta*, *Žena a život*, *Katka*, *Tina*, *Blesk pro ženy*, *Svět pro ženy* nebo *Claudia*. Zajímavostí je, že podle výzkumu složení čtenářů exkluzivních ženských časopisů, tvoří velké procento čtenářů také muži (Zuzana Uhde in: Tabery, 2007, s. 53).

Z hlediska popularity a čtenosti vyhledávají čtenářky a čtenáři exkluzivní časopisy méně než ostatní lifestylové a ženské časopisy (Tabery, 2007, s. 19, 28). Tento jev lze vysvětlit několika faktory, které od sebe jednotlivé časopisy odlišují. Velkou roli hraje jak finanční a obsahová stránka magazínů tak délka časového období, mezi kterým tituly vycházejí. Například výtisky exkluzivních časopisů vydavatelé produkují obvykle pouze jednou do měsíce. Jsou tedy vydávány v delších časových intervalech, než ostatní lifestylové tituly a prodávají se za mnohem vyšší cenu.

Jonathan Bignell (1997, s. 58) upozorňuje na nejasnosti při rozdělování ženských časopisů do úzkých podkategorií podle témat. A to z toho důvodu, že časopis nečtou pouze lidé, kteří si ho zakoupí kvůli jeho obsahovému zaměření, ale dostává se do rukou i těm, kteří by si ho možná běžně ani nekoupili. S Bignellovou teorií souhlasí i Marjorie Ferguson (Ferguson in: Curran, Renzetti, 2003, s. 85), která zmiňuje, že každý výtisk časopisu projde rukama hned několika čtenářů a čtenářek. Vezmeme-li příklad z módního časopisu *Vogue*, zjistíme, že jedno číslo si přečte v průměru 16 recipientů. Je to dáno třeba tím, že bývají časopisy mnohdy v čekárnách ordinací položeny volně k přečtení.

2.2.3 Čtenost ženských časopisů

Při výzkumu rozdělujeme časopisy pro ženy do dvou kategorií. Jsou to časopisy životního stylu pro ženy a časopisy pro ženy. Samotné postavení mají časopisy pro ženy obsahující křížovky a soutěže. V této práci budeme primárně pojednávat o výsledcích čtenosti časopisů pro ženy a lifestyleových časopisů pro ženy.

Mezi nejčtenější ženské časopisy v České republice patří ženský týdeník, vycházející jako pod-magazín bulvárního Blesku pro ženy. Podle výzkumu z roku 2021 ho celkem čte 375 000 čtenářů (Unie vydavatelů, 2021). V závěsu se drží Chvilka pro tebe, obsahující převážně křížovky. Za ní následují magazíny Překvapení, Napsáno životem, Tina a Vlasta (viz tabulka obrázek 2). Stejně jako u statistik čtenosti novinových titulů, se i v případě časopisů setkáváme s tvrzením, že je obecně vyšší zájem o cenově dostupnější tisk.

V žebříčku nejčtenějších časopisů životního stylu pro ženy zvítězil titul Žena a život (Unie vydavatelů, 2021). Celková čtenost tohoto magazínu je však podstatně nižší než čtenost nejprodávanějšího ženského časopisu Blesk pro ženy. Rozdíl mezi počtem čtenářek těchto magazínů je celkem 105 000. Za druhý nejčtenější ženský lifestyleový magazín považujeme Svět ženy, dále Kreativ Praktická žena, Marianne a Glanc. Československá mutace⁹ časopisu Vogue skončila až na předposledním místě před Harper's Bazaar se čteností 85 000 (viz tabulka obrázek 3). Nižší čtenost je ovlivněna delší periodicitou, vyšší kupní cenovou hladinou a dostupností některých článků na webu.

Přestože v České republice nejsou exkluzivní ženské časopisy příliš populární, ve světě je tomu jinak. V průzkumu všech magazínů z roku 2019 (Statista, 2019) se z hlediska míry čtenosti v USA umístil Cosmopolitan na osmém místě s počtem 38 milionů čtenářů. Cosmopolitan je rovněž nejpopulárnějším ženským magazínem na světě.

⁹ Díky celosvětové popularitě některých titulů vychází magazíny ve více jazycích.

I Časopisy pro ženy

	Čtenost	PN
Blesk pro ženy	375 000	85 517
Chvilka pro tebe	360 000	56 563
Překvapení	185 000	40 709
Napsáno životem	180 000	33 488
Tina	164 000	49 834
Vlasta	136 000	29 288
Můj svět	135 000	20 462
Aha! pro ženy	131 000	35 802
Maminka	118 000	6 365
Čas na lásku	97 000	18 312
Claudia	92 000	24 004
Burda style	73 000	16 979

Obrázek 2: Tabulka čtenosti českých celostátních deníků v roce 2021. Zdroj: Unie vydavatelů, 2021, dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zakladni_vysledky_MP_1_a_2_Q_2021\(1\).pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zakladni_vysledky_MP_1_a_2_Q_2021(1).pdf)

I Časopisy životního stylu pro ženy

	Čtenost	PN
Žena a život	270 000	33 869
Svět ženy	245 000	24 073
Kreativ Praktická žena	198 000	12 161
Marianne	193 000	32 720
Glanc	158 000	27 027
Cosmopolitan	156 000	17 967
Moje psychologie	144 000	10 352
Elle	123 000	18 971
Dieta	114 000	12 299
Vogue	85 000	16 265
Harper's Bazaar	74 000	22 947

Obrázek 3: Tabulka čtenosti českých celostátních deníků v roce 2021. Zdroj: Unie vydavatelů, 2021, dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zakladni_vysledky_MP_1_a_2_Q_2021\(1\).pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zakladni_vysledky_MP_1_a_2_Q_2021(1).pdf)

2.3 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA ČASOPISU MARIANNE

Marianne je český lifestyleový magazín pro ženy vycházející jednou měsíčně pod záštitou nakladatelství Burda International. Měsíčník s heslem *Život začíná s Marianne* na titulní stránce můžeme pozorovat v novinových stáncích již od roku 2000, kdy vyšlo jeho první vydání (Burda, 2021). Podle Kadlecové (2006, s. 11-13) řadíme Marianne do kategorie exkluzivních časopisů. Jelikož se jedná výhradně o český originální titul, nemusí splňovat zavedené normy, které jsou předurčovány ostatním časopisům vydávaných v různých jazykových mutacích.

Magazín cílí zejména na třicetileté čtenářky, které podle vydavatele již vědí, co od života požadovat, umí si určit žebříček životních hodnot a stanovit hranice mezi rodinným životem a kariérním růstem. Z tohoto důvodu časopis dříve hrdě hlásal, že *Život začíná ve třiceti* (Burda, 2021). Jak samo nakladatelství uvádí, nejčastěji čtou Marianne ženy ve věkovém rozpětí 25-50 let, které jsou zajištěné a ví co chtějí. Časopis se nyní prodává za cenu 79,90 Kč a patří k nejčtenějším a nejprodávanějším lifestylovým časopisům pro ženy.

Hlavou redakčního týmu časopisu Marianne je šéfredaktorka Monika Mudranincová, která v roce 2016 nahradila Petru Švecovou. Ta odešla z týmu po vzájemné dohodě. Během svého čtyřletého působení v měsíčníku Marianne za sebou zanechala hned několik úspěchů. Pod jejím vedením se časopisu podařilo získat třikrát po sobě ocenění Časopis roku¹⁰ a došlo k jeho rozšíření o několik aktivit¹¹, jimiž byly například přílohy Marianne Family, Marianne Fashion nebo Marianne Běhej s námi.

Od 1. srpna 2016 oficiálně převzala funkci šéfredaktorky Monika Mudranincová, jež dříve působila v Lidových novinách, The Prague Tribune nebo The Wall Street Journal Europe. „Velmi si vážím toho, že mohu být součástí redakce magazínu, který byl již poněkolidkaté vyhlášen časopisem roku. Těším se na to, že budeme i nadále přinášet obsah, který baví a inspiruje čtenářky napříč různými věkovými kategoriemi,“ zmínila Mudranincová při svém jmenování na post šéfredaktorky. (Unie vydavatelů, 2016)

2.4 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA ČASOPISU VOGUE CS

Vogue je původně americký exkluzivní lifestylový časopis zaměřený na módu, design a styl. Okrajově se však dotýká také serióznějších témat, mezi která patří například politika, kultura a umění. Vychází jako měsíčník v celkem 25 zemích po celém světě. Mezi tyto země patří Kanada, Čína, Brazílie, Francie, Německo, Itálie a další. Caroline Weber označila v roce 2006 Vogue za nejvlivnější módní časopis světa (New York Times, 2006). Sám magazín razí heslo, jež zní *Módní bible je jen jedna*. Původně vycházel jednou týdně. Po změně vydavatele se však snižovala periodicitu produkce výtisků na dva týdny a dále na měsíc, jak je tomu dnes.

V této práci se zaměříme na československou verzi časopisu Vogue. Ke vzniku nové jazykové mutace časopisu došlo na základě licence od amerického vydavatele Condého Nast v roce 2018. Československá verze magazínu Vogue spadá pod pražskou multimediální společnost V24 Media. Ta zmiňuje, že spolupracuje „s těmi nejlepšími značkami a jmény

¹⁰ Soutěž pořádaná Uníí vydavatelů.

¹¹ Speciální vydání časopisu Marianne zaměřená na určitá témata.

z celého světa“, a z tohoto důvodu má možnost přinášet čtenáři ten nejexkluzivnější obsah, ať už v papírové, či digitální podobě (V24 Media, 2021). Jedno vydání československého časopisu Vogue lze zakoupit za cenu 149 Kč, případně předplatit na jeden nebo dva roky dopředu.

V čele redakce československého časopisu Vogue stojí Andrea Běhouňková, která kromě práce investigativní redaktorky působila v dalších lifestylových magazínech. Celkem osm let vedla redakci české mutace magazínu Elle a podílela se také na obsahu časopisu Žena a život. Běhouňková by chtěla vytvořit skutečný módní časopis na československé scéně (Vogue CS, 2021). Toho chce dosáhnout kombinací tradičnosti a nových digitálních vychytávek. Kromě Běhouňkové tvoří externí redakční tým celosvětově populární modelky Eva Herzigová, Tereza Maxová, Daniela Peřtová, Karolína Kurková a Daniela Kociánová.

2.5 CRUELTY FREE KOSMETIKA

Zákony týkající se testování kosmetiky na zvířatech prošly v minulosti řadou úprav. Společenský boj za zákaz testování kosmetických přípravků na zvířatech vypukl v zemích Evropské unie již v roce 2004. O pět let později došlo k zastavení testů jednotlivých kosmetických ingrediencí. Regulace nabraly roku 2013 na obrátkách a vyvrcholily až v úplný zákaz prodeje testované kosmetiky na zvířatech v zemích Evropské unie (Unilever, 2022). Ochránci zvířat si mohli oddechnout, avšak ne na dlouho. ECHA¹² totiž na konci srpna roku 2021 znovu navrhla testování jednotlivých kosmetických přísad na zvířatech.

Nyní je tedy budoucnost ochrany zvířat před testováním na území Evropské unie nejistá. I přesto, že členským zemím Evropské unie bylo před devíti lety testování na zvířatech zcela zakázáno a nová nařízení ECHA zatím nevstoupila v platnost, není stoprocentně jisté, že se v obchodech vyskytuje pouze netestovaná Cruelty Free kosmetika. Na evropském trhu jsou běžně dostupné kosmetické značky, které prodávají své výrobky i do země, která zaujímá k zákazům utrpení zvířat chladný postoj. Zmiňovanou zemí je Čína, která ze zákona disponuje možností provádět dodatečné testování přivezených kosmetických produktů ve svých laboratořích¹³.

¹² European Chemicals Agency (Evropská agentura pro chemické látky).

¹³ Od roku 2021 Čína pracuje na úpravě předpisů týkajících se testování kosmetiky na zvířatech. Ve výjimečných případech je možné po důkladném překontrolování a prokázání bezpečnosti dovážet některé kosmetické výrobky ze zahraničí. Výjimka však zatím není pevně ukotvená, vyžaduje složitý proces vyřizování speciálních dokumentů ze země původu produktů a nelze uplatnit na veškerou kosmetiku. Zatím tedy není možné Čínu zahrnout mezi země, které neprovádí testování na zvířatech (EU SME Centre, 2022).

2.5.1 Označení The PETA Bunny

Toto označení uděluje největší světová organizace bojující za práva a svobodu zvířat. Označení PETA je dvojího druhu (viz obrázek 4). Jedno z nich deklaruje, že samotný produkt ani složky, ze kterých se skládá, nebyly testovány na zvířatech a ani v budoucnu nebudou. Druhé označení klade navíc důraz i na složení výrobku. Zaměřuje se na to, že produkt neobsahuje složky živočišného původu. Takový produkt nese kromě označení *netestováno na zvířatech* také nálepku *vegan*. Výrobci, kteří chtějí získat jedno z označení společnosti PETA pro své výrobky, musí projít schvalovacím procesem a zaplatit jednorázový poplatek 350 amerických dolarů (PETA, 2022). V minulosti byla Evropa jedním ze středisek nehumánního zacházení se zvířaty. Na tento jev poukázala v roce 2003 právě společnost PETA. V Německu objevila například laboratoř s opicemi, které byly kvůli experimentům týrány, holeny a chovány v nehostinných podmínkách. Postupně tedy začala PETA tlačit na země a bojovat proti špatnému zacházení se zvířaty (PETA, 2022).



Obrázek 4: Druhy označení The PETA Bunny výrobků. Zdroj: PETA, 2022, dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

2.5.2 Označení The Leaping Bunny

Dalším logem, zaručujícím netestovanou Cruelty Free kosmetiku, je znak hopsajícího zajíčka (viz obrázek 5). Společnost The Leaping Bunny¹⁴ zaštiťuje několik organizací bojujících za práva a svobodu zvířat. Je to například Doris Day Animal League, Rise For Animals, Cruelty Free International, Humane Society of the United States a další. Organizace neuznává testování na zvířatech jak hotových výrobků, tak ani jejich složek v jakékoliv části výrobního procesu. Pokud chce kosmetická značka logo získat, musí podat přihlášku na webových stránkách a absolvovat schvalovací proces. Poté se dělají průběžné kontroly, aby si značka mohla logo zajíčka udržet i nadále. The Leaping Bunny je nejdůvěryhodnější Cruelty Free certifikací vůbec. Kontroverzní je pouze to, že označení může získat i značka spadající pod společnost, jež testuje kosmetiku na zvířatech. Na rozdíl od organizace PETA však po společnostech vyžaduje souhlas s nezávislými audity¹⁵ (Leaping Bunny, 2022).

¹⁴ Z překladu Skákající zajíček.

¹⁵ Pravidelné přezkoumávání společnosti.



Obrázek 5: Druhy označení The Leaping Bunny výrobků. Zdroj: *encyklopedie.biooo*, 2022, dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/leaping-bunny/>

3 METODOLOGICKÁ ČÁST

V této části nastíníme postupy, které budou obsaženy v následující praktické části. Ta bude složena z deskripce a následné komparace tří čísel časopisu Marianne a tří čísel československé verze Vogue vydaných ve stejném období, konkrétně od května roku 2021 až července stejného roku. Porovnáme rubriky obou časopisů a zjistíme, zda dochází ke kopírování určitých témat. Vzhledem k dostatečné obsáhlosti jednotlivých vydání časopisů zvolíme celkem šest titulů. Kvůli zvýšení objektivnosti praktické části zařadíme kromě komparace a deskripce jednotlivých titulů navíc polostrukturované rozhovory s redakcemi obou magazínů.

Nejprve pomocí deskriptivní metody uspořádáme data, popíšeme jednotlivé prvky a zachytíme faktické údaje pozorování všech výtisků. Cílem deskriptivního výzkumu totiž není stručné popisování daných jevů, ale komplexní pohled. Je nezbytné obsáhnoutí vzájemných vztahů všech jevů mezi sebou. Konkrétně tedy „deskriptivní studie provádí sběr, třídění, uspořádání neboli kategorizaci dat, a shrnuje údaje o zkoumaném jevu v určitém společenském kontextu a čase. Vede k popisu charakteristik jevu, jak vypadá či probíhá, s čím souvisí nebo jak se mění v čase.“ (Sedláková, 2015, s. 75)

Následně budeme zkoumat odlišnosti a shodnosti elementů vybraných výtisků obou titulů. Porovnáme struktury rubrik a zjistíme jejich odlišnosti. K tomuto využijeme komparativní metodu. Jak popisuje Sedláková (2015, s. 25), u komparace je důležité neskouznout k pouhému porovnávání jevů nebo objektů. Srovnávání dvou nebo několika jevů je spíše rázu popisného, kdežto při komparaci se klade důraz na pravidla. Nejprve je nutné stanovení přesných kritérií zkoumaných jevů a cílů, jichž chceme v závěru dosáhnout.

Součástí praktické části budou i polostrukturované rozhovory provedené s redakcemi obou magazínů. Tento druh rozhovoru zvolíme na základě jeho flexibility, kdy je respondentům udělen větší prostor pro vyjádření. I přes jasné stanovení otázek a jejich pořadí bude možnost v případě potřeby pokládat doplňující podotázky, a tím docílíme přirozenějšího rázu celkového rozhovoru. Zároveň však dodržíme strukturu a přehlednost díky předem připraveným otázkám, od kterých se bude celý rozhovor odvíjet. Vzhledem k charakteru rozhovoru, kdy se spojíme s dotazovaným pouze jednou, se užití polostrukturovaného rozhovoru jeví jako ideální varianta. Sám H. Russel Bernard (2018, s. 164) doporučuje tento druh rozhovoru v situacích, kdy tazatel nemá možnost zkontaktovat respondenta vícekrát.

Jako stěžejní oblast pro praktickou část jsme zvolili problematiku pojednávající o Cruelty Free kosmetice. Konkrétně nás bude zajímat poměr množství kosmetiky¹⁶ netestované

¹⁶ Dekorativní i pečující kosmetika.

a testované na zvířatech znázorněné v obrazových a textových částech jednotlivých výtisků obou titulů. Zda se jedná o testovanou či netestovanou kosmetiku zjistíme na základě seznamu vydaného organizací Peta na jejich internetových stránkách (Peta, 2022). Značky nezařazené do tohoto seznamu ověříme na jejich oficiálních webech. Zde zjistíme přímé vyjádření firem na následující otázky:

1. Testuje firma jednotlivé ingredience obsažené v kosmetice či finální výrobky na zvířatech?
2. Platí kosmetická firma takzvané třetí straně za provádění testů na zvířatech?¹⁷
3. Je kosmetická firma součástí společnosti, která sama testuje na zvířatech?¹⁸
4. Prodává tato firma své produkty v zemi, kde je testování na zvířatech ze zákona vyžadováno?

Současně zjistíme, kolik prostoru věnují časopisy kosmetice od lokálních výrobců, a zda ji příliš neupozadují před zahraničními kosmetickými značkami. Na téma Cruelty Free kosmetiky, lokální výrobce kosmetiky a přístup redakcí k této problematice rovněž provedeme rozhovory. Vzhledem k tématu oslovíme nejvhodnější respondentky z obou magazínů. Z redakce Vogue CS uskutečníme rozhovor s kosmetickou a módní editorkou Cindy Kerberovou a šéfredaktorkou Valentinou Nízkou. Z redakce Marianne oslovíme zástupkyni šéfredaktorky Petru Šroubek Pohlovou a šéfredaktorku Moniku Mudranincovou. Šroubek Pohlová již nyní v redakci nepracuje, avšak v období, kdy zkoumané výtisky vyšly, v Marianne ještě působila a podílela se tedy na obsahu těchto tří čísel magazínu.

¹⁷ Někteří výrobci kosmetiky sami neprovádí testování svých produktů nebo jejich ingrediencí na zvířatech. Namísto toho odesílají produkty nezávislým společnostem, které za ně testování provedou a zjistí, zda produkt splňuje standardy kosmetického výrobce. Jedná se například o značku Benefit, Bioderma, Dior, atd.

¹⁸ Například pod francouzskou společností L'Oreál spadá široká škála kosmetických značek (konkrétně Yves Saint Laurent, Giorgio Armani či Lancôme). L'Oreál prodává své produkty v zemi, kde je testování na zvířatech vyžadováno zákonem (konkrétně se jedná o Čínu). Z tohoto důvodu nemůžeme označit jak kosmetické výrobky vyrobené přímo společností L'Oreál, tak ty, jež produkují kosmetické značky jí podřízené, jako Cruelty Free.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 PODROBNÁ CHARAKTERISTIKA ČASOPISU MARIANNE

4.1.1 Vzhled a obsah časopisu Marianne

Rozměry časopisu jsou 27 x 20 cm (výška x šířka). Velikostně tedy odpovídá menší A4. Na přebalu časopisu vidíme titulní fotografii, jak tomu bývá u klasických lifestyleových časopisů. Většinou je zde zobrazena osobnost, se kterou redakce Marianne uskutečnila hlavní rozhovor celého vydání. Je nezbytné zmínit, že každý výtisk měsíčního vydání má pouze jeden druh obálky. Všichni čtenáři tedy mají v rukou ve stejný měsíc naprosto identické vydání včetně titulní strany. V levém vrchním rohu pod názvem časopisu nechybí signifikantní heslo *Život začíná s Marianne*. V pravém rohu je zase měsíc a cena vydání. Cena se mění vzhledem k přílohám, které bývají do magazínu sporadicky zahrnuty. Ze zkoumaných čísel se jedná o červencové vydání, které bylo kvůli většímu množství stran o 5 Kč dražší. Běžná cena magazínu Marianne je 69,90 Kč.

Dále jsou na titulní straně takzvané upoutávky na hlavní témata obsahu časopisu. Obvykle jsou zde titulky čtyř článků obsažených v daném měsíčníku. Ve spodní části obálky je upoutávka na fotoeditorial¹⁹ nebo výňatek z rozhovoru s osobou zachycenou na titulní fotografii. Články s upoutávkami na titulní straně jsou zařazeny do rubriky s názvem *Z obálky*. Na zadní straně přebalu obvykle můžeme vidět reklamu. Celkový rozsah časopisu Marianne není pevně daný, odvíjí se zejména od množství reklam v jednotlivých vydáních. Zatímco to květnové mělo 154 stran, červnové sčítalo 178 stran. Červencové Marianne obsahovalo 170 stran plus 24 stran speciálního inzertního projektu.

Na titulních stranách konkrétních zkoumaných vydání jsou zobrazeny tyto osobnosti: na přebalu květnového výtisku věnovanému Dni matek je vyfocena česká herečka Jitka Schneiderová s její dcerou Sofií Annou (viz obrázek 6), titulní stranu červnové Marianne zabírá česká herečka Veronika Arichteva (viz obrázek 7), na červencovou obálku nafotila českou modelku Mishu Farskou v prostředí francouzského pobřeží Côte d'Azur portrétní fotografka Lucie Robinson (viz obrázek 8).

¹⁹ Fotografie umístěné vedle textu. Plní estetickou funkci a slouží jako obrazové doplnění příběhu či k propagaci produktů. (poznatek autorky)



Obrázek 6: Květnová obálka časopisu Marianne. Zdroj: Marianne, květen 2021



Obrázek 7: Červnová obálka časopisu Marianne. Zdroj: Marianne, červen 2021



Obrázek 8: Červencová obálka časopisu Marianne. Zdroj: Marianne, červenec 2021

4.1.2 Rubriky časopisu Marianne

Obvykle je vydání magazínu Marianne rozčleněno do celkem šesti rubrik. Konkrétně se jedná o rubriky *Z obálky*, *Koktejl*, *Móda*, *Krása a zdraví*, *Témata* a *Domov*. Některá čísla jsou také obohacena o sedmou rubriku *Cestování*. Nechybí ani editorial, který píše vždy Monika Mudranincová, šéfredaktorka magazínu. Úvodní slovo nemá v každém vydání pevně danou strukturu. Všechna úvodní slova šéfredaktorky však mají společný znak. Konkrétně to, že je čtenář proveden obsahem časopisu. Ne vždy se jedná o strohý výčet titulků a jmen osobností, se kterými redakce udělala rozhovor.

V červencovém vydání (Marianne, 2021, s. 4) šéfredaktorka dokonce tento obsah zakomponovala do příběhu, ve kterém popsala, co všechno se členům redakce přihodilo při pořizování fotek a materiálu potřebného pro článek. Dále se v editoriale Marianne pojednává o aktuálních tématech. Například v květnovém vydání popisuje šéfredaktorka vzhledem k nadcházejícímu Dni matek život se svou dcerou (Marianne, květen 2021, s. 3). Každé vydání časopisu uzavírá rozhovor šéfredaktorky Petry Šroubek Pohlové s vybranou osobností. Jedná se o soubor několika obecných otázek, díky kterým mohou čtenáři dotazovanou osobnost lépe poznat.

Z Obálky a Koktejl

Rubrika *Z Obálky* pokrývá témata vytištěná na titulní straně. Převážně se jedná o rozhovory se slavnými osobnostmi. *Koktejl* je směsicí aktuálních témat a trendů. Najdeme zde rozhovory vedené na různé druhy současných problematik s odborníky a inspirativními lidmi. Dále tipy nejen na kosmetické, ale i módní, kulturní, knižní či jiné novinky. Rovněž se v této části čtenáři dozví vše, na co se mohou v tento měsíc těšit. Nechybí zde ani fejetony známých osobností z českého showbyznysu. Slavné osobnosti mají možnost skrz ně vyjádřit emoce, sdělit své myšlenky a občas i recipienty svým poselstvím povzbudit. Čtenářům se zase naskytuje jedinečná příležitost poznat slavné osobnosti trochu důvěrněji.

Protože každý článek vždy píše jiný člověk, je pokaždé jinak koncipovaný a pojednává o odlišných tématech. V květnové Marianne například rozebírá česká herečka Marie Doležalová ženské a mužské ego (Marianne, květen 2021, s. 20). V červencovém vydání píše výtvarnice a spisovatelka Denisa Prošková o těžkých chvílích, které žena může zažívat v ženských kolektivech (Marianne, červenec 2021, s. 26). Úvodní rubrika *Z Obálky* tedy láká čtenáře na ty nejexkluzivnější články, témata a rozhovory s osobnostmi, které dané číslo obsahuje. *Koktejl* zase zajišťuje seznam novinek a informace zajišťující uvedení čtenáře do aktuálního dění.

Móda

Rubrika *Móda* přináší příjemcům dávku módní inspirace. Převažuje zde obrazový materiál, který je občas doplněn o krátký popis, který většinou obsahuje pouze název značky a cenu, za kterou lze módní kousek zakoupit. Typickým příkladem jsou Fashion Story²⁰ vytvářené externími spolupracovníky redakce Marianne. Jedná se o sérii fotografií zachycujících modelku v několika modelech vybraných stylistkou. Jednotlivé kousky oblečení jsou zkombinované z aktuálních kolekcí různých módních značek. Důležitou roli hraje také lokalita, kde focení probíhá, jelikož dotváří celkovou atmosféru. V případě Marianne probíhá tvorba Fashion Story převážně v zahraničí. Například focení letních kousků do červnového Marianne se odehrálo na francouzském venkově (Marianne, červen 2021, s. 55-63).

Většina obsahu zahrnutého v rubrice *Móda* se skládá převážně z obrazového materiálu. Výjimkou jsou podrubriky *Hit list*, *Fenomén* a *Deník redaktorky* obsahující kromě fotografií také delší text nebo rozhovor. V sekci *Hit list* redakce oslovuje slavné osobnosti, které odpovídají na různé otázky týkající se jejich přístupu k módě a oblékání. Například v květnovém Marianne zpovídala redaktorka Eliška Vrbová zpěvačku Kateřinu Marii Tichou. V rozhovoru jí kladla otázky typu: Když už si něco chcete koupit, kam zamíříte, co právě teď nejčastěji nosíte nebo jaký je ideální outfit na květen (Marianne, květen 2021, s. 90). V červnovém Marianne se Vrbová dotazovala herečky Martiny Babišové na klíčový kousek jejího šatníku, dále jaký je ideální outfit na začínající léto nebo na to, zda ovlivnil život v zahraničí její šatník (Marianne, červen 2021, s. 72). V červenci vybrala pro rozhovor redakce Marianne herečku a tanečnici Julii Šurkovou. Vrbová kladla například otázky zaměřené na oblíbené módní značky a tvůrce, celkový pohled na módu a ideální letní outfit (Marianne, červenec 2021, s. 82). Kromě módy se tedy v rozhovorech kladl důraz na sezónní aktuálnost.

Podrubrika *Fenomén* pojednává o jednom vybraném módním trendu. Do každého vydání vybere módní redaktorka jiný kousek ze šatníku, který sice spadá do kategorie aktuálních trendů, zároveň však plní funkci nadčasovosti. Kromě popisu daného kousku doplněného obrazovým materiálem autorka článku uvádí čtenáře do historického kontextu. Krátce tedy nastíní vývoj, který popularitě módního kousku předcházela. Čtenáři mají možnost dozvědět se o historii, která se s tímto módním fenoménem pojí nebo to, proč se dostal do společenského povědomí. Například květnové číslo se zmiňuje o nadčasovém trendu košilí a jejich historii spojené s Marií Antoinettou (Marianne, květen, 2021, s. 86-87).

²⁰ Z překladu *Módní příběh*.

Další pravidelnou podrubrikou z módního světa je *Deník redaktorky*. Módní redaktorka Eliška Vrbová v každém vydání představí přibližně osm kousků oblečení nebo doplňků, které jsou nedílnou součástí jejích dnů a bez nichž by si nemohla daný měsíc představit. Svůj výběr krátce odůvodní a doplní o informace, podle kterých si mohou zájemci produkty dohledat a případně i zakoupit. Jsou zde tedy fotografie výrobků s cenou a popiskem odkazujícím přímo na výrobce nebo obchod. Nepravidelně se také v rubrice *Móda* vyskytují články o osobnostech pohybujících se v prostředí módy. Například v květnu vyzpovídala redaktorka Elišku Trnku, která se věnuje krejčovství (Marianne, květen 2021, s. 88-89). Rubrika *Móda* informuje čtenáře o aktuálních trendech, ale i o nadčasových kouscích. Jelikož redakce oslovuje odborníky z módního odvětví, má čtenář možnost proniknout do tohoto světa ještě intenzivněji.

Krása a zdraví

Rubrika *Krása a zdraví* není v každém čísle stejně strukturovaná, skladba podrubrik se obvykle v jednotlivých vydáních liší. Ráz témat je však vždy stejný, konkrétně se pojednává o vnější kráse, ale i fyzickém a duševním zdraví. K pravidelným podrubrikám patří *Deník redaktorky*, jehož koncept je totožný jako v rubrice *Móda*, jen s rozdílem, že v tomto případě dostává prostor pro sdělení svých tipů kosmetická redaktorka. Marianne se také často dotýká tématu plastických operací. K představování jednotlivých klinik provádějících plastickou chirurgii dochází pravidelně v inzertním sdělení. Právě inzerce a reklama tvoří podstatnou část této rubriky.

Stejně jako v rubrice *Móda* je možné pozorovat i v *Kráse a zdraví* množství reklamního sdělení a inzerce. Některé z reklam se dokonce vyskytují pravidelně. Například v každém ze tří zkoumaných vydání se objevuje reklama na kosmetickou značku Weleda spadající pod kategorii přírodní kosmetiky netestované na zvířatech. Neustále se opakující výskyt stejné značky vysvětlila Mudranincová v našem rozhovoru. Tvrdí, že „se jedná o produkty, které uvádějí na trh inzerenti, bez jejichž finanční podpory by nemohl magazín fungovat.“ Podobně reagovala i Pohlová, jež míní, že „výběr kosmetických produktů téměř ve všech českých časopisech se stejným zaměřením ovlivňují inzertní klienti.“

Jak jsme zmínili, Marianne neopomíná mimo péče o svůj zevnějšek ani starostlivost o fyzické i duševní zdraví. V tomto případě oslovuje redakce odborníky, kteří mají k tématu co říct a informují recipienty časopisu o určité problematice. V květnovém Marianne se například objevilo téma smyslového vnímání, v tom červnovém se zase rubrika *Krása a zdraví* věnuje účinkům jednotlivých bylin na zdraví. Červencové vydání zase pokrývá téma umělého oplodnění. Lze říct, že rubrika *Krása a zdraví* tedy neplní pouze informativní a estetickou

funkci, ale zároveň edukativní, jelikož se recipienti mohou dozvědět nové poznatky o důležitých tématech.

Témata

Rubrika *Témata* není tematicky vyhraněná tak jako předchozí rubriky. Dotýká se různých oblastí, jimiž jsou například zdraví, vztahy, cestování, finance a podobně. Není tedy možné tuto rubriku jednoznačně specifikovat, jelikož sem redakce řadí pokaždé jiná témata, která by se nehodila do ostatních rubrik. Například v červencové *Marianne* se čtenáři mohli dočíst o tom, kde vzít finance do začátku svého podnikání (*Marianne*, červenec 2021, s. 54-55). V květnovém čísle se zase řeší vztahy a to, jak přežít nevěru (*Marianne*, květen 2021, s. 46-48). Pravidelně se však v rubrice *Témata* vyskytují rozhovory, ve kterých odpovídají experti z různých oblastí na otázky týkající se dané problematiky nebo redakce zpovídá známé tváře z českého prostředí. Například v červencovém vydání odpovídala na otázky týkající se pracovního života Teresie Tománková, moderátorka pořadu *Partie CNN Prima News* (*Marianne*, červenec 2021, s. 62-63). Obsahem rubriky *Témata* jsou tedy články, pro které není vzhledem k jejich různorodosti v magazínu vyhrazený speciální prostor.

Domov

Dále v magazínu následuje rubrika *Domov*. Pravidelně se v této rubrice vyskytuje podkapitola *Návštěva*. Jak již název napovídá, čtenáři se prostřednictvím magazínu dostanou na návštěvu do netradičně zařízených domovů významných osobností. Kromě fotografií z architektonicky atraktivních objektů je čtenáři poskytnutý příběh celého procesu výstavby. Mimo architekturu se zde také vyskytují poznatky z gastronomie, a to buď ve formě receptů nebo představování účinků vybraných surovin. Podobně jako v rubrikách *Móda*, *Zdraví a krása* zařazuje lifestylová redaktorka do rubriky *Domov* tipy pro útulnější domácnost. Dále se v této rubrice objevuje měsíční horoskop. V červencové *Marianne* je navíc pod rubriku *Domov* zařazena i kapitola *Cestování*, která je běžně uváděna jako samostatná rubrika. V článku se odkazuje na cyklovýlety po České republice (*Marianne*, červenec 2021, s. 156-158). Rubrika *Domov* čtenáře inspiruje ve výběru interiérových doplňků, případně dává cestovatelské tipy na zajímavá místa nebo recepty.

Další rubriky

Nepravidelně *Marianne* zařazuje do magazínu rubriku *Cestování*. Zatímco *Domov* pojednává výhradně o České republice, *Cestování* se zaměřuje i na zahraniční výlety a cesty.

Jelikož je tato rubrika zařazena ze všech tří zkoumaných vydání pouze do jednoho z nich, rozebereme červnový titul Marianne. Podkapitolami rubriky *Cestování* je *Anketa*, *Na samotě u lesa v roce 2021*, *Úkryty v přírodě*, *Zpověď*, *Drsné Skotsko* a *Prázdniny*. Rubrice je věnováno 27 stran z celkového počtu 178. Jelikož jde o poslední vydání před začátkem letních prázdnin, redakce Marianne zjišťovala formou ankety, kam se vydají na dovolenou české osobnosti. O své letní plány se podělila Jana Plodková, Ondřej Gregor Brzobohatý, Lukáš Hejlík a další.

Protože je Marianne výhradně českým časopisem, věnuje prostor i místům v České republice. Konkrétně pojednává o chalupách, cenách pronájmů a růstu zájmu Čechů o dovolenou v České republice. Představují se zde také netradiční ubytovací zařízení. I v tomto případě jde o tipy pro cestování po Česku. Ze zahraničních cest zařadila redakce zpověď o poutní cestě do Santiaga de Compostela a cestovatelské deníčky redaktorek z dovolené ve Skotsku a Itálii (Marianne, červen 2021, s. 144-170). Jsou zde také tipy na věci, které je nezbytné si zabalit na cesty s sebou. Rubrika *Cestování* se v magazínu vyskytuje sporadicky, přináší čtenáři cestovatelské tipy a imaginárně ho přenáší na různá zajímavá místa.

4.1.4. Cruelty Free a česká kosmetika v magazínu Marianne

Jelikož jsme jako primární sledované téma zvolili kosmetiku testovanou a netestovanou na zvířatech, zjistíme v této kapitole, jak k problematice Cruelty free přistupuje magazín Marianne. Celkově se v jednom čísle časopisu vyskytne v obrazovém a textovém sdělení přibližně 50 a více různých kosmetických značek. Některé z nich jsou dokonce zmiňovány vícekrát nebo se pravidelně vyskytují ve vydáních. Výjimkou je červencové vydání, které to květnové a červnové v počtu vyobrazovaných kosmetických značek výrazně převyšuje. Celkově jsme jich v červencovém Marianne napočítali 77. V květnovém vydání 68 a v červnovém 53.

Co se týče procentuálního zastoupení zobrazované testované a netestované kosmetiky, poměr je u všech tří zkoumaných vydání Marianne takřka rovnocenný. Oba druhy kosmetiky se v magazínu vyskytují téměř v poměru 50:50. Například v květnovém vydání tomu tak ve skutečnosti bylo. Kosmetické značky nosící označení spadající pod certifikaci Cruelty Free či takové, jež neprodávají své produkty do zemí, kde zatím nebylo zákonem zrušeno testování na zvířatech, tvořily polovinu všech vyobrazených značek (viz tabulka 1). Jmenovitě jsou to například firmy Patrick Ta, Pigmentarium, JLO Beauty, Dermalogica, Klára Rott, Gosh, Kjaer Weis a další. Některé z nich dokonce pochází od českých tvůrců. Konkrétně se jedná

o kosmetické produkty výrobců CBD Star, Dermacol, Pigmentarium, Manufaktura, Osté a Klára Rott.

Nejmenším zastoupením netestované kosmetiky disponovalo červnové vydání (viz tabulka 2). Zde se vyskytlo 47 % kosmetických značek, kterým není špatné zacházení se zvířaty lhostejné. Některé z nich se již objevily v *Marianne* vydaném předchozí měsíc. Proč tomu tak je, nám vysvětlila Monika Mudranincová, šéfredaktorka časopisu *Marianne*, v rozhovoru. Jedná se podle ní o produkty takové, které spadají do nabídky inzerentů, bez nichž by magazín neměl možnost pravidelně vycházet. Od českých firem se v červnovém *Marianne* vyskytly značky Manufaktura, Dermacol a Nobilis Tilia.

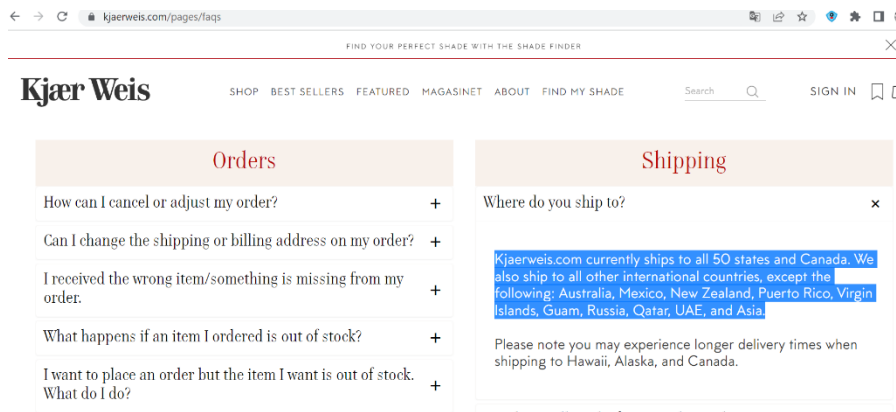
Červencové *Marianne* disponovalo největším výskytem kosmetických značek. Celkem jich bylo 77, z toho 38 splňovalo kritéria netestované kosmetiky (viz tabulka 3). Dohromady tvořily 49 %. V červenci do magazínu navíc redakce zařadila celkem 6 kosmetických značek od českých výrobců, a to Flower Spirit, Floré, Canneff, Almara Soap, Equilibria a Syncare. Sama Mudranincová v rozhovoru přiznala, že magazín usiluje o podporování české kosmetické scény, a to hned ze tří důvodů. Jedním z nich je fakt, že se v případě *Marianne* jedná výhradně o český časopis. Jako další z nich, hrající obrovskou roli, uvedla tuzemský přesah, a s tím se pojící unikátní možnost oslovení výrobců kosmetiky napřímo. V neposlední řadě poukázala na neustále se zlepšující kvalitu české kosmetiky. Mnohé značky podle jejího názoru dosahují kvalit zahraničních konkurentů, z nichž některé jim mohou dokonce konkurovat. I přesto však není možné, po zvážení kritérií prezentace značek v magazínu *Marianne*, dosáhnout úplné vyváženosti propagace českých a zahraničních výrobců.

Ačkoliv je poměr testované a netestované kosmetiky na zvířatech v *Marianne* téměř vybalancovaný, samostatné články se Cruelty Free kosmetice věnují zřídka. Pokud tedy nepočítáme reklamní prostory. Například propagace značky Weleda se v *Marianne* vyskytovala ve zkoumaném období konzistentně. Výjimkou bylo červencové vydání, ve kterém se objevil v rubrice *Krása* článek včetně rozhovoru s Kirsten Kjaer Weis²¹. Ten pojednával o takzvané čisté přírodní kosmetice Kjaer Weis (*Marianne*, červenec 2022, s. 106-107). Jedná se o dekorativní kosmetiku obsahující čistě přírodní složení. Značka neexpanduje do Číny (viz obrázek 9), kde stále probíhají dodatečné testy na zvířatech tak jak je tomu například u značky L'Occitane (viz obrázek 10). Kjaer Weis navíc nese označení CCPB²² udělované italskou

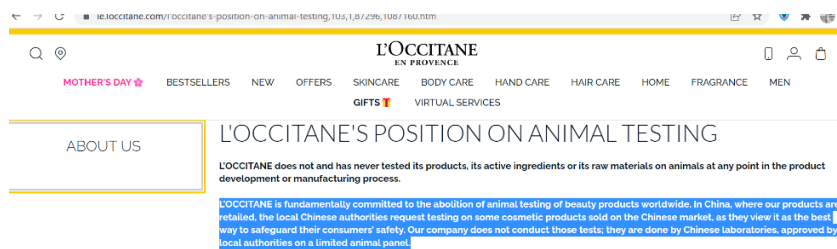
²¹ Dánská vizážistka a zakladatelka kosmetické značky Kjaer Weis.

²² Celým názvem: Consorzio Per Il Controllo Prodotti Biologici (z překladu: Sdružení kontrolující ekologické produkty).

společností přírodním a bio udržitelným produktům (Kjaer Weis, 2022). Taková kosmetika nemůže obsahovat ropné deriváty, barviva, formaldehydy, geneticky modifikované organismy či syntetické parfémy. Kjaer Weis produkty jsou složeny pouze z organických, bezlepkových a Cruelty Free ingrediencí.



Obrázek 9: Výňatek z webové stránky Kjaer Weis dokládající, že kosmetika neexpanduje do Číny. Zdroj: <https://kjaerweis.com/pages/faqs>



Obrázek 10: Výňatek z webové stránky L'Occitane dokládající, že kosmetika expanduje do Číny, kde probíhá následně testování na zvířatech.

Zdroj: <https://ie.loccitane.com/l'occitane's-position-on-animal-testing,103,1,87296,1087160.htm>

Tabulka 1: Tabulka kosmetiky netestované/testované na zvířatech a českých výrobců, kteří se vyskytli v květnovém magazínu Marianne 2021. Zdroj: vlastní

Kosmetika netestovaná na zvířatech	Kosmetika testovaná na zvířatech	Česká kosmetika
<p>Anastasia Beverly Hills, Authentic Beauty Concept, CBD Star, Dermacol, Dermalogica, Drunk Elephant, Douglas, Fenty Beauty, Gosh, Charlotte Tilbury, JLO Beauty, Kevin Murphy, Kjaer Weis, Klára Rott, Kneipp, Korres, Lee Stafford, Manufaktura, Marbies Möller, Marc Jacobs Beauty, Mimi Luzon, Nuance, Ole Henriksen, Oribe, Osté, Patrick TA, Paul Mitchell, Pigmentarium, Rahua, Stora Skuggan, Vapour, Weleda, Whamisa, WOW</p>	<p>Avène, Avon, Balea, Bioderma, Calvin Klein, Dior, Eucerin, Giorgio Armani, Chanel, Institut Esthederm, Kérastase, Kiehl's, Korff, Lancôme, Lanvin, La Roche-Posay, Louis Vuitton, L'Occitane, L'Oréal, Marionnaud, Michael Kors, Neutrogena, Nivea, Nu Skin, Nuxe, Sephora, Sisley, Schwarzkopf, Tom Ford, Uriage, Vichy, Wella, YSL, Yves Rocher</p>	<p>CBD Star, Dermacol, Klára Rott, Manufaktura, Osté, Pigmentarium</p>

Tabulka 2: Tabulka kosmetiky netestované/testované na zvířatech a českých výrobců, kteří se vyskytli v červnovém magazínu *Marianne* 2021. Zdroj: vlastní

Kosmetika netestovaná na zvířatech	Kosmetika testovaná na zvířatech	Česká kosmetika
Alverde, Catrice, Dermacol, Dermalogica, Dr. Barbara Sturm, Erborian, Garnier, Gosh, Kevin Murphy, Kneipp, Lumene, Manufaktura, Marc Jacobs Beauty, Marlies Möller, Matis Paris, Mukti, Natasha Denona, N.A.E., Nobilis Tilia, Paula's Choice, RMS Beauty, Sand & Sky, Soleil Toujours, Weleda, Whamisa	Armani Privé, Avène, Avon, Bioderma, Biologique Recherche, Dior, Eucerin, Guerlain, Chanel, Institut Esthederm, Kiehl's, La Roche-Posay, Lancôme, L'Oréal, Maybelline, Montblanc, Nina Ricci, Nivea, Nu Skin, Nuxe, Oriflame, Salvatore Ferragamo, Sisley, Tom Ford, Uriage, Vichy, YSL	Dermacol, Manufaktura, Nobilis Tilia

Tabulka 3: Tabulka kosmetiky netestované/testované na zvířatech a českých výrobců, kteří se vyskytli v červencovém magazínu Marianne 2021. Zdroj: vlastní

Kosmetika netestovaná na zvířatech	Kosmetika testovaná na zvířatech	Česká kosmetika
Aether Beauty, Almara Soap, Alverde, Annabelle Minerals, Catrice, Canneff, Dr. Barbara Sturm, Envy Therapy, Equilibria, Fenty Beauty, Floré, Flower Spirit, Foamie, Garnier, Grown Alchemist, JLO Beauty, Kevin Murphy, Kjaer Weis, Lush, Manufaktura, Marc Jacobs Beauty, Maria Nila, Matis Paris, May Lindstorm, Miss Fenjal, Naj Oleari, Natulique, Oribe, Orlane, Rahua Ingredients, Rare Beauty, Sachajuan, Soleil Toujours, Syncare, Tata Harper, Weleda, Westman Atelier, Zenz	Amo Ferragamo, Avéne, Avon, Bioderma, Bobbi Brown, Bulgari, Calvin Klein, Dior, Elizabeth Arden, Essie, Eucerin, Giorgio Armani, Heliocare, Chanel, Christina Aguilera, Institut Esthederm, Juvena, Kérastase, Kora Organics, La MÉR, Lancôme, Lanvin, L'Occitane, L'Oréal, Make Up For Ever, Marionnaud, Montblanc, Neutrogena, Nivea, Nu Skin, Oriflame, Sephora, Schwarzkopf, Sisley, Uriage, Versace, Vichy, Yves Rocher, YSL	Almara Soap, Canneff, Equilibria, Floré, Flower Spirit, Syncare

4.2 PODROBNÁ CHARAKTERISTIKA ČASOPISU VOGUE CS

4.2.1 Vzhled a obsah časopisu VOGUE CS

Rozměry československého časopisu Vogue CS jsou přibližně 28 x 23 cm (výška x šířka). Na přední straně se vždy nachází fotografie osobnosti vztahující se k tématu, na které je dané vydání časopisu zaměřeno. Každý měsíc vychází magazín Vogue CS s dvěma či více modifikacemi titulních stran. Čtenářům se tedy naskytuje možnost výběru vzhledu časopisu. Obsah však u každé varianty zůstává stejný. Nyní se ale vrátíme zpět k popisu uspořádání jednotlivých jevů na titulní straně. Nahoře je uveden název Vogue s přívlástkem CS umístěným v písmeně O. Zkratka CS označuje takzvanou československou mutaci magazínu.

Dále je součástí titulní strany název hlavního tématu, od kterého se celé číslo odvíjí, jméno vyfocené modelky či slavné osobnosti a fotografa, jenž je autorem titulní fotografie. Upoutávky na články, obsažené uvnitř magazínu, nejsou součástí titulní strany. Na základě výše zmíněného tedy můžeme říct, že obálka magazínu Vogue CS upřednostňuje spíše vizuální potenciál před tím informačním. Zadní část obalu pokrývá reklama. Vogue CS spadá pod kategorii magazínů s obsahově větším rozsahem. Každý jednotlivý výtisk sčítá celkem 176 stran. Ten červnový byl navíc doplněn o magazínovou přílohu Vogue Leaders, která obsahovala 120 stran. Cena za jeden výtisk se běžně pohybuje okolo 129 Kč. V případě červnového vydání byla cena o 20 Kč vyšší, jelikož se prodávalo společně s novou doplňující přílohou Vogue Leaders²³.

Nyní popíšeme podobu obálek konkrétních vydání. Květnové vydání československé Vogue si mohli zájemci zakoupit se dvěma variantami obálek. Jednu z nich tvořila fotka Marie Tomanové²⁴ zachycující Pavlínu Pořízkovou, americkou supermodelku českého původu, v jejím bytě na Manhattanu (viz obrázek 11). Druhá varianta přebalu byla vyfocená Benem Parksem²⁵ v Londýně. Zde zapózovala v Gunnesburyho Park Museu Lara Mullen, britská modelka. Do tvorby květnové obálky se zapojil i slovenský textilní designér Juraj Straka. Hlavním tématem tohoto vydání bylo Zrání. Výběrem názvu se redakce snažila čtenářkám předat poselství týkající se zastavení boje proti stárnutí. Jak uvedla v editoriale Andrea Běhounková, šéfredaktorka Vogue CS, klíčové je nepředstírat, nepodvádět a nebát se (Vogue CS, květen 2021, s. 12). Červnové vydání vyšlo rovněž ve dvou modifikacích. Na titulní straně se objevila Lily McMenemy²⁶, kterou vyfotil český módní fotograf Ladislav Kyllar v ulicích Londýna (viz obrázek 12). Hlavní aktérkou druhé varianty červnové Vogue CS se stala Blanca Padilla²⁷ zachycená fotografem s českými kořeny, Lucianem Borem. Tentokrát se na všech titulních fotografiích odráželo téma prázdnin. Na obálce vůbec prvního vydání Vogue Leaders, které vyšlo jako doplnění červnové Vogue CS, se objevila slovenská prezidentka Zuzana Čaputová (viz obrázek 14).

Následující měsíc vyšlo vydání pokrývající dva měsíce, konkrétně červenec a srpen. Číslo bylo inspirováno nocí a mělo celkem tři podoby. Pro obálky vybrala redakce Paris Hilton, a to na základě jejího klipu Stars Are Blind (viz obrázek 13). Hilton vyfotil v nočním Los Angeles fotograf Cameron Postforoosh. Na další červencové/srpnové titulní straně se objevila Klara

²³ Magazínová příloha zaměřená na inspirativní osobnosti nejen z politiky.

²⁴ Česká fotografka působící v New Yorku.

²⁵ Fotograf působící v Londýně.

²⁶ Anglická modelka a herečka původem z Ameriky.

²⁷ Španělská modelka.



Obrázek 13: Jedna z červencových/srpnových obálek časopisu Vogue CS. Zdroj: Vogue CS, červenec/srpen 2021



Obrázek 14: Obálka první přílohy Vogue Leaders CS. Zdroj: Vogue CS Leaders, červen 2021

4.2.2 Rubriky časopisu VOGUE CS

Každý výtisk magazínu Vogue CS otevírá editorial. V úvodním slově pojednává šéfredaktorka o hlavním tématu daného čísla a také o procesu tvorby jednotlivých obálek. Vogue CS si každý měsíc zvolí téma, které se stane aktuálním. Tímto způsobem udává trendy, odlišuje se od ostatních podobně zaměřených magazínů a jak sama Běhounková tvrdí: „Stává se, co se obsahu týče, na našem trhu naprosto unikátním.“ Samotný obsah je rozdělen do čtyř částí, jejichž názvy jsou *In Vogue*, *Vogue Life*, *Vogue Lab* a *Vogue*. Několik prvních vydání magazínu obsahovalo také rubriku *Vogue Q*. Ta byla však později přesunuta do sekce *Vogue Life*. Nelze určit, jaká ze čtyř rubrik tvoří největší část obsahu časopisu, jelikož se počet stran jednotlivých rubrik každý měsíc mění. Zatímco v červencovém/srpnovém čísle bylo věnováno nejvíce stran části *Vogue Lab*, v květnovém a červnovém byla zase nejobsáhlejší část *Vogue*.

Mimo rubriky se zde nachází editorial, kterým je otevřeno každé vydání. Nyní podrobněji představíme konkrétní rubriky.

In Vogue

V rubrice *In Vogue* se vyskytují populární a módní trendy. Obsahuje podrubriky, jimiž je například *Now*, *Interview*, *Analysis* či *Shopping*. V *In Vogue Now* se recipienti dozvídají o novinkách ze světa módy, kosmetického průmyslu, ale také o poznacích z oblasti kulturní a technologické. Konkrétně jsou tyto novinky představeny formou fotografie a krátkého komentáře z redakce. Ten obsahuje doplňkové informace o produktech a případně místo, kde je lze zakoupit. Čtenáři se v této části rovněž mohou dozvědět o uplynulých i nadcházejících akcích, jako jsou výstavy nebo módní přehlídky. Například červencové/srpnové vydání odkazuje na pražskou výstavu poetické ilustrace Františka Skály (Vogue CS, červenec/srpen 2021, s. 16). V květnové sekci *In Vogue Now* zase redakce odkazuje na již proběhlou módní přehlídku Louis Vuittonu³¹, kterou představil návrhář Nicolase Ghesquière ve francouzském Louvru (Vogue CS, květen 2021, s. 20). Dále rubrika obsahuje také rozhovory. Tato část je označena anglickým překladem *Interview*. Například v květnovém Vogue CS vedl rozhovor pro rubriku *In Vogue Interview* redaktor Martin Váša s Mary Katrantzou, původem řeckou módní návrhářkou (Vogue CS, květen 2021, s. 24-25). Váša se jí ptal na otázky týkající se jak pracovní kariéry, tak jejího volného času. Čtenáři tak mají možnost poznat blíže prostřednictvím rozhovoru známé lokální i zahraniční osobnosti z různých oblastí.

Pravidelný prostor dostává v rubrice *In Vogue Now* také Ema Müller³². Ta se ve článcích nebojí psát otevřeně o svých pocitech a sdílet prostřednictvím svých slov pohled na reálný život. Mimo jiné například touto cestou inspiruje čtenářky k sebelásce a akceptování vlastního těla takového, jaké je. Spontánně zde vyjadřuje myšlenky, které ji momentálně napadají. Dalo by se říct, že se jedná o deníček, který Müller sdílí veřejně a motivuje příjemce obsahu magazínu k tomu, aby se také nebáli o svých emocích otevřeně mluvit nebo si je případně zapisovat. Příkladem je úryvek z jednoho vydání, kdy Müller napsala: „Napsané myšlenky mě nasytily, dobily energií a nic za to na oplátku nechtěly.“ (Vogue CS, červenec/srpen 2021, s. 24) Müllerové deník se od zbylého obsahu magazínu odlišuje bezprostředností a reálností. Je tedy protikladem článků věnujících se módnímu prostředí, které jsou mnohdy plné iluzí a strojenosti.

Podrubrika *In Vogue Analysis* reflektuje aktuální společenská témata, rezonující jak v lokálním, tak celosvětovém měřítku a snaží se je čtenáři přiblížit v širším kontextu. Například v květnové Vogue CS byla tato část vyhrazena pro udržitelné a odpovědné nakupování. Redaktorky Petra Němcová a Eva Sýkorová Čomborová zde zmínily výrobce, jež produkují

³¹ Francouzská módní značka.

³² Slovenská hudebnice a redaktorka.

oblečení z recyklovaných materiálů. Mimo to uvedly důležitost udržitelné módy a v rámci edukace příjemců se zmínily o tragédii rychlého oděvního průmyslu, kdy se zhroutila budova Rana Plaza v Bangladéši a zemřelo víc než tisíc tamních dělnic (Vogue CS, květen 2021, s. 32-33). In Vogue Analysis tedy přináší čtenářům komplexnější analýzu vybraného aktuálního tématu.

Poslední podrubrika je *In Vogue Shopping*, která obsahuje esteticky zpracované reklamy na různé aktuální módní trendy. Jsou zde vyobrazeny především produkty s vyšší cenovou hladinou, které nejsou dostupné v běžných módních obchodních řetězcích. Například v červnovém vydání je věnována pozornost tehdejšímu aktuálnímu trendu síťovek. Jsou zde tedy vyobrazeny síťovky od rozličných návrhářů vyšších designerských značek (Vogue CS, červen 2021, s. 30). V jiném vydání je zase tento prostor věnován luxusním módním doplňkům umístěným do fotografií z interiérů ve Versailles, valtického zámku a podobně (Vogue CS, květen 2021, s. 35-46). *In Vogue Shopping* tedy plní spíše estetickou funkci časopisu. Zobrazuje produkty z módního světa vsazené do fotografií z různých architektonicky atraktivních míst.

Vogue Life

Rubrika *Vogue Life* se svým obsahem snaží zcela odpoutat od módního světa. Svým rozsahem patří obvykle k nejmenším částem magazínu Vogue CS. Klade důraz na architekturu a design. Ukazuje čtenářkám, že kromě dobré orientace v módě je také důležité mít přehled o umělecké scéně. Představuje ty největší designerské kousky současnosti i historie včetně jejich výrobců. Například červnová Vogue CS věnovala článek jedním z největších výtvarnic československé i zahraniční scény a zároveň průkopnicím hrncířského oboru 20. století. Konkrétně šlo o čtyři ženy, a to Evu Zeisel, Tošiko Takaezu, Júliu Horovou-Kováčikovou a Lucii Rie (Vogue CS, červen 2021, s. 58-65). Návaznost československé Vogue na zahraniční kontakty se odrazila v letním vydání, kdy vznikla ve spolupráci se třemi světovými spisovateli Povídka ze světa po setmění. Tato část byla pojmenována *Short Stories*, a konkrétně se na ní podíleli autoři Katja Kettu, Juan Pablo Bertosa a Lisa McIrney (Vogue CS, červenec/srpen 2021, s. 72-77).

Dále se zde vyskytují rozhovory. Stejně jako v ostatních rubrikách nesou označení *Interview*. V červencovém/srpnovém vydání poskytli rozhovor návrháři Arnaud Vaillant a Sébastien Meyer, jež stojí za značkou Coperni (Vogue CS, červenec/srpen 2021, s. 62-65). V květnovém Vogue CS vyzpovídala redakce Suzy Menkes, novinářku a módní kritičku (Vogue CS, květen 2021, s. 56-60). Občas *Vogue Life* obsahuje článek, který je celý věnovaný jednomu vybranému soudobému trendu. Tato část se nazývá *Analysis* a stejně jako v rubrice

In Vogue rozebírá vybrané téma více do hloubky. Například v červnovém vydání pojednává redaktorka Barbora Šťastná o produktech s obsahem kanabidiolu (Vogue CS, červen 2021, s. 74-77).

To, že by se v části *Vogue Life* neměla vyskytovat móda, popírá květnový výtisk. Zde se objevuje podrubrika *Accessories*, jež představuje módní doplňky (Vogue CS, květen 2021, s. 62-67). Stejně jako v rubrice *In Vogue* jsou zde také tipy na knihy, filmy, výstavy či hudební desky. Tato podrubrika se nazývá *Culture*. Vzhledem k výše zmíněnému není tedy zcela jisté, zda je obsah části *Vogue Life* zcela vyhraněný, jelikož některá témata zde obsažená se rovněž vyskytují v předchozí rubrice *In Vogue*.

Vogue Lab

Rubrika pojednávající zejména o kosmetice, jak o té dekorativní, pod kterou spadají make-upové produkty, tak i o pečující. Lze tedy říct, že jejím hlavním bodem je krása a vše s ní spojené. Kromě toho se *Vogue Lab* rovněž zaměřuje na péči o tělo a zdraví. Obsah pojednávající o této oblasti je mnohdy doplněn o soudobé poznatky ze světa péče o fyzické a psychické zdraví. Vzhledem k rázu témat nechybí ani slova odborníků. Zajímavými články z kategorií *Health* a *Care* neboli Zdraví a Péče, byly ty z letního vydání magazínu Vogue CS. Jeden z nich pojednával o nespavosti. MUDr. Martin Jan Stránský zde hovořil o typech spánku nebo vlivu technologií na jeho režim (Vogue CS, červenec/srpen 2021, s. 120-123). Další článek představil avantgardní léčebné lázně ve Švýcarsku, jež fungují na principu obnovení tělových buněk, a tím dodávají člověku energii (Vogue CS, červenec/srpen 2021, s. 116-117).

Jak jsme zmínili v úvodu, základem této rubriky je krása. Recipienti se zde tedy dozví o typech na kosmetiku, ale i na trendy účesy. Účesům a vlasům se věnuje podrubrika *Hair*. Na výběru produktů do sekce *Vogue Lab* se podílí přímo redakce Vogue CS. Jak podotýká Cindy Kerberová, jde o takový výběr kosmetických produktů, který se vztahuje nejrelevantněji k aktuálnímu tématu, a navíc splňuje kritéria atraktivního vzhledu (Cindy Kerberová, 2022). Příkladem toho, že magazín klade velký důraz na estetický vzhled stránek je zejména sekce *Shopping*. Produkty zde zařazené jsou zvoleny tak, aby působily luxusním dojmem na čtenáře.

V každém vydání si redakce vybere téma týkající se krásy, a na to se také zaměřuje. V květnu to byla například péče o oční okolí (Vogue CS, květen 2021, s. 86-87). Během léta zase napsala Cindy Kerberová článek podporující lokální výrobce kosmetiky (Vogue CS, červenec/srpen 2021, s. 106-107). Popisuje zde náhlý rozmach této kosmetiky a uvádí důvody, proč se dříve lidé výrobkům od místních prodejců vyhýbali, a z jakého důvodu na ně nyní změnil názor. Nechybí ani výčet některých konkrétních značek. Ten však není doplněn

o produktové fotografie. V červnu se zase zaměřil autor Josef Šlaich na nakupování kosmetiky v době pandemie a s tím spojené komplikace. Zmínil například, že si zájemci nemohou produkty vyzkoušet prostřednictvím testeru. Rovněž informoval o alternativách tohoto testování. Konkrétně o aplikaci Zoom a její funkci Touch Up My Appearance, jež umožňuje vyzkoušet jednotlivé produkty online (Vogue CS, červen, 2021, s. 92-95). Rubrika *Vogue Lab* tematicky pokrývá vše o zdraví a kráse, reflektuje aktuální kosmetické novinky i redakcí ověřené produkty a oslovuje odborníky, aby se vyjádřili k určitým tématům.

Vogue

Poslední složkou československého magazínu Vogue je stejnojmenná rubrika *Vogue*. V květnovém a červnovém vydání roku 2021 tvořila nejvíce stran magazínu. Rubrika obsahuje takzvanou *Adress Book* neboli seznam všech značek zmiňovaných v daném čísle. Stěžejní částí této rubriky je fotostory, ve které hraje hlavní roli osobnost objevující se na titulní straně magazínu. Soubor fotografií odráží hlavní téma celého výtisku. Kromě hlavní fotostory jsou zde zahrnuty i další fotoeditorialy zpracované na různá témata. Většinou zachycují modelky v aktuálních kolekcích módních návrhářů.

Jelikož je Vogue CS spíše magazínem zaměřeným na vizuálnost, klade se velký důraz právě na kvalitu fotografií. Poslední část rubriky *Vogue* nese název *Contributors*. Jedná se o krátké rozhovory s některými tvůrci podílejícími se na obsahu Vogue CS. Otázky vyplývají z tématu aktuálního čísla. Například v květnu, kdy bylo hlavním tématem Zrání, padly otázky typu: „Co nebo koho si představíte, když se řekne elegantně stárnout?“, „Čeho se na stáří bojíte a na co se naopak těšíte?“. Vzhledem k ročnímu období zase redakce zvolila otázku: „Jsou odkvétající květiny spíš krásné nebo smutné?“ (Vogue CS, květen 2021, s. 176). Rubrika Vogue klade důraz na vizuálnost. Hlavním obsahem je ucelený foto příběh navazující na titulní fotografii a informace o osobnosti, která je na ní zachycena.

4.2.3 VOGUE Leaders

Současně s červnovým vydáním magazínu Vogue CS vyšla v roce 2021 samostatně neprodejná příloha Vogue Leaders. Jednalo se o první tištěnou podobu tohoto projektu vůbec. Předtím vycházela pouze v online podobě. Rozměrově kopíruje běžné vydání časopisu. Obsahuje však menší množství stran, v tomto případě 120. Na obálce historicky prvního výtisku Vogue Leaders se objevila slovenská prezidentka Zuzana Čaputová. V tomto případě se na titulní straně nevyskytuje pouze fotografie osobnosti, ale i upoutávka na obsah časopisu.

Magazínová příloha se dotýká témat, jako jsou hodnoty společnosti, vize, diverzita, udržitelnost, filantropie či společenská odpovědnost. Je rozdělena celkem na tři části, a to *Vogue Leaders*, *Vogue Lab* a *Vogue*. Z toho pouze část *Vogue* se věnuje módě.

Sekce *Vogue Leaders* obsahuje rozhovory s odborníky na vzdělávání, umění, politiku, udržitelnost a podobně. Nejdůležitější částí této rubriky se staly rozhovory s Madeleine Albrightovou, první ministryní zahraničních věcí ve Spojených státech amerických, a se Zuzanou Čaputovou, slovenskou prezidentkou. Otázky pokládaly redaktorky Emma Smetana a Michaela Dombrovská. Čaputová i Albrightová otevřeně promluvily o autentických kariérních zkušenostech. Dále se zde vyskytl rozhovor šéfredaktorky Andrey Běhounkové s Tatjánou le Moigne³³ nebo spisovatelky Barbory Šťastné s Pavlem Nedvědem. Celkem v červnu rubrika *Vogue Leaders* obsahovala 12 rozhovorů. Ty měly čtenáře motivovat a dodávat pohledy na různou problematiku. Jak uvedla v editoriale Michaela Seewald, vydavatelka *Vogue CS*, příloha *Vogue Leaders* je založená za účelem určování směru ve společnosti a získávání inspirace od osobností, které hýbou světem (*Vogue Leaders*, červen 2021, s. 10).

Rubrika *Vogue Lab* se stejně jako v základním vydání *Vogue CS* zaměřuje na kosmetiku, s tím rozdílem, že se více soustředí přímo na výrobce a rozhovory s nimi. Příkladem je článek pojednávající hned o sedmi ženách z lokálního československého i globálního kosmetického průmyslu. Z těch československých je to Natalia Selveková, zakladatelka estetické kliniky a značky *ENVY Therapy*, dále Jana Štěpánková, šéfová obchodního oddělení české kosmetické firmy *Ryor*, a Hana Phamová, zakladatelka české kosmetiky *Osté*. Ze zahraničních oslovila Cindy Kerberová například Barbaru Sturm, zakladatelku stejnojmenné značky. *Vogue Leaders* je unikátní přílohou kladoucí důraz na inspiraci, osobní a kariérní růst.

4.2.4 Cruelty Free a československá kosmetika v magazínu VOGUE CS

V následující podkapitole nastíníme, jak přistupuje magazín *Vogue CS* k tématu *Cruelty Free* a také to, v jaké míře či zda vůbec se zde vyskytují kosmetické produkty z dílen československých výrobců. V každém zkoumaném výtisku se celkem objevilo minimálně 40 různých kosmetických značek. S výjimkou červnové *Vogue Leaders*, která byla oproti ostatním výtiskům méně obsáhlá. Zde se vyskytlo pouze 28 různých kosmetických značek (viz tabulka 7). Ze všech tří zkoumaných hlavních magazínů *Vogue CS* obsahovalo nejvíce značek kosmetiky červnové vydání. Celkově se jich v textu a obrazovém sdělení objevilo 48 (viz tabulka 5). Následoval květnový výtisk s celkem 46 kosmetickými značkami (viz tabulka 4).

³³ Ředitelka české, maďarské, rumunské a slovenské pobočky Google.

Nejméně jich obsahovalo červencové/srpnové Vogue CS, a to s konkrétním počtem 44 (viz tabulka 6).

Červnové vydání si drží pomyslné prvenství i co se procentuálního zastoupení Cruelty Free kosmetiky týče. Celkově zaujímaly výrobky netestované na zvířatech 58 % z celkového počtu vyobrazených kosmetických značek. Jednalo se například o firmy Dove, Dermalogica, Sachajuan, The Inkey List, Rituals a další. V závěsu je červencové/srpnové vydání obsahující 24 výrobců, jež odmítají testovat na zvířatech a neprodávají své produkty do oblastí, ve kterých se kvůli zákonům testování stále dovoluje. Tento počet výrobců tvořil 56 % z celkového počtu vyobrazených kosmetických značek. Dle výše zmiňovaných dat můžeme říct, že magazín Vogue CS upřednostňuje vyobrazování kosmetiky netestované na zvířatech. Oproti popisovaným vydáním si však vedlo hůře to květnové. Zde bylo zahrnuto pouze 20 kosmetických firem netestujících na zvířatech z celkového počtu 46 vyobrazených značek. Procentuální výsledek se tedy nevyšplhal nad polovinu, jak tomu bylo u ostatních zkoumaných vydání. Celkem tvořil 43 %. Nejhůře dopadla červnová příloha Vogue Leaders, ve kterém byla netestovaná kosmetika zastoupena pouze 40 %. Na druhou stranu obsahovala článek s názvem Ženy mění Beauty svět, který pojednával převážně o Cruelty Free kosmetických značkách.

Některé značky pocházející z dílen lokálních tvůrců se ve výtiscích vyskytovaly konzistentně. Jednalo se například o kosmetiku slovenské firmy Álla Palla. Nejvíce lokálních tvůrců obsahovalo červencové/srpnové vydání. Tyto značky tvořily 12 % z celkového počtu vyobrazených značek. Jednalo se o firmy Nobilis Tilia, Cannare, Cannor, Helena Heinz a Mýdlárna Rubens. Následovalo červnové vydání, kde se objevily celkem 4 kosmetické značky pocházející z českého či slovenského prostředí. Z celkového počtu tvořily 8 %. Konkrétně to byly značky Cannor, Envy Therapy, Lukas Green a Álla Palla. Jak v květnovém vydání, tak v červnové příloze Vogue Leaders se objevili jen dva lokální tvůrci kosmetiky. V květnu to byla česká značka Ecce Vita a slovenská Álla Palla. Celkem zastoupily 4 % z celkového počtu 46 kosmetických značek. Ve Vogue Leaders se jednalo o české značky Osté a Ryor. Vzhledem k nižšímu celkovému počtu všech obsažených značek v celém vydání tvořily 7 %.

I přesto, že se sice jedná o československý časopis, a jak zmínila v rozhovoru Andrea Běhounková, magazín by neměl bez československého kontextu smysl, procentuální zastoupení lokálních výrobců kosmetiky není nijak závratné. Důvodem tohoto nižšího počtu zobrazených výrobků z místního prostředí může být jejich vzhled. Jak zmínila Cindy Kerberová v rozhovoru (viz příloha 2): „Od začátku se snažíme maximálně pomáhat kvalitním lokálním značkám. Problém je ale často s vizuální stránkou obalů, nebo nízkou kvalitou produktových fotografií, které brání zařazení do časopisu, kde je přeci jen kladen důraz také na estetiku.“ Navíc dodává,

že hlavní roli během výběru produktů hraje také jejich relevantnost a samotná kvalita. Není podle ní možné pokrývat celý obsah časopisu pouze lokálními výrobci, jelikož místní trh s kosmetikou není v porovnání s ostatními evropskými zeměmi až tak veliký. Ostatní zahraniční mutace Vogue navíc také nespolupracují pouze s jejich místními výrobci. Kosmetika od lokálních výrobců se v magazínu Vogue CS vyskytuje pravidelně, nicméně množství této kosmetiky ve zkoumaných vydáních není velké. Vzhledem k tomu se tedy nemůžeme domnívat, že si redakce zmiňovaného českého magazínu klade jako hlavní cíl podporování místních značek produkujících kosmetiku.

Tabulka 4: Tabulka kosmetiky netestované/testované na zvířatech a československých výrobců, kteří se vyskytli v květnovém magazínu Vogue CS 2021. Zdroj: vlastní

Kosmetika netestovaná na zvířatech	Kosmetika testovaná na zvířatech	Československá kosmetika
111 Skin, Álla Palla, Alessandro, Dermalogica, Dr. Barbara Sturm, Ecce Vita, Fenty Beauty, Henrik Vibskov, Charlotte Tilbury, Kjaer Weis, Lalique, Leonor Greyl, Noble Panacea, OPI, Rituals, Royal Fern, Sachajuan, Shu Uemura, Sundays, The Inkey List	Biologique Recherche, Biotherm, Bobbi Brown, Clarins, Dior, Essie, Estée Lauder, Eucerin, Giorgio Armani, Guerlain, Hermés, Chanel, La Mer, La Prairie, La Roche-Posay, Lancôme, L'Oréal, MAC, Mary Kay, Nina Ricci, Nivea, Sensai, Sisley, Vichy, Wella, YSL,	Álla Palla, Ecce Vita

Tabulka 5: Tabulka kosmetiky netestované/testované na zvířatech a československých výrobců, kteří se vyskytli v červnovém magazínu Vogue CS 2021. Zdroj: vlastní

Kosmetika netestovaná na zvířatech	Kosmetika testovaná na zvířatech	Československá kosmetika
111 Skin, Akro Fragrances, Álla Palla, Cannor, Darling, Dermalogica, Dove, Dyson, Envy Therapy, Fenty Beauty, Gallivant, KKW Beauty, Lukas Green, Lumene, Maison Francis Kurkdjian, Margaret Dabbs, Oolaboo, Paula's Choice, Payot, Pestle & Mortar, Phyris, Rituals, Sachajuan, Santa Maria Novella, Shu Uemura, Soleil Toujours, The Inkey List, Une Nuit Nomade	Bobbi Brown, Bulgari, Clarins, Dior, Dr. Jart+, Giorgio Armani, Guerlain, Hair Ritual by Sisley, Heliocare, Chanel, Jo Malone London, Juvena, Karl Lagerfeld, Lancôme, Louis Vuitton, Nars, Nivea, Stora Skuggan, Tom Ford, Vichy	Álla Palla, Cannor, Envy Therapy, Lukas Green

Tabulka 6: Tabulka kosmetiky netestované/testované na zvířatech a československých výrobců, kteří se vyskytli v červencovém/srpnovém magazínu Vogue CS 2021. Zdroj: vlastní

Kosmetika netestovaná na zvířatech	Kosmetika testovaná na zvířatech	Československá kosmetika
Aime, Akro Fragrances, Aromatherapy Associates, Binu Binu, Bloom & Blossom, Cannare, Cannor, Dermalogica, Dr. Hauschka, Envy Therapy, Heeley Paris, Helena Heinz, Hourglass, Christian Breton, INC. Redible, Klairs, Les Fleurs de Bach, Mimi Luzon, Mýdlárna Rubens, Nobilis Tilia, Omorovicza, Oribe, Orveda, RMS Beauty, Royal Fern, Sachajuan, This Works, Urban Decay	Aquafolia, Armani Privé, Avon, Clarins, Dewytree, Diptyque, Estée Lauder, Giorgio Armani, Guerlain, Chanel, Lancôme, L'Occitane, L'Oréal, MAC, Mary Kay, Matiere Premiere, Nivea, Nuxe, Pat Mc Grath Labs, Sensai, Vichy, YSL	Cannare, Cannor, Envy Therapy, Helena Heinz, Mýdlárna Rubens, Nobilis Tilia

Tabulka 7: Tabulka kosmetiky netestované/testované na zvířatech, českých a slovenských výrobců, kteří se vyskytli v červnové příloze Vogue Leaders 2021. Zdroj: vlastní

Kosmetika netestovaná na zvířatech	Kosmetika testovaná na zvířatech	Československá kosmetika
111 Skin, Alessandro, Dermalogica, Dr. Barbara Sturm, Margaret Dabbs, Laura Mercier, Mother Dirt, Osté, Ryor, Susanne Kaufmann, The Perfumer's Story by Azzi, Westman Atelier	Avon, Byredo, Clarins, Dior, Eucerin, Gamarde, Heliocare, Chanel, Kérastase, Lancôme, La Prairie, L'Occitane, L'Oréal, Mani Bodycare, Sensai, Skin Ceuticals, Sisley, YSL	Osté, Ryor

4.3 KOMPARACE MAGAZÍNŮ MARIANNE A VOGUE CS

V předchozích kapitolách jsme popsali magazíny Marianne a Vogue CS. V této části provedeme jejich komparaci. Porovnáme struktury obou magazínů, zjistíme shodné rysy a odlišnosti jednotlivých rubrik. Srovnáním výsledků výzkumu, ve kterém jsme zjišťovali zastoupení kosmetických značek testovaných a netestovaných na zvířatech v textech a obrazovém sdělení, dospějeme k závěrečnému verdiktu stanovujícího, který ze dvou titulů se k této problematice staví lépe.

Společným znakem obou magazínů je exkluzivita, cílení na ženy a témata pojednávající o módě, kráse a životním stylu. Nelze opomenout, že oba tituly kladou důraz na sezónnost. Odlišnosti je možné pozorovat v jejich obsahu. Právě konkrétní struktury rubrik zkoumaných magazínů jsou vzájemně rozdílné. Každý titul je navíc zaštiťován jiným vydavatelským domem. Zatímco Marianne vlastní nakladatelství Burda, Vogue CS spadá pod dům V24 Media. Základní složení obou redakcí je stálé. Oba magazíny však spolupracují i s řadou externistů, kteří se na obsahu sporadicky podílejí.

4.3.1 Komparace struktury magazínů

První odlišnosti můžeme zpozorovat hned při pohledu na titulní strany magazínů. Vogue CS si chce získat konzumenta pomocí vizuálního zpracování přední strany. Oproti tomu Marianne láká své budoucí čtenáře i textovou složkou na obálce. Uvádí zde upoutávky na články či dokonce výňatky a citace z těchto článků. Dále se od sebe oba časopisy odlišují množstvím rubrik v nich obsažených a jejich samotnou strukturou. Obsah Marianne je rozdělen do šesti rubrik, kdežto Vogue CS má o dvě rubriky méně. Vzhledem k expanzi magazínu Vogue v celosvětovém měřítku jsou rubriky jeho československé mutace pojmenovány anglickými výrazy. V Marianne nikoliv, neboť se jedná o magazín vycházející pouze v českém prostředí a nemá konexe ani historii spojenou se zahraničními státy.

Zkoumáním struktury těchto rubrik zjistíme, že jejich cíle jsou v časopise Marianne více vyhraněné a nenastává tedy situace, že by se obsah pojednávající o tématech ze stejných oblastí objevoval ve více rubrikách současně. Je tedy jasně stanovená struktura rubrik, do kterých redakce zařazuje jednotlivá témata. Pokud bychom se k sobě pokusili přiřadit rubriky na základě jejich obsahové podobnosti, můžeme uvést, že rubrika magazínu *In Vogue* se nejvíce podobá rubrice *Koktejl*. *Vogue Lab* zase *Kráse a zdraví*. Rubriku *Vogue* bychom mohli přirovnat k rubrice *Z obálky*. Ekvivalentem prostoru pro fejetony je ve Vogue CS pravidelné zamyšlení Emy Müller. Avšak s tím rozdílem, že Marianne dává prostor pro vyjádření vždy

jinému tvůrci. Magazíny se od sebe také odlišují přístupem ke svým čtenářům. V případě Marianne je věnován pravidelný prostor pro jejich vyjádření, a to konkrétně v části *Dopisy*. Redakci se tedy naskytuje možnost získávání pravidelné zpětné vazby na svůj obsah. V případě Vogue CS čtenáři prostřednictvím tištěného magazínu s redakcí nekomunikují. Oba magazíny obsahují články týkající se domácnosti, avšak přistupují k nim jinak. Zatímco v Marianne se vyskytují praktické tipy do domácnosti a recepty, Vogue CS čtenáři nabízí inspiraci na designérské interiérové doplňky. Jedná se například o kontrast článku v květnové Marianne s titulkem Sezóna začíná, ve kterém se čtenáři dočetli o tipech na doplňky pro práci na zahradě (Marianne, květen 2022, s. 139). Na druhou stranu ve Vogue CS se v témže měsíci objevil tip na dekorativní křišťálové vázy Moser (Vogue, květen 2022, s. 16).

Jak Marianne, tak Vogue mají podobně řešený závěr každého výtisku. V obou najdeme na posledních stranách prostor věnovaný rozhovorům s vybranými osobnostmi. V Marianne se tato část jmenuje *Poslední slovo*, ve Vogue CS anglicky *Contributors* neboli z překladu Příspěvatelé. Obsahem rozhovorů jsou jednoduché otázky vyžadující krátké a výstižné odpovědi. Jediným rozdílem je samotné redakční zpracování těchto částí. Zatímco v Marianne připadá na každé *Poslední slovo* pouze jedna osobnost a je jí kladeno více otázek, ve Vogue CS se jedná o několik osobností, kterým redakce pokládá pouze dvě otázky. Tyto otázky jsou směřovány spíše k tématu vydání, ne přímo k osobnímu či kariéernímu životu konkrétních zpovídaných osobností, jak je tomu v případě časopisu Marianne.

V obou magazínech se pravidelně objevují rozhovory se slavnými osobnostmi či odborníky. Avšak i v tomto případě můžeme pozorovat odlišnosti. V této části se nejvíc odráží rozdílné možnosti, kterými redakce magazínů disponují. Zatímco Vogue CS má možnost spolupracovat s ostatními redakcemi v zahraničí, Marianne je závislé pouze na redakci v jedné zemi. Z tohoto důvodu Marianne oslovuje pro své rozhovory pouze osobnosti pocházející z České republiky. Ve Vogue CS odpovídají na otázky i osobnosti ze zahraniční scény. Nelze však říct, že by magazín Vogue CS usiloval o vyváženost rozhovorů s lokálními a zahraničními osobnostmi. Klade spíše důraz na objevování nových talentů, a to na základě tématu, které jednotlivé vydání charakterizuje. Na druhou stranu redakce Vogue CS usiluje o vzájemné propojení zajímavých osobností z různých koutů světa v ostatních oblastech obsahu magazínu. Například při tvorbě fotoeditorialů, na kterých se běžně podílí minimálně jedna osoba z českého či slovenského prostředí.

4.3.2 Důraz na sezónnost a stejná témata

Již z editorialů je zřejmé, že se v obsazích obou magazínů odráží sezónnost³⁴. Z tohoto důvodu se mohou konzumenti titulů Marianne a Vogue CS dočíst v jednom období o naprosto identických tématech. Příkladem jsou květnové vydání obou titulů, ve kterých jsme našli hned několik shodností. První z nich je z rubriky pojednávající o kosmetice. V obou magazínech se tyto rubriky zmiňovaly o naprosto totožném tématu, týkajícím se nezbytnosti investování do kosmetiky s obsahem SPF³⁵. V obou článcích se také vyskytovala přímá návaznost nutnosti použití ochranné kosmetiky proti slunečnímu záření v případech, kdy aplikujeme na pleťovou pokožku retinoly. Promluvily zde rovněž expertky na dermatologii. Ve Vogue CS londýnská dermatoložka, v Marianne specialistka z českého lékařského prostředí. Články se od sebe odlišovaly pouze formou zpracování. Ve Vogue CS se jednalo o článek proložený citacemi odborníka, v Marianne o klasický rozhovor.

Občas se ale oběma časopisy prolínají ve stejnou dobu témata, jež se sezónností nespojují. Takovým tématem bylo ve zkoumaném vzorku magazínů stárání. Oba tituly se v květnu zabývaly přístupem společnosti ke stárnutí. V Marianne promluvila na toto téma v rozhovoru Simona Bagárová, zakladatelka neziskové organizace a expertka na problematiku v péči o seniory. Hovořila o zkušenostech ze stáže v americkém domově pro seniory a své poznatky porovnávala s podobně zaměřenými zařízeními v České republice. Ve Vogue CS se objevilo v základu úplně totožné téma, rovněž pojednávalo o stárání a přístupu současné společnosti k lidem vyššího věku. Obsahovým zpracováním se ale články lišily. Vogue CS k němu přistoupila, vzhledem k zaměření magazínu, zcela jinak. Srovnávala české prostředí s dánským, a kromě postavení seniorů ve společnosti, řešila také to, jaké designerské kousky nechybí v domově každého staršího obyvatele Dánska. Ačkoliv se jedná o dva na sobě naprosto nezávislé magazíny, uchylují se občas k volbě totožných témat.

4.3.3 Komparace postojů ke Cruelty Free a lokálním výrobcům kosmetiky

Z výzkumu textových i obrazových obsahů vybraných čísel magazínů jsme zjistili, že Vogue CS obsahuje průměrně větší zastoupení kosmetických značek, které neprovádí testy na zvířatech (viz tabulka 8). To, že v tomto ohledu převyšuje magazín Marianne lze pozorovat i z procentuálního výpočtu jednotlivých vydání. Výjimkou je však měsíc květen, ve kterém

³⁴ Například v květnovém editoriale Marianne píše šéfredaktorka Monika Mudranincová, vzhledem ke Dni matek, o počtě mateřství. V červnovém editoriale Vogue CS se šéfredaktorka Andrea Běhounková zmiňuje o letní dovolené.

³⁵ Sun Protection Factor neboli ochrana před slunečním zářením.

naopak dopadl v počtu zobrazených Cruelty Free značek lépe magazín Marianne (viz tabulka 9). Nutno podotknout, že rozdíly mezi průměrnými výsledky obou magazínů nejsou velké. Oba magazíny problematiku Cruelty Free reflektují, avšak mají na ni odlišné pohledy. Z odpovědí respondentek jsme zjistili, že pouze redakce Marianne si je vědoma, že ve státech Evropské unie není dostupná jen kosmetika od výrobců, jež netestují na zvířatech. Zatímco redakce Vogue CS se domnívá, že se s testovanou kosmetikou na zvířatech ve státech Evropské unie již není možné setkat. K tomuto zjištění nás přivedly následující odpovědi Mudranincové a Kerberové:

Monika Mudranincová (Marianne): „V Marianne nám není lhostejná problematika testování kosmetických produktů na zvířatech, a proto pravidelně zařazujeme do témat či tipů takové značky, které tato kritéria splňují. Víme, že v rámci Evropské unie je zakázáno testovat na zvířatech. Rovněž jsme si však vědomi, že se tento zákaz obchází a znovu se testují látky, které procesem testování už dávno prošly.“

Cindy Kerberová (Vogue CS): „Ano, z téměř 100 % zařazujeme produkty, které jsou vyrobeny v rámci Evropské unie, nebo oficiálně dovezeny do Evropské unie. I na dovoz platí od března 2013 zákaz testování kosmetiky. Testování kosmetických produktů v rámci Evropské unie je plošně zakázané, neplatí na léky, ale to je jiná debata.“

Z rozhovoru tedy vyplynulo, že každá z redaktorek je s problematikou obeznámena jinak, má zjištěné odlišné informace, a tudíž může docházet k mylným domněnkám při posuzování kosmetiky testované či netestované na zvířatech před jejím zařazením do magazínu.

Textové sdělení

V případě obou magazínů se na výběru kosmetických produktů zařazených do textového sdělení podílí redakce. Výběr produktů je ovlivněn redakčními postupy, které se v případě zkoumaných magazínů od sebe odlišují. Prostřednictvím rozhovorů jsme zjistili, že v redakci Marianne je při vybírání kosmetiky důležité představovat novinky a případně produkty, které otestovala sama kosmetická redaktorka. Aktuálnost je tedy v Marianne jedním z předních kritérií, jak sama Šroubek Pohlová prozradila: „Trendy jsou u takto zaměřených lesklých magazínů klíčové.“ (Šroubek Pohlová, 2022) Oproti tomu pro redakci Vogue CS není aktuálnost produktu stěžejní. Jak zmínila Kerberová: „Nezaměřujeme se na krátkodobé trendy, ani v kosmetice, ani v módě. Víc, než o trendech se v rámci časopisu bavíme o relevantní estetice a životním stylu.“ (Kerberová, 2022) Redakce Vogue CS klade důraz především na relevantnost produktu vzhledem k tématům a jeho celkový vzhled, a to z toho důvodu, aby zapadal do esteticky laděného obsahu.

V obou magazínech dostávají redaktorky prostor pro sdělování jejich kosmetických tipů. Porovnáním článků z Marianne a Vogue CS, ve kterých předávají redaktorky své osvědčené tipy čtenářům jsme zjistili, že v případě Marianne vybírá redaktorka častěji větší množství kosmetických výrobků netestovaných na zvířatech než kosmetická redaktorka Vogue CS. O výrobcích se zmiňuje jak v textovém, tak v obrazovém sdělení. Například v červenci kosmetická redaktorka uvedla ve výčtu svých letních oblíbenců celkem sedm kosmetických produktů, z čehož pouze jeden³⁶ patřil do kategorie kosmetických výrobců podporujících testování na zvířatech. V květnu dokonce obsahoval *Deník redaktorky* pouze Cruelty Free kosmetiku³⁷ (viz obrázek 15).

Zjištění že kosmetické redaktorky magazínu Marianne upřednostňují kosmetiku netestovanou na zvířatech podporuje i výpověď bývalé zástupkyně šéfredaktorky Šroubek Pohlové, která v rozhovoru řekla: „Obě kosmetické redaktorky, se kterými jsem měla možnost spolupracovat kosmetiku netestovanou na zvířatech jako uživatelky preferovaly.“ (Šroubek Pohlová, 2022) Rubrika *Deník redaktorky* je jednou z částí magazínu, ve které se vyskytuje pohromadě nejvíce kosmetických výrobců netestujících na zvířatech. Tuto část však znehodnocuje reklama na kosmetické produkty, jejichž složky jsou testované na zvířatech, která se nachází ve všech zkoumaných výtiscích na protilehlé straně *Deníku redaktorky*. Konkrétně se jednalo o inzerci značek L'Oréal a Nivea.

Zatímco v Marianne do obsahu vybírá redaktorka veskrze tipy na netestované kosmetické značky, ve Vogue CS se redaktorka dělí převážně o tipy na kosmetiku testovanou na zvířatech. V případě, kdy má redaktorka možnost vybírat produkty z vlastní iniciativy a záleží jí netestování kosmetiky na zvířatech, není pochopitelné proč se v rubrikách nevyskytuje větší množství kosmetických výrobků netestovaných na zvířatech. Například v květnovém vydání zařadila do článku týkajícího se opalovacích krémů značky La Roche-Posay, Nivea, Vichy, Sensai a Yves Saint Laurent, které mají kamenné obchody v Číně, kde testování na zvířatech aktivně probíhá. Z kategorie produktů netestovaných na zvířatech se jednalo pouze o značky Nobilis Tilia, Barbara Sturm a Drunk Elephant. Článek byl doplněn o fotografie produktů dalších značek nezmiňovaných v textu, z nichž opět pouze 3 z 11 se nepodílí na utrpení zvířat. Volba produktů v článku navíc kontrastovala se sdělením nacházejícím se v pravém dolním rohu, ve kterém se psalo o tradiční československé značce opalovacích přípravků Astrid. Není tedy zřejmé, proč Kerberová nezakomponovala přímo do textu více Cruelty Free či lokálních výrobců opalovací kosmetiky a zmínila se o nich pouze v poznámce, když v rozhovoru uvedla:

³⁶ Konkrétně šlo o francouzskou kosmetickou značku *Lancôme*.

³⁷ Objevily se zde například značky Ole Henriksen, Kjaer Weis a Stora Skuggan.

„Pokud v rámci tématu najdu dva prakticky totožné produkty, vyberu vždy ten lokální, vyrobený v EU.“ (Kerberová 2022) Marianne obsahovala rovněž článek týkající se opalovacích krémů. Ten však v porovnání s Vogue CS obsahoval vyvážený počet zástupců produktů testované a netestované kosmetiky na zvířatech.

Oba magazíny věnovaly ve zkoumaných vydáních články kosmetice netestované na zvířatech. V případě Marianne se jednalo o představení přírodní kosmetiky Kjaer Weis a její zakladatelky, v případě Vogue CS byl článek zaměřen na podporování lokální kosmetiky. Zatímco u Marianne se v článku pojednávalo pouze o značce Kjaer Weis, jehož text byl doplněn o fotografie produktů též značky a o zakladatelčiny tipy na kosmetiku netestovanou na zvířatech, ve Vogue CS se v textu redaktorka zmínila kromě lokálních značek netestovaných na zvířatech také o značkách, které se na testování podílejí. Tyto značky byly sice zmíněny v souvislosti s tím, že si nechávají z České republiky dovážet ingredience, avšak vzhledem k charakteru článku by nemusely být zmiňovány vůbec, jelikož mohou působit jako zavádějící. Oba články měly větší rozsah a zabíraly celou dvoustranu.

Tabulka 8: Průměr vyobrazovaných značek kosmetiky netestované na zvířatech a lokálních výrobců všech zkoumaných výtisků. Zdroj: vlastní

Název magazínu:	Kosmetika netestovaná na zvířatech:	Lokální výrobci kosmetiky:
Marianne	49 %	8 %
Vogue CS	52 %	8 %

Tabulka 9: Porovnání procentuálního zastoupení vyobrazovaných značek kosmetiky netestované na zvířatech v jednotlivých zkoumaných měsíčních výtiscích. Zdroj: vlastní

	Marianne	Vogue CS
květen	50 %	43 %
červen	47 %	58 %
červenec/srpen	49 %	55 %



Obrázek 15: Rubrika Deník redaktorky v červencovém vydání Marianne. Zdroj: Marianne, červenec 2021, s. 100

Fotoreklama

Hranice mezi rozlišováním inzerce od redakčního sdělení je v případě magazínů o módě, kráse a životním stylu velmi úzká. Veškeré zobrazování produktů lze do jisté míry považovat za reklamu. Běžně se v případě obou titulů nachází reklamní sdělení na prvních a posledních stranách. Zatímco Marianne věnuje tento prostor reklamě na kosmetické přípravky, Vogue CS kombinuje inzerci kosmetiky s oblečením. Ve všech zkoumaných výtiscích Marianne i Vogue CS je na předních stranách reklama na kosmetiku nespádající pod kategorii Cruelty Free. V případě Marianne je magazín reklamou na kosmetické produkty testující na zvířatech rovněž uzavírán.

U Vogue CS se konkrétně jednalo o značku Estée Lauder a Vichy spadající pod koncern L'Oréal. Vichy se na předních stranách vyskytla hned ve dvou vydáních po sobě. V magazínu Marianne se na prvních a posledních stranách objevila značka Avon, L'Oréal a Neutrogena, Chanel a N.A.E. Ze všech inzerovaných značek splňuje kritéria Cruelty Free kosmetiky pouze N.A.E. Z výše uvedeného vyplývá, že redakce obou magazínů podporují svou inzercí produkty, které patří pod koncern L'Oréal. Toto sdružení podniků sice tvrdí, že své produkty netestuje na zvířatech, avšak prodává je v Číně, kde testování produktů i jejich jednotlivých ingrediencí neustále probíhá. Z tohoto důvodu si ve svých výpovědích koncern L'Oréal protiřečí, a proto je organizací Peta veden v seznamu firem testujících na zvířatech (Peta, 2022).

Inzertní sdělení se ve zkoumaných magazínech nevyskytuje pouze na začátku a konci magazínu, ale objevuje se průběžně hned na několika stranách obsahu každého měsíčního

výtisku. V Marianne i Vogue CS se vyskytují jak reklamy na testovanou, tak i na netestovanou kosmetiku. U Vogue je však poměr mezi počtem vyobrazených reklam na kosmetiku porovnávaných z hlediska Cruelty Free vyrovnanější než v případě Marianne. Například v květnovém vydání zařadila redakce Vogue CS reklamu na slovenskou kosmetickou značku ála Palla, u které zdůraznila, že se jedná o kosmetiku nesoucí označení Cruelty Free. Každý zkoumaný výtisk obou magazínů zahrnoval minimálně jednu reklamu na lokální kosmetické produkty. Stejně jako u reklamy ve Vogue CS na slovenskou značku ála Palla, se i v červencové Marianne objevila reklama na kosmetiku s popiskem zdůrazňující, že produkty nejsou testovány na zvířatech.

Při zkoumání obrazových inzercí jsme rovněž pohlíželi na jejich umístění v magazínu. Zatímco ve Vogue CS byla inzerece Cruelty Free kosmetiky umístěna vedle tipů na e-shopy s oblečením, v Marianne byla umístěna reklama na Cruelty Free kosmetiku Catrice vedle článku s tipy vizážistek na kosmetické produkty testované na zvířatech. I přesto, že se jednalo o různé typy kosmetiky³⁸, umístění produktů testovaných na zvířatech hned vedle reklamy na produkty netestované na zvířatech není ideální (viz obrázek 16).



Obrázek 16: Reklama na Cruelty Free kosmetiku vedle článku s kosmetikou testovanou na zvířatech v Marianne červenec 2021. Zdroj: Marianne, červenec 2021, s. 103

³⁸ V případě tipů se jednalo o kosmetiku pečující. U inzerce zase o kosmetiku dekorativní.

Estetičnost versus Cruelty Free

Zejména magazíny pro ženy si zakládají na estetice. Pro některé tituly je estetika doslova klíčová, jelikož dokresluje obsah časopisu a přispívá ke zkrášlení jeho celkového vzhledu. Na estetičnost však není vždy pohlíženo pouze pozitivně. Prostřednictvím estetizace obsahů magazínů redakce působí na recipienty a může docházet k jejich ovlivňování, neboť jak zmínil Wolfram Henckmann a Konrad Lotter (Henckmann a Lotter, 1995, s. 200): „Estetická kultura se často stává podezřelá z toho, že je společenským nástrojem manipulace.“ V obou případech zkoumaných magazínů se čtenáři mohou setkat s estetickými prvky, avšak každý z titulů na ně klade jiný důraz.

Na rozdíl od Marianne časopis Vogue CS obsahuje pravidelné rubriky, které vynikají svým vizuálním zpracováním. Konkrétně se jedná například o rubriku *Vogue Lab* a její sekci *Shopping*³⁹. Zde je nejvíce zřetelné, že redakce staví vizuální stránku produktů před přístupem jejich výrobců k problematice Cruelty Free. Ani v jednom ze zkoumaných výtisků nepřevýšil počet zobrazovaných Cruelty Free kosmetických výrobků množství značek podílejících se na testování na zvířatech. Zatímco v květnovém vydání se v rubrice Vogue Lab Shopping objevil jeden⁴⁰ produkt od výrobce netestujícího na zvířatech a v červencovém/srpnovém výtisku dokonce pět⁴¹ takových produktů, do červnového vydání redakce Vogue CS nezařadila ani jeden⁴² produkt od kosmetické značky netestující na zvířatech (viz obrázek 17). Sama kosmetická redaktorka Vogue CS prozradila, že je při výběru produktů stěžejní jejich vzhled. Konkrétně Kerberová řekla: „Vybírám produkty, které jsou v rámci tématu nejrelevantnější, a to včetně vzhledu.“ (Kerberová, 2022) Je tedy zřejmé, že pro magazín Vogue CS je podstatnější vizuální stránka produktu než proces, jakým je produkt testován.

V porovnání s Vogue CS si magazín Marianne na estetičnosti tolik nezakládá. Všechny rubriky jsou, co se vzhledové stránky týče, velmi podobné. Zkoumáním stran, na kterých je klíčový zejména obrazový obsah s kosmetikou jsme zjistili, že i v případě Marianne jsou na tyto strany zařazovány produkty testované a netestované na zvířatech ve výrazném nepoměru. Například do květnového článku *Manuál* v rubrice *Krása* redakce zařadila pouze jeden⁴³ výrobek od výrobce Cruelty Free kosmetiky z celkem čtyř vyfocených kosmetických produktů. Lepší výsledek měl Velký opalovací manuál v červnové Marianne. Ten sice obsahoval větší

³⁹ Z překladu Nakupování.

⁴⁰ Jednalo se o značku Charlotte Tilbury.

⁴¹ Jednalo se o značky INC. Redible, Hourglass, RMS Beauty, Heeley Paris a Akro.

⁴² Objevily se zde značky: Guerlain, Dior, Nars, Bobbi Brown, Giorgio Armani, Clarins, Louis Vuitton, Karl Lagerfeld, Chanel a Tom Ford. Ani jedna z nich není Cruelty Free.

⁴³ Jednalo se o značku Weleda.

množství Cruelty Free výrobců, avšak ani v tomto případě jejich množství nepřevýšilo počet kosmetiky testované na zvířatech. Byly zde zobrazeny čtyři⁴⁴ Cruelty Free opalovací přípravky z celkového počtu deseti produktů.

Z poznatků získaných při zkoumání vybraných magazínů vyplývá, že Vogue CS klade při zpracovávání jednotlivých stran větší důraz na estetičnost než Marianne, které má všechny stránky vizuálně podobné. Ani jeden z magazínů však není úspěšný při výběru vyváženého množství Cruelty Free produktů a kosmetiky testované na zvířatech do obsahu. Nelze tedy tvrdit, že by redakce obou magazínů kladly větší důraz na přístup výrobců zobrazované kosmetiky k problematice Cruelty Free před estetickou stránkou.



Obrázek 17: Estetické zpracování kosmetických produktů v červnovém vydání magazínu Vogue CS 2021. Zdroj: vlastní

Lokální výrobci kosmetiky

K lokálním kosmetickým výrobcům zaujímají oba magazíny podobný postoj. Procentuální poměry vypočtené z množství této kosmetiky vyobrazené v textovém a obrazovém sdělení ze tří výtisků obou magazínů vyšly rovnocenně. Články zaměřené přímo na lokální kosmetiku se však ve zkoumaných vydáních téměř nevyskytly. Výjimkou bylo červencové/srpnové vydání Vogue CS, kde se v rubrice *Vogue Lab* objevil článek zaměřený na podporu lokální kosmetiky. Autorka v perexu uvedla: „Podpořte lokální kosmetiku a udělejte

⁴⁴ Jednalo se o značky Dr.Barbara Sturm, Soleil Toujour, Whamisa a Dermalogica.

si výlet.“ V článku pak představila lokální kosmetické značky jako Nobilis Tilia, Mýdlárna Rubens, Dermacol a Astrid společně s místy, kde se tyto kosmetické produkty vyrábí.

S produkty od lokálních kosmetických výrobců se čtenáři mohou setkat rovněž na inzertních plochách magazínů. Jak Marianne, tak Vogue CS zahrnuje do každého zkoumaného vydání reklamu na českou, případně slovenskou kosmetiku. V magazínu Marianne se hned ve dvou vydáních objevovala inzerce na českou kosmetiku Manufaktura, ve Vogue CS zase na slovenského výrobce pečující kosmetiky Envy Therapy. V obou případech se jednalo o inzerci rozprostírající se přes celou stranu. V jednom případě dokonce zabírala reklama na kosmetiku Envy Therapy celou dvoustranu. Během vybírání inzerce nemají redaktorky tak velký prostor jako při volbě produktů, které zařadí do obsahu magazínu mimo reklamní plochy. Z tohoto důvodu musí docházet k dohodám mezi redakcí a inzerenty. Jak sama Šroubek Pohlová zmínila: „Po 20 letech v médiích si troufnu odhadnout, že v zásadě jde ve všech titulech o kompromis mezi osobním uvědoměním kosmetické redaktorky a nátlakem inzerce.“ (Šroubek Pohlová, 2022). Redakce musí vybírat takové inzerenty, díky kterým bude magazín lépe prosperovat, jelikož právě kosmetický průmysl se významně podílí na finanční podpoře časopisů pro ženy.

Zastoupení české, případně u Vogue CS československé kosmetiky, není vzhledem k celkovému počtu zobrazených kosmetických výrobců v obou titulech velké. Musíme však brát v potaz velikost trhu s lokální kosmetikou v porovnání s nepřeborným množstvím výrobců kosmetiky ze zahraničí. Zahraničnímu trhu nelze v této oblasti prozatím konkurovat. Dále je nezbytné zmínit vizuální stránku, která je zejména v případě magazínu Vogue CS při výběru produktů klíčová. Jak zmínila Kerberová: „Problém je ale často s vizuální stránkou obalů, nebo nízkou kvalitou produktových fotografií, která brání zařazení do časopisu, kde je přeci jen kladen důraz také na estetiku.“ (Kerberová, 2022) Nejen z odpovědi redaktorky, ale i z výzkumu vybraných vzorků časopisů je zřejmé, že estetický aspekt staví redakce Vogue CS před zemi původu výrobku.

V případě Marianne se zohledňuje především aktuálnost. Vyváženosti vyobrazených výrobků od lokálních a světových výrobců kosmetiky je podle redakce těžké dosáhnout, a to i kvůli faktoru inzerce a kritérií redakce. Z těchto důvodů není pro Marianne vyobrazování stejného množství české a zahraniční kosmetiky stěžejní. To potvrzuje i tvrzení Šroubek Pohlové, která nám na otázku, zda Marianne usiluje o vyváženost propagace české a zahraniční kosmetiky odpověděla: „Neřekla bych, že se s tím vědomě pracuje. Rozhodující jsou hlavně trendy a uživatelská přívětivost produktů.“ (Šroubek Pohlová, 2022)

Lokálních výrobců kosmetických produktů je ve srovnání s množstvím kosmetických značek na zahraničním trhu mnohem méně. Pro redakce magazínů je během výběru produktů klíčový estetický faktor či aktuálnost a trendy. Z těchto důvodů není možné dosáhnout podobné vyváženosti jako je tomu v případě zobrazované Cruelty Free kosmetiky.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo odhalit shodnosti a odlišnosti magazínů Marianne a Vogue CS. Deskripcí magazínů a jejich následnou komparací jsme došli k závěru, že jsou některé rubriky v obou magazínech konceptuálně stejné. V květnových vydáních jsme dokonce pozorovali přímé podobnosti při volbě některých témat. Magazín Marianne má však oproti Vogue CS stanovenou pevnější strukturu a obsah jednotlivých rubrik. Časopisy se od sebe rovněž odlišují výběrem osobností, se kterými spolupracují. Zatímco Marianne oslovuje převážně české osobnosti, Vogue CS spolupracuje i se zahraničními tvůrci. Pro Marianne je výběr známých českých osobností klíčový, Vogue CS zase propojuje lokální umělce se zahraničními.

Stěžejní částí práce byla problematika Cruelty Free. Na toto téma jsme vedli rozhovory s redakcemi magazínů. Rozhovory nakonec proběhly vzhledem k časové vytíženosti redaktorek pouze prostřednictvím mailové korespondence. Z tohoto důvodu jsme neměli možnost pokládat doplňující otázky. Jelikož jsme se ale dotazovali dvou členek z každé redakce, získali jsme i přesto důležité informace, které jsme mohli zakomponovat do výsledků analýzy magazínů. Z rozhovorů vyplynulo, že každá redaktorka je informována o problematice Cruelty Free odlišně. Z tohoto důvodu může docházet ke zkreslenému úsudku o produktech během jejich zařazování do obsahů magazínů.

Zkoumáním vybraného vzorku magazínů jsme zjistili, že poměr procentuálního zastoupení zobrazované kosmetiky testované a netestované na zvířatech vyšel v obou případech takřka rovnocenný. Magazín Vogue CS si však vedl lépe. Průměrně se ve zkoumaných číslech Marianne objevilo 49 % a ve Vogue CS 52 % kosmetických značek netestujících na zvířatech. Pro obě redakce jsou důležitější jiné aspekty než proces, jakým byla kosmetika vyrobena. Zatímco pro Vogue CS je důležitý vzhled produktů a estetika, Marianne se zaměřuje na aktuálnost a trendy.

Z rozhovorů vyplynulo, že se mohou redaktorky v některých článcích aktivně podílet na výběru kosmetických produktů. Zjistili jsme, že kosmetická redaktorka Marianne zařazuje pravidelně více produktů netestovaných na zvířatech než redaktorka Vogue CS. Na výběru kosmetických značek zařazených do obou magazínů má rovněž vliv inzerce, bez které by redakce nemohly fungovat. Inzerenti však mnohdy spadají do kategorie výrobců, kteří nesplňují kritéria Cruelty Free. Jedná se o obrovské kosmetické koncerny expandující do celého světa. Vzhledem k jejich popularitě mohou redakci nabídnout lepší finanční podmínky než menší

firmy, a proto je redakce ve svém obsahu upřednostní, a to i přes jejich neuvědomělý postoj ke Cruelty Free.

Dále jsme zkoumali, jaké zastoupení mají v magazínech lokální kosmetické značky. I přesto, že se jedná o magazíny, které podle výpovědí redakcí podporují lokální kosmetické výrobce, procentuální zastoupení této kosmetiky v obsazích časopisů nebylo nijak vysoké. Zajímavostí je, že průměr vyobrazovaných lokálních výrobců kosmetiky ve všech zkoumaných výtiscích vyšel u obou titulů shodně, a to 8 %. Nejedná se sice o vysoké zastoupení, je však nezbytné brát v potaz poměr množství výrobců kosmetiky na českém trhu vzhledem k počtu kosmetických firem působících v zahraničí. Z tohoto důvodu je složité docílit vyrovnanějších poměrů lokální a zahraniční kosmetiky obsažené v jednotlivých vydáních.

Otázkou zůstává, zda se magazíny pro ženy budou snažit více reflektovat problematiku Cruelty Free kosmetiky. Popřípadě jestli do budoucna omezí spolupráce s firmami testujícími své produkty na zvířatech. Vzhledem k podobným procentuálním výsledkům výskytu kosmetických značek Cruelty Free a lokálních výrobců u obou zkoumaných časopisů by bylo možné výzkumem dalších magazínů pro ženy zjistit, zda se jedná o náhodnost nebo by se docílilo i v ostatních titulech obdobných výsledků.

ZDROJE

- BABÁKOVÁ, Věra: Dnešní feminismus. Část 1. In: *Ženský obzor*, 1924–25, roč. XX, č. 5–6 (66)
- BAHENSKÁ, Marie. *Počátky emancipace žen v Čechách: dívčí vzdělávání a ženské spolky v Praze v 19. století*. Praha: Libri, 2005. Gender sondy. ISBN 80-86429-38-5.
- BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium*. 2. přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. ISBN 80-244-0235-1.
- BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky: vysokoškolská učebnice pro posluchače fakulty žurnalistiky*. Praha: Novinář, 1981.
- BIGNELL, Jonathan. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press, 1997. ISBN 9780719045011
- GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press, c1991. ISBN 07-456-0932-5.
- HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.
- HENCKMANN, Wolfhart a Konrad LOTTER. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995. Členská knihnice (Svoboda). ISBN 80-205-0478-8.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro prokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. Jazyky a texty. ISBN 80-86807-25-8.
- KONČELÍK, Jakub, et al., 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-698-8
- KOVARIK, Bill. *Revolutions in communication: media history from Gutenberg to the digital age*. New York: Continuum, c2011. ISBN 978-1-4411-9495-4.
- KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená

- společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza (Otevřená společnost). ISBN 978-80-87110-15-7.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134-X
- Lont, C. M. 1995. *Women and Media: Content, Careers, and Criticism*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 9788073675912.
- POLANYI, Karl. *Velká transformace*. Přeložil Jiří SVOBODA. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2006. Klasikové společenských věd. ISBN 80-7325-096-9.
- RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
- SHOEMAKER, Pamela J. a Tim P. VOS. *Gatekeeping theory*. New York, 2009. ISBN 04-159-8139-5
- SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 8086706060.
- SILVER, Catherine B. Gendered identities in old age: Toward (de)gendering? *Journal of Aging Studies* [online]. 2003, 17(4), 379-397 [cit. 2021-12-15]. ISSN 08904065. Dostupné z: doi:10.1016/S0890-4065(03)00059-8
- ŠEFCÁK, Luboš a Juraj VOJTEK. *Dejiny svetového novinárstva III: dejiny amerického novinárstva*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1997. ISBN 80-223-1108-1.
- ŠUBRT, Jiří. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-522-1.
- TABERY, Paulína. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. ISBN 978-80-7330-133-0.
- URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.
- VIDOVIČOVÁ, Lucie. *Stárnutí, věk a diskriminace - nové souvislosti*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2008. ISBN 978-80-210-4627-6.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-998-4.
- WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8

ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.

Internetové zdroje:

BERNARD, H. Russell (Harvey Russell), 1940- Research methods in anthropology. Lanham, Maryland : Rowman & Littlefield, [2018] (DLC) 2017036691. [cit. 2022-30-01]. Dostupné z:

[https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=2Fk7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bernard,+H.+R.+\(1988\).+Qualitative+methods+in+cultural+anthropology.&ots=HcsAT7jKaj&sig=P9c2So7l7gxgh-6DBo-6LqehpiY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=2Fk7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bernard,+H.+R.+(1988).+Qualitative+methods+in+cultural+anthropology.&ots=HcsAT7jKaj&sig=P9c2So7l7gxgh-6DBo-6LqehpiY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Burda: Marianne [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z:

<https://burda.cz/cs/advertising/lifestyleitles/marianne>

Encyklopedie.biooo [online]. 2007-2022 - [cit. 2022-03-23]. Dostupné z:

<https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/leaping-bunny/>

EU SME Centre, EU [online]. 2022- [cit. 2022-04-07]. Dostupné z:

<https://www.eusmecentre.org.cn/event/2022-04-12/update-new-regulations-and-animal-testing-exemption-cosmetics>

European Commission [online]. 2021- [cit. 2021-12-16]. Dostupné z:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_4645

JAAKKOLA, Maarit, 2014. Witnesses of a cultural crisis: Representations of mediarelated metaprocesses as professional metacriticism of arts and cultural journalism. *International Journal of Cultural Studies* [online]. [cit. 2022-30-01]. DOI: 10.1177/1367877913519308. ISSN 1367-8779. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877913519308>

Kjaer Weis [online]. 2022- [cit. 2022-03-25]. Dostupné z:

<https://kjaerweis.com/pages/sustainability>

L'Occitane [online]. Dublin, Ireland, 2022- [cit. 2022-04-03]. Dostupné z:

<https://ie.loccitane.com/l'occitane's-position-on-animal-testing,103,1,87296,1087160.htm>

MARHÁNKOVÁ HASMANOVÁ, Jaroslava. Genderové nerovnosti ve stáří: marginalizace a znevýhodnění žen ve stáří. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2008/2. Dostupné z:

<https://www.genderonline.cz/pdfs/gav/2008/02/04.pdf>

MCCOMBS, M.E., and D.L. SHAW. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* [online]. Vol. 36 p.176-187. [cit. 2022-30-01]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/209410047_The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media

- MOERAN, B. „Elegance and Substance Travel East: Vogue Nippon.“ 2004. [online]
Copenhagen: Copenhagen Business School [cit. 2021-17-12]. Dostupné z:
<https://docplayer.net/206523025-Elegance-and-substance-travel-east-vogue-nippon.html>
- O Vogue CS* [online]. 2021- [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/o-vogue-cs>
- PETA* [online]. 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/us-government-animal-testing-programs/international-animal-testing-programs/>
- PETA* [online]. 2022- [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>
- PETA* [online]. 2022- [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://crueltyfree.peta.org/wp-content/uploads/companies-dont-test.pdf?fbclid=IwAR3Ec8GojRO1iG9m3DeUUIhVVBZR8LX8uRYhP5Ltx0sqYbz--0GIoe1JLtA>
- PETA* [online]. 2022- [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://crueltyfree.peta.org/wp-content/uploads/companies-do-test.pdf?fbclid=IwAR1fcYN2RmQIF0TR0Bf7odlWlrRkxZnqlpoj59EwRqE3GeZGv7N8Biv46b4>
- Ročenka Unie vydavatelů*. Praha: Unie vydavatelů. 1997- [cit. 2021-12-15]. Dostupné z:
[http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2021_08_12%20-%20Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Unie%20vydavatel%C5%AF%20-%20v%C3%BDsledky%20MP%20za%201_%20a%202_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202021%20\(cz\).pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2021_08_12%20-%20Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Unie%20vydavatel%C5%AF%20-%20v%C3%BDsledky%20MP%20za%201_%20a%202_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202021%20(cz).pdf)
- STARR, Martha A. Consumption, Identity, and the Sociocultural Constitution of “Preferences”: Reading Women's Magazines. *Review of Social Economy* [online]. 2007, 62(3), 295-297 [cit. 2021-11-01]. DOI: 10.1080/0034676042000253918. ISSN 0034-6764. Dostupné z:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034676042000253918>
- Statista* [online]. United Kingdom, 2021- [cit. 2021-12-16]. Dostupné z:
<https://www.statista.com/statistics/422680/europe-usage-frequency-of-the-written-press/>
- Statista* [online]. United States, 2019- [cit. 2021-12-16]. Dostupné z:
<https://www.statista.com/statistics/208807/estimated-print-audience-of-popular-magazines/>
- The Leaping Bunny* [online]. 2021- [cit. 2022-03-23]. Dostupné z:
<https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>
- Unie vydavatelů: Novou šéfredaktorkou časopisu Marianne je Monika Mudranincová* [online]. 03.08. 2016- [cit. 2021-12-17]. Dostupné z:

<http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/2794->

[novou sefredaktorkou marianne je monika mudranincova](#)

Unie vydavatelů: Základní výsledky čtenosti titulů za 1. a 2. čtvrtletí [online]. 2021- [cit. 2021-12-15].

[http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zakladni_vysledky_MP_1_a_2_Q_2021\(1\).pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zakladni_vysledky_MP_1_a_2_Q_2021(1).pdf)

Unie vydavatelů: Základní výsledky čtenosti titulů za 3. a 4. čtvrtletí [online]. 2020- [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zak13_a4_Q2020.pdf

Unilever [online]. ČR, 2022- [cit. 2022-04-07]. Dostupné z:

<https://www.unilever.cz/news/2021/how-you-can-help-save-cruelty-free-cosmetics-in-europe/>

V24 Media [online]. 2021- [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.v24media.cz/>

WEBER, Caroline "Fashion-Books: Review of "IN VOGUE: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine (Rizzoli)", New York Times, December 3, 2006. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z:

<https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?ei=5070&en=5d41225b4b63d0e4&ex=1170133200&adxnml=1&adxnmlx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4J6Nw>

Tištěné magazíny:

Marianne. Praha: Burda International CZ, 2000-. ISSN 1213-1423

Vogue CS. Praha: V24 Media, 2018-. ISSN 2571-0451.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	14
Obrázek 2	19
Obrázek 3	19
Obrázek 4	22
Obrázek 5	23
Obrázek 6	27
Obrázek 7	27
Obrázek 8	27
Obrázek 9	34
Obrázek 10	34
Obrázek 11	39
Obrázek 12	39
Obrázek 13	40
Obrázek 14	40
Obrázek 15	56
Obrázek 16	57
Obrázek 17	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	35
Tabulka 2	36
Tabulka 3	37
Tabulka 4	47
Tabulka 5	48
Tabulka 6	49
Tabulka 7	49
Tabulka 8	55
Tabulka 9	55

PŘÍLOHY

Rozhovory s redakcí Marianne

Příloha 1: Rozhovor s redakcí Marianne. Konkrétně s Monikou Mudranincovou (MM), šéfredaktorkou magazínu Marianne a Petrou Šroubek Pohlovou (PŠP), tehdejší zástupkyní šéfredaktorky.

1. Jaký postoj zaujímáte k problematice Cruelty Free kosmetiky?

MM: Časopis Marianne rozhodně podporuje výrobu a prodej Cruelty Free kosmetiky. Bylo by samozřejmě krásné a žádoucí, kdyby už nikdy žádná kosmetika nebyla testována na zvířatech. Bohužel tomu tak zatím není, jelikož nežijeme v ideálním světě. Ale doufejme, že se podaří tohoto cíle v budoucnu dosáhnout.

PŠP: Doufám, že právě Cruelty Free kosmetika je budoucností kosmetického průmyslu. Bohužel ale ani já sama nejsem stoprocentně uvědomělý spotřebitel. Moje lepší já by používalo výhradně Cruelty Free kosmetiku a nejedlo maso, nicméně je to tak trochu sci-fi.

2. Jakým způsobem jsou vybírány jednotlivé kosmetické značky a produkty, které se v magazínu Marianne objeví?

MM: Značky, které prezentujeme na našich stránkách, splňují vždy alespoň jedno (nebo více) z těchto kritérií: vztahují se k danému tématu, jsou to novinky na trhu, které chceme představit našim čtenářkám, jsou to produkty, které vyzkoušela a jejich kvalitu ověřila naše kosmetická redaktorka, jsou to produkty, které uvádějí na trh naši inzerenti, bez jejichž finanční podpory by časopis nemohl vycházet.

PŠP: V Marianne jsem dlouhá léta působila na pozici editorky a zástupkyně šéfredaktorky. Pracovně jsem tedy měla zcela jiné kompetence. Výběr kosmetických produktů je v gesci kosmetické redaktorky.

3. Řekla byste, že časopis Marianne zahrnuje ve svém obsahu převážně kosmetiku netestovanou na zvířatech nebo naopak a proč?

MM: V Marianne nám není lhostejná problematika testování kosmetických produktů na zvířatech, a proto pravidelně zařazujeme do témat či tipů takové značky, které tato kritéria splňují. Víme, že v rámci Evropské unie je zakázáno testovat na zvířatech. Rovněž jsme si však vědomi, že se tento zákaz obchází a znovu se testují látky, které procesem testování už dávno prošly. Kvantitativně, tedy jaké procento produktů, které se u nás objevují, není testováno na zvířatech, vám na tuto otázku nejsem schopna odpovědět.

PŠP: Statistiku jsem si nedělala, takže nedokážu přesně odpovědět. Ale obě kosmetické redaktorky, se kterými jsem měla možnost spolupracovat, kosmetiku netestovanou na zvířatech jako uživatelky preferovaly. Výběr kosmetických produktů téměř ve všech časopisech tohoto typu v Česku ale výrazně ovlivňují inzertní klienti.

4. Zjišťujete předem, zda prochází kosmetika procesem testování na zvířatech?

MM: Zjišťujeme to pouze v případě, že se jedná o tematicky vyhraněný článek vztahující se ke kosmetice testované na zvířatech nebo pokud například publikujeme rozhovor s někým, kdo tvrdí, že Cruelty Free kosmetiku vyrábí. V tomto případě si ověřujeme, zda to tak opravdu je. Co se týče obecnějších témat nebo prezentace novinek, tak to nezjišťujeme. Důvod? Viz moje odpověď na otázku číslo 2.

PŠP: Ne, jak jsem zmínila výše, měla jsem zcela jiné kompetence.

5. Klade se obecně v Marianne důraz na zobrazování aktuálních kosmetických trendů před samotným procesem, jakým byly produkty vyrobeny?

MM: Ano. Jsme rádi, že v dnešní době je trendem právě udržitelnost a etický přístup k výrobě kosmetiky. Trend a nátlak společnosti zároveň nutí kosmetické značky zvažovat a případně zavádět nové procesy výroby. Což je skvělé!

PŠP: Určitě ano. Marianne je primárně oddechový lifestyle pro ženy. Trendy jsou u takto zaměřených lesklých magazínů klíčové.

6. Mohlo by dojít podle Vašeho názoru k tomu, že by se v budoucnu propagovaly v magazínu Marianne pouze Cruelty Free produkty, případně se věnovalo více prostoru této problematice?

MM: Myslím, že to možné je. Budou-li kosmetické značky reflektovat veřejné mínění a budou-li zavádět nové výrobní a testovací postupy, pak se to jednou může stát šťastnou realitou. Moc bychom si to přáli.

PŠP: Osobně v to doufám. V tomto ohledu se postupně kultivuje celá společnost, lifestylové časopisy nejsou výjimkou.

7. Vnímáte ostatní podobně zaměřené lifestylové, co se týče přístupu ke Cruelty Free problematice, jako konkurenci? Myslíte, že jí věnují větší prostor?

MM: Ostatní lifestylové magazíny jako konkurenční v přístupu k problematice Cruelty Free nevnímáme.

PŠP: To netuším, zas až tak vášnivý kosmetický fanoušek nejsem. Při sledování konkurence to pro mě rozhodně nebyla priorita. Po 20 letech v médiích si ale troufnu odhadnout, že v zásadě jde ve všech titulech o kompromis mezi osobním uvědoměním kosmetické redaktorky a nátlakem inzerce. Protože právě kosmetický průmysl ženské časopisy z velké části živí.

8. Jak velký důraz je kladen na vyobrazování českých výrobců kosmetiky v magazínu Marianne?

MM: Protože jsme český časopis, snažíme se podporovat českou kosmetickou scénu. Produkty, které v poslední době v České republice vznikají, se kvalitou dají srovnat se zahraničními konkurenty. Pro nás hraje velkou roli jak tuzemský přesah, tak i fakt, že se můžeme pobavit se zakladateli značek o výrobě produktů napřímo.

PŠP: Poměrně velký. Lokální scénu se redaktorky vždy snažily podporovat. A byla atraktivní i pro čtenářky. Důraz na lokálnost v posledních letech rezonuje ve všech oborech, takže i v kosmetice.

9. Usiluje magazín Marianne o vyváženost propagace výrobců české a zahraniční kosmetiky?

MM: Snažíme se o to, ale nejde to pokaždé. Když uvážíme kritéria prezentace značek na našich stránkách.

PŠP: Neřekla bych, že se s tím vědomě pracuje. Rozhodující jsou hlavně trendy a uživatelská přívětivost produktů. Plus vliv inzerce.

10. Pokud byste měla zvolit jedno téma, kterému by se měl magazín Marianne začít věnovat nebo ho více rozvíjet, jaké by to bylo?

MM: Těch témat by bylo strašně moc! Udržitelnost, ekologie, Zero waste, Cruelty Free, ještě větší propagace české lokální scény. Postupně se snažíme tato témata zařazovat v průběhu celého roku.

PŠP: Pokud bych to vzala z obecného hlediska, rozhodně podpoře sebevědomí českých žen. Gender pay gap, feminismus, rovnoprávnost v zaměstnání, ale i v domácnostech. Ne, že by se tomu Marianne nevěnovala, ale preferovala bych to ve větší míře. A v kosmetice nevím. Pokud kosmetiku nemusím sledovat kvůli své profesi, tak mě spíše mívá, rozhodně nejsem cílová skupina článků o kosmetice.

Rozhovor s redakcí VOGUE CS

Příloha 2: Rozhovor s redakcí Vogue CS. Konkrétně s Andreou Běhouňkovou (AB), šéfredaktorkou československé mutace magazínu Vogue, a Cindy Kerberovou (CK), kosmetičkou a módní redaktorkou.

1. Jaký postoj zaujímáte k problematice Cruelty Free kosmetiky?

CK: Testování kosmetických produktů v rámci Evropské unie (EU) je plošně zakázané (neplatí na léky, ale to je jiná debata). Velké značky, které mají zároveň největší sílu na vlády ostatních zemí, tlačí na konec testování, které je neetické a také velmi finančně nákladné. Nedává pro ně tudíž smysl. Sama si vybírám značky, které jsou oficiálně na EU, dávám přednost lokální produkci. Pokud si kupuji něco mimo země EU, vždy se zajímám o to, jak se daná značka k testování staví.

2. Jakým způsobem jsou vybírány jednotlivé kosmetické značky a produkty, které se v magazínu Vogue CS objeví?

CK: Výběr značek a produktů na redakčních stránkách je čistě v režii redakce, což platí o všech rubrikách včetně Vogue Lab. Vybírám produkty, které jsou v rámci tématu nejrelevantnější, a to včetně vzhledu.

3. Řekla byste, že časopis Vogue CS zahrnuje ve svém obsahu převážně kosmetiku netestovanou na zvířatech nebo naopak a proč?

CK: Ano, z téměř 100 % zařazujeme produkty, které jsem vyrobeny v rámci EU, nebo oficiálně dovezeny do EU. I na dovoz platí od března 2013 zákaz testování kosmetiky.

4. Zjišťujete předem, zda prochází kosmetika procesem testování na zvířatech?

CK: Ano, zjišťuji.

5. Klade se obecně ve Vogue CS důraz na zobrazování aktuálních kosmetických trendů před samotným procesem, jakým byly produkty vyrobeny?

CK: Nezaměřujeme se na krátkodobé trendy v kosmetice či v módě. Víc, než o trendech se v časopisu bavíme o relevantní estetice a životním stylu. Pokud v rámci tématu najdu dva prakticky totožné produkty, vyberu vždy ten lokální vyrobený v EU.

AB: Snažíme se reflektovat aktuální dění nejen v módě a kosmetice.

6. Mohlo by dojít podle Vašeho názoru k tomu, že by se v budoucnu propagovaly v magazínu Vogue CS pouze Cruelty Free produkty, případně se věnovalo více prostoru této problematice?

CK: Problematice testování, ekologie a udržitelnosti se věnujeme od začátku jak v printu tak v digitálu (viz Vogue Planet).

7. Vnímáte ostatní podobně zaměřené lifestylové časopisy, co se týče přístupu ke Cruelty Free problematice, jako konkurenci? Myslíte, že jí věnují větší prostor?

CK: Lifestylové časopisy nebereme jako konkurenci. Zaměření a celková stavba obsahu Vogue nás odlišuje. S ostatními kosmetickými redaktorkami se známe dlouhá léta, jejich postoj je prakticky stejný. Pracujeme převážně s kosmetikou z EU. Někdo se více přiklání k takzvané přírodní, jiný zas nekategorizuje tak striktně.

AB: Vnímáme je jako konkurenci pouze při rozdělování inzertních rozpočtů. Co se týče obsahu, považuji Vogue CS na našem trhu za naprosto unikátní.

8. Jak velký důraz je kladen na vyobrazování českých a slovenských výrobců kosmetiky v magazínu Vogue CS?

CK: Osobně se od začátku snažíme maximálně pomáhat kvalitním lokálním značkám. Aktivně je vyhledáváme, setkáváme se s jejich zakladateli, vývojáři a podobně. Vymyslela jsem pro Fann parfumerie koncept Made in Czechoslovakia, díky čemuž československé značky dostaly relevantní obchodní platformu a ukázalo se, že toto je smysluplná cesta i pro další řetězce a obchody. Problém je ale často s vizuální stránkou obalů nebo nízkou kvalitou produktových fotografií, která brání zařazení do časopisu, kde je přeci jen kladen důraz také na estetiku.

AB: Od začátku je pro nás název Vogue Czechoslovakia zavazující jak s ohledem na značku Vogue, tak i na lokalitu, kde časopis vzniká a vychází. Bez československého kontextu by vydávání časopisu nedávalo smysl.

9. Usiluje magazín Vogue CS o vyváženost propagace výrobců české/slovenské a zahraniční kosmetiky?

CK: Záleží především na kvalitě a relevantnosti produktů. Bylo by hezké spolupracovat jen s lokálními výrobci, ale zdejší trh není zas tak velký jako třeba ve Francii nebo Anglii. Ani tyto edice Vogue nepracují jen s lokálními produkty. Výběr je jasný, tedy vždy vybereme to nejlepší v daném segmentu. Pokud existují i vysoce kvalitní a funkční produkty z lokální produkce, které zapadnou i vizuálně, dávám přednost jim. Například březnové číslo – Demokratické krémy, 4 z 10 krémů jsou od českých značek.

10. Pokud byste měla zvolit jedno téma, kterému by se měl magazín Vogue CS začít věnovat nebo ho více rozvíjet, jaké by to bylo?

CK: Neustále otevíráme nová témata, sledujeme nejen módní a kosmetickou scénu. Je pro nás důležité být relevantní, upozorňovat na nejrůznější společenské a ekologické problémy. V rámci beauty segmentu permanentně hledám nová témata, snažím se přinášet různé pohledy na ta stávající témata. Po více než 20 letech v oboru se to někdy může zdát náročnější, nicméně témat je pořád spousta. Prostor na rozvíjení tady neustále je.

AB: (Ne)udržitelnost našeho chování a vnímání sebe samých. Posedlost selfie a sebe prezentací. Proč? Protože to je stále více alarmující a jednou nás naše sebestřednost zničí.