

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

Barbora Navrátilová

Specifika titulních stran vybraných ženských lifestylových
časopisů vydávaných v ČR

Olomouc 2016

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Novotná

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedených literárních pramenů a elektronických zdrojů. Text práce čítá 117 329 znaků.

V Olomouci dne 22. srpna 2016

.....

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych zde poděkovala Mgr. Šárce Novotné za cenné rady, podnětné připomínky a vstřícný přístup při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	8
Teoretická část	10
1. Výzkumy zabývající se ženskými časopisy	10
2. Časopisy životního stylu pro ženy vs. časopisy pro ženy	15
3. Tvorba titulní strany	17
3.1 Fotografie titulní strany	18
3.1.1 Fashion fotografie	19
3.1.2 Beauty fotografie	20
3.2 Text titulní strany	20
3.2.1 Text v záhlaví	20
3.2.2 Upoutávky	21
4. Charakteristika časopisů Cosmopolitan, ELLE a Marianne	22
4.1 Obecná charakteristika časopisu Cosmopolitan	22
4.1.1 Charakteristika titulních stran časopisu Cosmopolitan	24
4.2 Obecná charakteristika časopisu ELLE	25
4.2.1 Charakteristika titulních stran časopisu ELLE	26
4.3 Obecná charakteristika časopisu Marianne	27
4.3.1 Charakteristika titulních stran časopisu Marianne	28
Analytická část	29
5. Metodika	29
5.1 Cíle analýzy a výzkumné otázky	Chyba! Záložka není definována.
6. Vyhodnocení analýzy	31
6.1. Specifika fotografovaných osobností	31
6.1.1 Pohlaví	31
6.1.2 Věk	32
6.1.3 Postava	35
6.1.4 Barva pleti, etnicita	37
6.1.5 Oděv	38
6.1.6 Výraz tváře	40
6.1.7 Zaměstnání	40
6.1.8 České a slovenské osobnosti vs. osobnosti z jiných zemí	42
6.2 Provázanost osobností z obálek s vnitřním obsahem časopisu	43
6.3 Tematické zaměření upoutávek na obálkách	44

6.4 Provázanost upoutávek s vnitřním obsahem časopisu	48
6.5 Shrnutí.....	51
Závěr.....	55
Použité prameny.....	59
Literární zdroje.....	59
Internetové zdroje.....	60
Ostatní zdroje.....	61
Seznam tabulek.....	62
Seznam příloh.....	64
Přílohy.....	64

Název

Specifika titulních stran vybraných ženských lifestylových časopisů vydávaných v ČR

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměří na analýzu titulních stran vybraných časopisů a to z hlediska grafického, vizuálního i obsahového. Věnovat se bude výběru ženských lifestylových magazínů vycházejících v České republice - časopisům Cosmopolitan, ELLE a Marianne. V první části práce bude uvedena obecná teorie grafické úpravy časopisů a dále již budou vybrané časopisy popsány z hlediska jejich historie a zázemí. Cílem bakalářské práce bude popis vizuální úpravy a obsahu titulních stran jednotlivých časopisů s důrazem na vzhled a obsah užitého textu, výběr zvolených témat, fotografií obálky a také jejich provázanost s vnitřním obsahem. Práce se zaměří na to, zda je možné z pohledu grafické úpravy a obsahu titulních stran určit specifika pro vybrané ženské lifestylové časopisy určené různým cílovým skupinám. Vyústěním práce bude shrnutí poznatků vypovídajících o zaměření jednotlivých časopisů a jejich komparace.

Klíčová slova

Titulní strany, ženské časopisy, životní styl, módní magazíny, fotografie, analýza.

Title

The specifics of selected women's lifestyle magazines covers published in the Czech Republic

Abstract

This bachelor thesis is going to analyze the covers of the group of selected women's magazines with the main focus on the graphic, visual impact and also the inner content of the magazines. The thesis is going to work with three best selling women's magazines which are published in Czech republic – Cosmopolitan, ELLE and Marianne. The first part is going

to give an account of the general theory of graphic design of the magazines and then the selected journals will be described in the terms of their historical background. The main objective of the thesis is a description of the visual presentation and the photographic and text content of the magazine covers. The aim of the work is to answer to the question whether it is a possibility to determine the concrete specifics of the front pages of the lifestyle magazines which are earmarked for the different target groups of the readers. The results of the analysis are going to be summarized and compared.

Keywords

Front pages, women's magazines, lifestyle, fashion magazines, photography, analysis.

Úvod

Přestože jsou lifestyleové magazíny ve srovnání se všemi u nás vydávanými periodiky spíše okrajovou záležitostí, průzkumy čtenosti potvrzují jejich stabilní pozici i průběžně se zvyšující zájem čtenářů¹. Po společenských časopisech a časopisech pro ženy patří právě ženské lifestyleové magazíny k těm čtenářsky nejoblíbenějším². V této bakalářské práci se budeme věnovat výběru tří u nás vycházejících časopisů tohoto tematického zaměření, přičemž se pokusíme prozkoumat některé z možných faktorů ovlivňujících jejich úspěšnost. Pozornost bude věnována především titulním stranám, přičemž nám půjde o určení některých jejich specifíků. Jejich vyhodnocování bude klíčové při závěrečné komparaci časopisů.

Ženské lifestyleové časopisy, které Unie vydavatelů ve svých statistikách pojmenovává jako „časopisy životního stylu pro ženy“, bývají velmi často nesprávně zaměňovány s „časopisy pro ženy“³. Oba formáty sice společně cílí primárně na ženské publikum, jde však o dvě různé kategorie časopisů, které se od sebe liší periodicitou, rozsahem, cenou, nákladem i typem žen, na které zaměřují své obsahy. Rozdílnost těchto dvou typů periodik bude dále podrobněji rozvedena níže.

V teoretické části práce se zaměříme na grafické a technické aspekty zpracování titulních stran a zmíníme i teoretické výzkumy této oblasti a poznatky z literatury vztahující se k dané problematice. Z důvodu limitovaného rozsahu práce se vyhneme širšímu rozebírání genderové problematiky a věnovat se budeme spíše praktickému vyčíslení konkrétních zkoumaných jevů. Pokusíme se podrobněji rozebrat dva stěžejní prvky titulní strany, a to fotografii obálky a text na ní. Představíme jednotlivé druhy fotografických žánrů, se kterými se na titulních stranách pracuje a budou přiblíženy veškeré textové prvky z hlediska jejich funkce i grafického zpracování.

Dále již budeme pracovat se třemi vybranými tituly, přičemž byly zvoleny časopisy s různou cílovou skupinou čtenářek. Náš výběr obsahuje dva původem zahraniční licencované

¹ MEDIA GURU. Jak se čtou české časopisy? Zájem roste o lifestyle. *Mediaguru.cz* [online]. 10. 8. 2015 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/08/jak-se-ctou-ceske-casopisy-zajem-roste-o-lifestyle/#.V6wmmpILTIU>

² MEDIA GURU. Časopisy: Lídři segmentů většinou potvrdili pozice. *Mediaguru.cz* [online]. 4. 2. 2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/ctenost-casopisu-lidri-segmentu-potvrdili-sve-pozice/#.V16OGfmLTIU>

³ UNIE VYDAVATELŮ. Media projekt 2015. *Unievydavatelu.cz* [online]. 4. 2. 2016 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/P%C5%99ehled%20v%C3%BDsledk%C5%AF%20-%20v%C3%BDstupy%20za%203_%20a%204_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015.pdf

tituly Cosmopolitan a ELLE a jeden čistě český formát Marianne. Tyto časopisy nejprve představíme z hlediska jejich historie a dále se budeme věnovat obecné charakteristice obálek těchto vybraných titulů.

V praktické části práce bude analýze podrobena roční vydání námi vybraných časopisů, konkrétně tedy 12 výtisků každého tohoto titulu vydaných v roce 2015 od lednového čísla po prosincové. Zde se budeme soustředit na další specifika titulních stran a jejich fotografií se zvláštním zaměřením na osobnosti umístěné na obálkách a témata, jenž jsou na titulních stranách propagována. Zajímat nás bude i míra provázanosti těchto osobností a témat s vnitřním obsahem časopisů i další grafická specifika fotografií. Zkoumané údaje budou řazeny do námi vytvořených kategorií a následně číselně, procentuálně, ale i kvalitativně vyhodnocovány. Cílem práce bude vytvoření souhrnu zjištěných údajů a interpretace těchto poznatků se snahou o výpověď charakterizující zaměření jednotlivých časopisů. Pokusíme se o co nejpodrobnější specifikaci podob titulních stran, popis rozdílů mezi jednotlivými periodiky i provázanosti titulních obálek s vnitřním obsahem časopisu. Vyústěním práce bude následná komparace titulů z hlediska zkoumaných charakteristik.

Teoretická část

1. Výzkumy zabývající se ženskými časopisy a zobrazováním žen v reklamě

V České republice v posledních letech vzniká poměrně velké množství analytických prací zaměřených na ženské časopisy. Nejčastěji jde však pouze o bakalářské či magisterské diplomové práce, zatímco rozsáhlejší vědecké studie této mediální oblasti, které by bylo možné citovat jako odborný zdroj, nebyly doposud u nás zpracovány. Naproti tomu v zahraničí,

a to zejména ve Spojených státech a Velké Británii, tyto výzkumy vznikají už přibližně od 70. let minulého století, kdy americká feministická aktivistka Betty Friedan jako jedna z prvních zformovala kritickou studii ženských časopisů a zakomponovala ji do své knihy *Feminine Mystique*. Autorka se zde mimo jiné zabývala obrazem ženy v dámských časopisech ve 40. až 60. letech. Z historického hlediska je tato doba charakteristická nástupem druhé vlny feministického hnutí a ve společnosti amerických žen se tak začaly objevovat náznaky nespokojenosti s nepřetržitou mediální propagací kultu ženy v domácnosti⁴. Krátce po druhé světové válce mělo být totiž jediným cílem žen být dokonalou manželkou a matkou. Friedan tehdejší ženy ve své knize popisovala takto:

„Žena v domácnosti obývající dům na malebném předměstí, den co den líbající na jeho prahu manžela, po jehož odchodu do práce vždy naloží kupu dětí do rodinné dodávky, aby je zase vyklopila před školou a později se mohla blaženě usmívat, až bude po lesknoucí se kuchyňské podlaze přejíždět elektrickým voskovačem. Tahle dokonalá žena také uměla péci domácí chléb, uměla si pro sebe a pro děti ušít krásné oblečení a dokázala celý den udržovat v chodu automatickou pračku a sušičku na prádlo. Také dvakrát do týdne převlékala ložní prádlo, což do té doby prováděla jen jednou, chodila na kursy tkání kobereců a litovala svou frustrovanou matku, která kdysi snila o tom, že jednou v životě něco dokáže.“⁵

⁴ BLAŽKOVÁ, Z. *Srovnání konstrukce a reprezentace feminit v české a španělské verzi časopisu Cosmopolitan*. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, 2014. 115 s. Vedoucí diplomové práce Zdeněk Sloboda.

⁵ FRIEDAN, B. *Feminine mystique*. rozš. vyd. Praha: Pragma. 2005. 596 s. ISBN 80-7205-893-2. Str. 53.

V počátcích ženského tisku ve druhé polovině 19. století dominovala tradice očeňování líčidel a za symbol krásy byla považována přirozenost⁶. V meziválečném období však přichází obrat, který je spojen zejména s rozvojem kosmetického průmyslu a ženský tisk tak začíná nabádat ženy všech společenských vrstev, aby zvýšily krásu tváře nově dostupnými kosmetickými prostředky. Gilles Lipovetsky naráží na fenomén fyzické krásy spojený mimo jiné s kultem štíhlosti ve své knize *Třetí žena* z roku 1997. Věnuje se v ní historickým proměnám ženství a o kráse zobrazované fotografiemi v ženském tisku hovoří například takto:

„Množí se doporučení ohledně tělesného vzhledu: časopisy ženy pobízejí, aby každé ráno cvičily, uchovaly si štíhlost lehkými jídly, líčily si oči a rty, vytrhávaly si obočí a lakovaly si nehty na rukou i na nohou. Kosmetické vynálezy se již nespojují s obrazem koket a mondénních žen. Prezentují se jako oprávněné završení krásy. Z někdejších zavrženíhodných postupů se stává povinnost každé ženy, která si chce udržet manžela, projevit špatného vkusu se mění v imperativ civilizovanosti. Prostřednictvím fotografií a tisku ženy všech vrstev mohou spatřit a obdivovat nejkrásnější vzory svůdnosti. Ženská krása se stala podívanou, již lze listovat na křídovém papíře, trvalým pozváním ke snění, výzvou zůstat mladá a zkrášlit se.“⁷

V rámci následné rozšiřující se ženské emancipace přibývalo čím dál více obsahových analýz magazínů, přičemž se výzkumy často zaměřovaly na samotné čtenářky a jejich specifickou psychologii. S koncem druhé vlny feminismu v 80. letech se začaly objevovat i studie, které se snažily interpretovat, jak tyto magazíny zobrazují ženské tělo, či jak ovlivňují jeho vnímání čtenářkami⁸. Kanadský profesor psychologie Gregory T. Fauts například vydal v roce 1999 studii zabývající se zobrazování ženského těla v televizních situačních komediích⁹. Později svou oblast zájmu přesunul i na ženské časopisy a na základě práce s předchozími výzkumy i prováděním vlastních experimentů potvrdil souvislost mezi zobrazováním ideálu štíhlosti módními časopisy a vznikem zkráslených představ o ženském

⁶ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: PROSTOR, 2007. 329 s. ISBN 978-80-7260-171-4. Str. 170.

⁷ Tamtéž, str. 170.

⁸ DVOŘÁKOVÁ, B. *Cosmopolitan: Krása přichází zvenčí: diplomová práce*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2006. 149 l., 6 l. příl. Vedoucí diplomové práce Jaromír Volek.

⁹ SPRINGER LINK. Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments, and Audience Reactions. *Link.springer.com* [online] [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1007054618340#page-1>

těle u čtenářek. Přímo navíc poukázal na to, že v jejich důsledku mají čtenářky častěji slon k držení diet či dokonce k rozvoji poruch příjmu potravy¹⁰. Podobným výzkumem se ve stejném roce zabývali i američtí autoři Malkin, Wornian a Chrisler, kteří se nezajímali pouze o způsob zobrazování žen, ale také mužů a jejich následným srovnáním. Tento výzkum je naší práci nejbližší, jelikož se zaměřoval právě na titulní strany ženských a mužských časopisů. Stejně jako u nás pracoval především s fotografiemi a textem na obálkách, přičemž analýza prokázala, že 78% titulních stran zkoumaných ženských magazínů neslo nějakou zmínku o tělesném vzhledu, zatímco u mužských časopisů toto téma nebylo na obálce zmíněno ani jednou. 25 % obálek ženských časopisů navíc přímo nabádalo k hubnutí či změně stravovacích návyků¹¹.

Historie vydávání ženských časopisů je u nás mnohem kratší než v západních zemích, a tak i pokusy o jejich analýzu přicházejí později. Prvním výzkumem, který byl u nás vydán knižně, je studie Kateřiny Kadlecové z roku 2006, která analyzuje námi zkoumaný tuzemský časopis *Marianne* z hlediska jeho ideologie, užitých jazykových prostředků a jeho vlivu na čtenáře¹². Jde o dosud jedinou publikovanou práci tohoto typu u nás a bude z ní čerpáno i při vzniku této práce. Kadlecová považuje za nesporný fakt tvrzení, že se časopisy podílejí na vytváření pohledu ženy na sebe samu, ale také i pohledu společnosti na ženu. Titulní strany se podle ní snaží o reprezentaci ideální ženy výběrem modelek s krásným obličejem a ideálními mírami, přičemž tento typ zobrazení žen tlačí čtenářky do nepřiměřeného úsilí se těmto předkládaným idolům podobat. V souvislosti s tímto působením také zmiňuje možnost vzniku psychických poruch¹³.

Ženy však nebývají takto ovlivňovány pouze časopisy, ale i jinými typy médií. Zde bychom chtěli zmínit mezinárodní společnost TNS Factum, jejíž česká pobočka vypracovávala v roce 2003 pro Ministerstvo práce a sociálních věcí rozsáhlý výzkum zabývající se obrazem žen v médiích a reklamě¹⁴. Zpráva z této studie konstatuje, že právě

¹⁰ FOUTS, G. T., VAUGHAN, K. K. Changes in Television and Magazine Exposure and Eating Disorder Symptomatology. *Sex Roles*, October 2003, vol. 49, no. 7/8, p. 313-320.

¹¹ MALKIN, A. R., WORNIAN, K., CHRISLER, J. C. Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers. *Sex Roles*, 1999, vol. 40, no. 7/8, p. 647-655.

¹² KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé: Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor, 2006. 114 s. ISBN 80-86807-25-8. Str. 6.

¹³ Tamtéž, Str. 96

¹⁴ Společnost TNS Factum uskutečnila na základě výběrového řízení vědecký projekt pro Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR věnovaný obrazu žen v českých médiích a reklamě. V rámci tohoto projektu byl uskutečněn

časopisy hrají u některých českých žen důležitou roli při formování jejich postojů a pro celou čtvrtinu z nich představují hlavní zdroj informací o svém postavení¹⁵. Ve společnosti neustále přetrvává prezentace ženy v jejích tradičních rolích a činnostech, za které lze považovat sexuální vztah, rození a výchovu dětí, starost o rodinu a péči o domácnost, čemuž mnohdy podléhají i autoři mediálních příspěvků¹⁶.

Tyto stereotypy jsou stále prohlubovány i skrze televizní reklamní vysílání, které je plné spotů upozorňujících na nové kosmetické produkty, čisticí prostředky, dětské plenky či polévky v prášku. To vše nám podprahově sděluje, že jsou ženy především hospodyňky, které by měly mít čistší prádlo a uklizenější kuchyni, než právě mají¹⁷. Pokud se na téma zaměříme z hlediska reklam, tak ty nám nenabízejí pouze produkty a služby, ale předkládají také vzory životního stylu a představy o kráse, úspěšnosti či například sexualitě¹⁸. To vše je zobrazováno s účelem zachování vzoru takzvané normality. V souvislosti se zobrazováním žen v reklamách

a časopisech se používá termín hypotézy zrcadlení¹⁹, což je teorie, podle které reklama pouze zrcadlí hodnotové postoje, vzorce chování a normy, které ve společnosti převládají. Dopad reklamy, která je ve spojení s redakčním obsahem, je dalším negativním fenoménem, který je typický právě pro ženské a dívčí časopisy. Ukázkou této provázanosti jsou například studie amerických sociologů Claire Renzetti a Daniela Currana, kteří v roce 1989 zaznamenali, že tři čtvrtiny titulních stran amerických verzí časopisů *Essence*, *Cosmopolitan* a *Glamour* obsahovaly sdělení nabádající ke změně tělesného vzhledu. Hlavním tématem obsahů a reklam pak bylo zkrášlování za účelem získání mužské pozornosti²⁰. Ženy se tak nedočkou pouze o tom, jak vylepšit svůj vzhled, ale jsou jim zároveň nabízeny i konkrétní kosmetické produkty, které jim k němu dopomohou.

výzkum postojů obyvatelstva k vybraným aspektům prezentace žen v médiích a reklamách, který proběhl v roce 2003. Výzkum probíhal v rámci omnibusového šetření na reprezentativním vzorku obyvatelstva ČR, který tvořilo 2047 občanů ve věku nad 18 let. V rámci projektu byl dále proveden rozbor vybraných deníků a časopisů a také televizních vysílání ČT, TV Nova a TV Prima.

¹⁵ TNS Factum. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. *Mpsv.cz* [online]. Srpen 2003 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. 1. vyd. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. 50 s. ISBN 80-902367-2-3. Str. 32.

¹⁸ KUBÁLKOVÁ, P., WENNERHOLM, T. *Gender, média a reklama*. 1. vyd. Praha: Otevřená společnost, o. p. s. 2009. 90 s. ISBN 978-80-87110-15-7. Str. 48.

¹⁹ CURRAN, D., RENZETTI, C. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 2005. 642 s. ISBN 80-2460-525-2. Str. 182.

²⁰ CURRAN, D., RENZETTI, C. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 2005. 642 s. ISBN 80-2460-525-2. Str. 189.

2. Časopisy životního stylu pro ženy vs. časopisy pro ženy

Časopisy zaměřené na ženy se dělí do dvou hlavních kategorií, které Unie vydavatelů pojmenovává jako „časopisy životního stylu pro ženy“ a „časopisy pro ženy“²¹. Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, tyto dvě kategorie bývají velmi často zaměňovány, a proto považujeme za důležité obě skupiny časopisů charakterizovat a poukázat na jejich specifika a vzájemné odlišnosti.

V této bakalářské práci se budeme zabývat první z těchto dvou kategorií – tedy časopisy životního stylu neboli časopisy lifestylovými, které se také někdy označují jako exkluzivní. Toto přívěsko si získaly jak vyšší prodejní cenou, tak i atraktivním vzhledem časopisů, které se nijak netají tím, že jsou určeny pro ekonomicky zajištěné ženy²². Mezi takzvaně exkluzivní tituly patří například časopis Glanc, Marie Claire, Harper's Bazaar, Cosmopolitan nebo ELLE. Cena těchto časopisů patří mezi hlavní indikátory odlišnosti, pohybuje se totiž kolem sta korun a více. Důvodem vyšší ceny je použití dražšího křídového papíru, propracovanější grafické zpracování i větší stránkový rozsah. Celkový počet stran se pohybuje od standardních osmdesáti až po čtyřsetstránkové speciály, jejichž obsah je rozšířen nejčastěji právě kvůli reklamě na luxusní kosmetické produkty a módu. Po obsahové stránce se v těchto časopisech kromě značného množství již zmíněné reklamy nacházejí společenské rubriky, rozhovory, medailony osobností, reportáže, povídky a fejetony. Jedná se výhradně o měsíčníky.

Naproti tomu časopisy pro ženy, mezi něž patří tituly jako Vlasta, Katka, Tina či Blesk pro ženy, mohou být i desetkrát levnější. Přestože jde většinou o týdeníky, jejich pravidelný nákup vyjde stále levněji, než zakoupení pouze jednoho exkluzivního časopisu měsíčně. Většina jmenovaných titulů má shodnou cenu pouze 12 Kč, nejdražším magazínem z této

²¹ UNIE VYDAVATELŮ. Media projekt 2015. *Unievydavatelů.cz* [online]. 4. 2. 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: http://www.unievydavatelů.cz/gallery/files/P%20%99ehled%20v%C3%BDsledk%C5%AF%20-%20v%C3%BDstupy%20za%203_%20a%204_%20%C4%8Dvtřlet%C3%AD%202015.pdf

²² KRUPKA, Jaroslav. Exkluzivně pro ženy. *Strategie.e15.cz* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivne-pro-zeny>

skupiny je měsíčník Maminka, který na stánku stojí 49,90 Kč²³. Průměrný počet stran se pohybuje kolem padesáti, ale i více. Periodicita vydávání těchto magazínů je zpravidla vyšší, jedná se nejčastěji o týdeníky. V časopisech pro ženy převažuje domácí obsah a objevují se zde žánry jako editorial, informativní a analytické články, rozhovory, reportáže či tzv. příběhy ze života, kde převládá subjektivní přístup ke čtenářkám, které jsou často přímo osločovány a texty jsou tak více kontaktní²⁴. Podle Osvaldové na rozdíl od lifestyleových časopisů tyto magazíny cílí na ženy s nižším sociálním i ekonomickým statusem a je zde patrný důraz na zručnost v domácích činnostech, smysl pro povinnost a ženinu pracovní morálku²⁵.

²³ PERIODIK. Časopis Maminka. *Periodik.cz* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-22].

Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=102>

²⁴ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Libri, 2004. 158 s. ISBN 80-7277-263-5. Str. 74

²⁵ Tamtéž, s. 75.

3. Tvorba titulní strany

Spotřebitele při nákupu periodik vždy jako první osloví titulní strana. Právě její vzhled je klíčový při rozhodování, zda si daný titul koupíme či ne. Časopis musí čtenáře zaujmout do té míry, že si ho alespoň zběžně prolistuje, obálka tak pro něj musí být nějakým způsobem atraktivní a zároveň nápadná, aby přilákala pozornost. Někakým způsobem vyčnívat je v tomto směru velmi důležité, jelikož ženské časopisy se musejí potýkat s konkurencí celé řady podobných titulů, které se taktéž snaží zaujmout.

Prosazení časopisu je složité i z hlediska odlišného vkusu čtenářů. Již dříve zmíněný výzkum společnosti TNS Factum z roku 2003 ukázal, že zájem o časopisy je v tuzemském prostředí na rozdíl od deníků či televizního vysílání značně roztržštěný a je významně determinován zájmovou vyhraněností čtenáře²⁶. Například většina českých televizních diváků, kteří večer usedají k obrazovkám, si obvykle vybírá ze tří největších českých stanic, přestože je v nabídce nespočet dalších. U čtení časopisů se však tato výrazná oblíbenost jen několika titulů neobjevuje, jelikož se jednotlivé časopisy samy soustřeďují na značně užší okruhy čtenářů. K zaujetí mnohdy nemusí stačit atraktivní či známá osobnost na obálce, a tak se tvůrci časopisů snaží uvažovat i nad dalšími aspekty, které by mohly na daný titul upozornit. Mezi nejčastější prvky, kterými se časopisy snaží zaujmout, patří výběr osobnosti na titulní straně, barevnost obálky a výrazné titulky. Často dochází k posunutí až na hranici kontroverze, jen aby byly přilákány pohledy kupujících. Jako příklad kontroverzní obálky zde chceme zmínit srpnový výtisk amerického časopisu Vanity Fair, na jehož titulní straně v roce 1990 pózovala nahá Demi Moore v sedmém měsíci těhotenství. Přestože snímek tehdy sklídl kritiku a vzbudil pohoršení, získal si však zároveň i zájem čtenářů a číslo se stalo jedním z nejprodávanějších. Zapůsobilo dokonce natolik, že po čase začalo docházet k napodobování, a i u ostatních tematicky podobných časopisů se začaly objevovat titulní strany s dalšími odhalenými celebritami v pokročilém stádiu těhotenství. Dnes už jde o běžný fenomén, ke kterému se přidala v roce 2010 Claudia Schiffer pro německou verzi časopisu Vogue. Napodobila ji například i Britney Spears, která se těhotná nechala vyfotografovat pro Harper's Bazaar

²⁶ TNS FACTUM. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen.*

Mpsv.cz [online]. Srpen 2003 [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

a například i Celine Dion takto zapózovala pro kanadský Hello. Z českých topmodelek se v těhotenství nechala na obálku Vanity Fair vyfotografovat například Eva Herzigová.

Časopisy nejsou zbožím investičního charakteru, proto není rozhodování nakupujících doprovázeno systematickým získáváním informací o daném produktu a čtenář většinou jednotlivé časopisy nijak zdlouhavě navzájem neporovnává. Rozhodovací proces je naopak relativně krátký a je ovlivněn pouze aktuální nabídkou, ze které si čtenář vybírá²⁷. Tento fakt si

například vydavatelé časopisu ELLE velmi dobře uvědomují a své šance na zaujetí čtenářů navyšují občasnou distribucí některých čísel časopisu s více variantami titulní strany. Jako příklad tohoto zajímavého pokusu o zaujetí většího množství zákazníků je možno uvést srpnové vydání časopisu ELLE z roku 2015, kdy toto konkrétní číslo vyšlo se dvěma variantami obálek. Jedna se zpěvačkou Taylor Swift a druhá se zpěvákem Benem Cristovaem, vnitřní obsah byl však u obou totožný. Tento marketingový tah může znásobovat šanci, že zákazníka titul zaujme, jelikož má větší možnost výběru. Problém však tady nastává u čtenářů předplatitelů, kteří si v těchto případech nemohou vybrat, která z obálek jim bude zaslána a může tak přijít zklamání, že nedorazil časopis s preferovanou obálkou.

Celkový grafický vzhled se pro lepší orientaci čtenářů číslo od čísla příliš nemění. Každý časopis má svůj specifický grafický styl a většinou neměnný font, čímž se odlišuje od obdobných konkurenčních časopisů. Dochází tak obvykle pouze k drobným obměnám, jako je například změna barvy textu, při níž jde především o to, aby korespondovala s vybranou fotografií titulní strany.

3.1 Fotografie titulní strany

Fotografie titulních stran ženských časopisů životního stylu jsou výhradně celostránkové a vyznačující se velmi kvalitním zpracováním, proto jsou k jejich nafocení přizváváni přední módní fotografové, grafici a také retušéři. Osobnosti vybrané na titulní strany časopisů pro ženy reprezentují a svým vzhledem odrážejí životní styl, který časopis prosazuje, a za kterým stojí celý jeho koncept. Je mu tedy přizpůsoben styl fotografie a u časopisů cílících na módu i například volba oděvu, obuvi, líčení či doplňků, což fotografií

²⁷ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1. Str. 67.

kromě snahy o vystihnutí nějakého aktuálního trendu, dodává navíc reklamní aspekt. Z tohoto důvodu nelze jednoznačně pojmenovat fotografický žánr, pod který by se mohly titulní strany lifestylových časopisů zařadit, fotografie bývají obvykle na pomezí hned několika žánrů nebo si navzájem propůjčují jejich prvky²⁸.

3.1.1 Fashion fotografie

Módní neboli fashion fotografie slouží k propagaci módních oděvů, obuvi, šperků a doplňků, přičemž jejich atraktivnímu zachycení je dána přednost před zobrazením modelky²⁹. V případě módní fotografie jako žánru platí, že je modelka pouze „ramínkem na šaty“. Šaty jsou zde tím, o co na módní fotografii skutečně jde, proto je důležité, aby byl vidět každý záhyb či vrstva a vynikl střih, materiál a barva modelu. V případě obálek módních časopisů však propagace oděvu funguje mnohdy přesně naopak a zájem čtenářů o konkrétní oděv se tak získává právě skrze známou osobnost, která ho má na sobě.

Přístupy k tvorbě módní fotografie se také postupem času mění. Dřívější módní katalogy se vyznačovaly tím, že modelky předváděly oblečení s úsměvem na tváři a ve strnulých pózách zepředu, maximálně mírně natočeny ze strany. Dnes módní fotografie vynikají dynamičností, oděvy se často fotí v pohybu nebo rozevláté do všech stran. Až možná extrémním příkladem je norský fotograf Sølve Sundsbø, jenž je známým fotografem působícím v současném módním průmyslu a fotografoval například kampaně pro Yves Saint Laurent, Hermès, Nike či Lancôme. Sundsbø měl v roce 2004 pro americký V Magazine fotografovat jarní kolekci a dostal za úkol, aby šaty na výsledných fotografiích vypadaly jako rozkvetlé okvětní lístky nebo motýlí křídla. Výsledná fotografie s názvem Rozkvět se podařila až tehdy, když modelka nejprve držela rozložené hedvábné šaty předkloněná až ke kolenům a poté vyskočila, udělala hvězdu, rukama šaty zvedla, vítr je nadul a Sundsbø zmáčknul spoušť.³⁰

Módní fotografie vynikají dokonalou technikou a často vznikají v různě zajímavém outdoorovém prostředí krajiny či města. Obvykle to však neplatí právě pro módní fotografie určené pro titulní strany. Ty většinou vznikají v ateliérech a kromě profesionálního fotografa

²⁸ KOŘÍNEK, R. *Beauty fotografie: Inspirativní průvodce fotografa podivuhodným světem krásy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 176 s. ISBN 978-80-251-3771-0. Str. 6.

²⁹ KOŘÍNEK, R. *Beauty fotografie: Inspirativní průvodce fotografa podivuhodným světem krásy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 176 s. ISBN 978-80-251-3771-0. Str. 19.

³⁰ KEANEY, M. *Móda a reklama*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2007. 176 s. ISBN 978-80-7209-982-5. Str. 145.

a modelky musí být přítomni i stylisté, kadeřníci, vizážisté, maskéři, ale i spousta techniků a rekvizitářů. Celkový proces vzniku titulní fotografie, jejíž cílem je na prvním místě co nejvíce zaujmout, je tak poměrně komplikovaný.

3.1.2 Beauty fotografie

Zatímco u módní fotografie je typické zachycení celého těla modelky, tzv. beauty fotografie pracuje nejčastěji pouze s jejím obličejem. Výsledkem je tedy většinou portrétová fotografie, která bývá využívána k propagaci kosmetických produktů či šperků a u titulních stran ženských časopisů bývá její použití velmi časté.

Hranice mezi krásou a ošklivostí není nikde stanovena, a tak si pod pojmem krása může každý představit něco docela jiného. Do výsledných snímků se často promítá specifický styl fotografa, jeho vlastní představa krásy nebo představa krásy módních redaktorů, kteří zadávají téma editoriale. Beauty fotografie má však na rozdíl od módních fotografií o kráse poněkud ohraničenější představu. Jednotlivé snímky mají několik typických znaků, které se striktně u každé beauty fotografie opakují, a proto je tento fotografický žánr poměrně snadno rozpoznatelný.

Pro módní a beauty fotografie jsou vybírány modelky s odlišným typem tváře. U fashion fotografií se ve vzhledu obličeje modelek v současné době připouštějí různé „nedostatky“. Problémem zde není výrazná mezera mezi předními zuby, široké lící kosti ani oči posazené daleko od sebe. Zajímavý vzhled je zde výhodou. U beauty fotografií je jakýkoliv odklon od standardizovaných norem krásy naopak nežádoucí, obličej musí být symetrický a žádná jeho část by neměla vzbuzovat zvláštní pozornost.

U současných beauty fotografií je důraz kladen na celkovou symetričnost obličeje, čistou pleť a profesionální líčení i v případech, kdy má modelka působit přirozeným dojmem³¹. Jakékoliv nedostatky či nesouměrnosti jsou upraveny retuší, byť jsou v současnosti vyvíjeny tlaky na její omezování.

³¹ KOŘÍNEK, R. *Beauty fotografie: Inspirativní průvodce fotografa podivuhodným světem krásy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 176 s. ISBN 978-80-251-3771-0. Str. 7.

3.2 Text titulní strany

Text je na titulní straně časopisu hned po fotografii druhým nejdůležitějším grafickým, ale i informačním prvkem, který rozhoduje o tom, zda čtenáře časopis zaujme a koupí si ho. Jak bylo již výše uvedeno, celková typografie a font textu se u jednotlivých vydání daného časopisu nemění a je pro něj tedy specifický. Rozložení a velikost písma se přizpůsobuje fotografii, která je společně s logotypem názvu důležitým poutačem pro čtenáře, který tak periodikum snáze identifikuje a může ho odlišit od ostatních³².

3.2.1 Text v záhlaví

Nosným prvkem záhlaví časopisu je logotyp, jenž se v typografii řadí mezi písmové značky a je základem jednotného propagačního stylu hlavičky periodik³³. Logo by mělo být kontrastní vůči pozadí a bývá umístěno horizontálně ve vrchní části časopisu, přičemž je bez ohledu na délku textu názvu upraveno tak, aby bylo roztaženo přes celou šířku obálky.

Ty nejznámější a na trhu dlouho zavedené tituly si mohou dovolit nechat do loga vstoupit objekt z fotografie obálky nebo jej i částečně překrýt, aniž by to způsobilo, že čtenář titul nerozpozná.

U měsíčníků je poměrně běžné uvádět v záhlaví měsíc a rok vydání aktuálního čísla, případně i oficiální webovou adresu časopisu. Toto uspořádání praktikuje například VOGUE, ale i zkoumaný časopis ELLE, který má na rozdíl od ostatních magazínů v záhlaví ještě jednu zvláštnost. Díky krátkému názvu si může dovolit vložit do velkých mezer mezi jednotlivými písmeny loga dokonce i jeden z upoutávkových textů, které bývají většinou umístěny pouze v oblasti pod záhlavím. Pokud časopis nese nějaký podnázev či slogan, bývá zpravidla také umístěn v záhlaví. Je to tak například u časopisu Marianne, který svůj slogan „Život začíná ve třiceti“ umísťuje nad logo.

3.2.2 Upoutávky

³² BLAŽEJ, B. *Grafická úprava tiskovin*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. 190 s. ISBN 80-04-23201-9. Str. 189.

³³ Tamtéž, s. 104.

Upoutávkové texty na obálkách, často v mediální praxi označované jako „poutáky“, plní na titulní straně funkci informační, ale mají i propagační charakter. Jejich úkolem je upozornit na nejzajímavější části obsahu či konkrétní články formou sloganu vytrženého z textu článku. Typický je častý výskyt konkrétních titulků vybraných článků. Jednotlivé upoutávky se od sebe liší velikostí a barvou písma, občas bývá využíváno kombinace více fontů najednou, ztučnění fontu či naopak kurzíva. Mezi jednotlivými upoutávkami je vždy jedna hlavní, která je snadno rozpoznatelná tím, že je zpravidla největší a zabírá na titulní straně znatelně více místa než ostatní. Upozorňuje na hlavní téma aktuálního čísla nebo se váže k osobnosti na obálce. Často se jedná o vytrženou frázi, která má nalákat na rozhovor s danou osobností uvnitř časopisu. Vzhled a umístění upoutávek je vždy v souladu s fotografií obálky a je čistě na rozhodnutí grafika, kolik se jich rozhodne na titulní stranu umístit. Jednotlivé upoutávkové texty se však nikdy nepřekrývají a rovněž je zde vždy snaha, aby do vyfotografovaného objektu vůbec nezasahovaly nebo alespoň minimálně. Nikdy však ani v nejmenším nesmějí zasahovat do obličeje fotografované osoby.

4. Charakteristika časopisů Cosmopolitan, ELLE a Marianne

Níže se pokusíme přiblížit zkoumané časopisy z hlediska historie jejich vydávání v zahraničí i České republice a stručně nastíníme vlastnické změny v jednotlivých mediálních společnostech, jež dané tituly postupně vydávaly. Dále se zde budeme věnovat formálním grafickým aspektům a úpravě titulních stran, jejich formátu, prodejní ceně a stránkovému rozsahu. Součástí kapitoly bude i charakteristika cílové skupiny těchto lifestyleových časopisů a tematické vymezení jednotlivých titulů. V závěru obecné charakteristiky časopisů uvedeme aktuální data týkající se odhadu čtenosti a prodaného nákladu a provedeme srovnání.

4.1 Obecná charakteristika časopisu Cosmopolitan

Původně americký lifestyleový měsíčník Cosmopolitan byl poprvé vydán v USA roku 1986. V současné době jeho licenci vlastní nakladatelství Hearst Magazines, pod nějž spadá mimo jiné i časopis ELLE nebo Harper's BAZAAR. Mezi současnými osmapadesáti světovými mutacemi začala vycházet v roce 1994 i ta česká, kterou původně vydávala společnost Gennex. Ta však postupně zanikla a vydávání časopisu přebralo v roce 1997 vydavatelství Stratosféra³⁴. Současným vydavatelem českého Cosmopolitanu je společnost Bauer Media.

Časopis Cosmopolitan je jako naprostá většina těchto exkluzivních časopisů tištěn na křídový papír se silnou lesklou obálkou. Na rozdíl od časopisu ELLE a Marianne však vychází ve dvou velikostních provedeních, buď ve standardní velikosti 200 x 270 mm nebo ve zmenšeném formátu 148 x 210 mm. Oba formáty se liší cenově, po obsahové stránce jsou však totožné. Stánková cena klasického formátu činí 99,90 Kč, mini verze pak 59,90 Kč. Počet stran se většinou pohybuje kolem 148, u obou formátů časopisu je tento počet taktéž stejný.

„Nejčtenější časopis pro mladou ženu na světě“ je slogan, kterým se časopis uvádí a ve srovnání s ostatními lifestyleovými magazíny na světovém trhu je skutečně tím

³⁴ KRUPKA, Jaroslav. Exkluzivně pro ženy. *Strategie.e15.cz* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivne-pro-zeny>

nejprodávanějším, především však díky jeho vysoké prodejnosti v USA. Časopis je oficiálně určen pro ženy ve věku 18-40 let se středními a středně vyššími příjmy³⁵. Tematicky se ale orientuje spíše na ženy mladší, čemuž odpovídá i volba obsahu, který se vedle módy věnuje především vztahům, a to zejména partnerským, přičemž otevřeně rozebírá různé sexuální náměty a erotická témata³⁶. Časopis vůči čtenářkám zaujímá roli důvěrné rádčiny, která dává mladým moderním ženám tipy na to, jak být sebevědomá, úspěšná a neodolatelná pro své okolí, zejména druhé pohlaví.

Ve druhé polovině roku 2015 byl *Cosmopolitan* mezi českými lifestylovými časopisy ve čtenosti na šestém místě. Toto umístění odpovídalo počtu 133 000 čtenářů. Podle srovnávacího programu Media Projekt, který je každé čtvrtletí vypracováván Uníí vydavatelů, činil v tomto období průměrný prodaný náklad 25 177 kusů a ve srovnání s časopisem *ELLE* a *Marianne* je to tak nejméně³⁷. Současnou šéfredaktorkou je Sabrina Karasová.

4.1.1 Charakteristika titulních stran časopisu *Cosmopolitan*

Titulní strany časopisu *Cosmopolitan* vykazují několik specifických rysů. Na obálku bývá vždy použito výhradně jednobarevné pozadí, respektive pouze jeden odstín barvy, který je jednodušší a bez jakýchkoliv přechodů. Většinou jde o barvy velmi výrazné, které kontrastují s barvou textu a osobou na obálce. Postavy na titulních stranách tak často vypadají, jako by byly do pozadí uměle naroubovány, výsledný obraz tak působí nepřirozeně.

Volba použitých druhů písma je na titulních stranách *Cosmopolitanu* velmi různorodá. Logo se nemění, avšak poutáky bývají často vyvedeny každý v odlišném fontu. Taktéž výběr barev je kontrastní a velmi pestrý. Zvolené kombinace mnohdy nepůsobí esteticky a společně s mírně lascivními fotografiemi jsou občas až nevkusné. Volba výrazných a kontroverzních obálek však může být jednou ze strategií, jak přilákat pozornost kupujících, což je hlavním účelem titulních stran.

³⁵ BAUER MEDIA. *Cosmopolitan*. *Bauermedia.cz* [online]. © 2013 [cit. 2016-02-07].

Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/cosmopolitan>

³⁶ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé: Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor, 2006. 114 s. ISBN 80-86807-25-8. Str. 12.

³⁷ UNIE VYDAVATELŮ. Media projekt 2015. *Unievychavatelu.cz* [online]. 4. 2. 2016 [cit. 2016-02-08].

Dostupné z: http://www.unievychavatelu.cz/gallery/files/P%C5%99ehled%20v%C3%BDsledk%C5%AF%20-%20v%C3%BDstupy%20za%203_%20a%204_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015.pdf

4.2 Obecná charakteristika časopisu ELLE

Časopis ELLE, pocházející původem z Francie, vyšel poprvé v roce 1945 a v současné době, stejně jako Cosmopolitan, spadá pod společnost Hearst Magazines, která časopis produkuje do třiatřiceti zemí světa. Do České republiky se časopis ELLE dostal v roce 1994, kdy jej začala vydávat společnost Komunikace 2000³⁸. Té však o šest let později vypršela licenční smlouva a titul přebralo vydavatelství Hachette Filipacchi 2000, jenž ho vydávalo do roku 2011. V tomto roce společnost odkoupilo vydavatelství Burda Praha, které českou mutaci tohoto magazínu vydává dosud. Burda Praha vydává také čtvrtletník ELLE Decoration a pánský speciál ELLE Man, který vychází dvakrát ročně³⁹.

Už od začátku vydávání dbá časopis na to, aby působil dojmem luxusní komodity, proto je tištěn na lesklý křidový papír. Specifikem ELLE je skutečnost, že čtenářky často jednotlivá čísla sbírají. Jde tak o časopis, který po přečtení nekončí v koši ani zavřený ve skříni, ale stává se typickým dekoračním prvkem domácností milovníků módy. Světoznámé modelky a módní blogerky uveřejňují na sociálních sítích fotografie se svými sbírkami těchto časopisů, které skládají na viditelných místech ve svých domovech jako módní doplňky⁴⁰. Na nezasvěceného čtenáře může časopis působit jako reklamní katalog luxusního zboží. Rozměry časopisu a další grafické aspekty jsou předem určeny licenčním ujednáním a ve všech světových mutacích jsou striktně dodržovány. Měsíčník je vydáván ve formátu 200 x 275 mm a počet stran je velmi pohyblivý, speciální vydání mohou mít až 400 stran, obvykle se však rozsah pohybuje v rozmezí 160 – 188 stran. Standardní cena na stánku je 99,90 Kč, nezdědka se však stává, že je navýšena i o 20 Kč kvůli dárku, který je k jednotlivým číslům často přidáván⁴¹.

Oficiální cílovou skupinou časopisu jsou ženy ve věku 20 – 35 let, které jsou především finančně zajištěné, sebevědomé a ambiciózní⁴². Dle webových stránek vydavatelství je časopis ELLE komplexním průvodcem životním stylem, má být inspirací a

³⁸ KRUPKA, Jaroslav. Exkluzivně pro ženy. *Strategie.e15.cz* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivne-pro-zeny>

³⁹ MEDIA GURU. Burda vydává Elle pro muže s názvem Elle Man. *Mediaguru.cz* [online]. 6. 11. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/burda-vydava-elle-pro-muze-s-nazvem-elle-man/#.VwJWyKSLTIU>

⁴⁰ Ukázka dekorační sbírky časopisů blogerky Nadji - <http://www.thedesignchaser.com/2015/12/the-beautiful-home-of-nadja-mini.html>

⁴¹ PERIODIK. Časopis Elle. *Periodik.cz* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=50>

⁴² BURDA. Elle. *Burda.cz* [online]. © 2003—2016 [cit. 2016-07-22]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/elle>

nepostradatelným kompasem ve světě módy. Kromě nejnovějších módních trendů ELLE vždy nabízí i novinky z oblasti kosmetiky a líčení, které jsou pravidelně prezentovány formou dárkových vzorků krémů či parfémů, které jsou, jak bylo zmíněno výše, součástí téměř každého čísla.

ELLE je mezi evropskými lifestylovými časopisy v prodejnosti na prvním místě. Jako takový je svým vydavatelstvím titul prezentován i u nás v souvislosti s českým trhem. Podle výzkumu Media Projekt je však v České republice mezi ostatními ženskými časopisy životního stylu s průměrným prodaným nákladem 43 734 kusů v druhé polovině roku 2015 v prodejnosti až na čtvrtém místě. Čtenost je odhadována na 157 000 čtenářů⁴³. Na pozici šéfredaktorky v současné době působí Andrea Běhounková.

4.2.1 Charakteristika titulních stran časopisu ELLE

U časopisu ELLE, jako titulu cílícího primárně na vysokou módu, je velmi patrný důraz, který je kladen na kvalitu grafického a vizuálního zpracování svých titulních stran. Postavy na obálce jsou vždy v perfektním souladu s pozadím, jelikož do něj většinou nejsou uměle vloženy, jak je tomu například u výše zmíněného *Cosmopolitanu*. Pozadí bývá různorodé, mohou se na něm objevovat části interiéru, nábytek či tapety, často se na pozadí může nacházet i exteriér s motivy města nebo pláže, který mimo jiné odráží i aktuální roční období či měsíc.

V případě tohoto časopisu je extrémně důležité, co má postava z obálky na sobě, proto se barvě oděvu přizpůsobuje barevnost loga i veškerého textu na stránce, který je obvykle vyveden v odstínech barev daného modelu. Obecně platí, že ELLE využívá střídmejší barvy a jednoduché fonty textu, na který jsou použity vždy maximálně tři různé barvy. Zcela jednobarevné provedení však také není výjimkou. Fotografie jsou už na první pohled velmi kvalitní a často na nich spolupracují renomovaní fotografové jako například Benedikt Renč⁴⁴ či Lukáš Vrtílek⁴⁵.

⁴³ UNIE VYDAVATELŮ. Media projekt 2015. *Unievydavatelu.cz* [online]. 4. 2. 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/P%C5%99ehled%20v%C3%BDsledk%C5%AF%20-%20v%C3%BDstupy%20za%203_%20a%204_%20%C4%8Dvrtlet%C3%AD%202015.pdf

⁴⁴ <http://benediktrenec.com/> - oficiální webové stránky fotografa

⁴⁵ <http://luvr.cz/> - oficiální webové stránky fotografa

Jak bylo zmíněno již výše, ELLE jako jediný ze zkoumaných časopisů několikrát do roka přichází se speciálním vydáním, kdy si čtenáři mohou vybrat ze dvou či více různých variant obálky jednoho stejného čísla.

4.3 Obecná charakteristika časopisu Marianne

Časopis Marianne se od předchozích dvou zkoumaných časopisů zásadně liší v tom, že nejde o přebraný licencovaný zahraniční magazín, ale o originální český formát, který v roce 2000 začalo vydávat nakladatelství Hachette Filipacchi 2000. Po odkoupení společnosti Burdou Praha v roce 2011 je časopis Marianne vydáván tímto nakladatelstvím stejně jako ELLE. Kromě hlavního lifestylového měsíčníku Marianne jsou navíc vydávány dvě speciální odnože časopisu, které se řadí mezi takzvané Decor tituly⁴⁶. Prvním z nich je měsíčník Marianne Bydlení, jenž zprostředkovává inspiraci a autentické reportáže z přeměn interiérů domů a bytů svých čtenářů. Druhým titulem je Marianne Venkov a styl s nepravidelnou periodicitou (v roce 2015 vyšlo 7 čísel), který se věnuje aspektům života na vesnici⁴⁷.

Marianne je od svého vzniku trvale vydáván ve formátu A4, přesně tedy 200 x 266 mm. Rozsah časopisu je opět pohyblivý, většinou je v rozmezí 150 – 188 stran. Stabilní cena na stánku je 79,90 Kč⁴⁸.

Již oficiální slogan „Život začíná ve třiceti“ napovídá, že je časopis určen zralejším ženám od třiceti let věku výše. Zaměřuje se především na ženy se středním a vyšším vzděláním a stejně tak příjmy. Čtenářkami zde již nejsou ženy, které si užívají volnosti a ve vztazích

se teprve hledají, ale ženy, které už mají vážné závazky, rodiny a také potomky. Časopis se tak nezabývá pouze módou a kosmetikou, ale i rodinným životem, vzděláním, zdravím a kariérou⁴⁹. Nakladatelství Burda Praha prezentuje obsah tohoto měsíčníku jako mix

⁴⁶ Časopisy pro inspiraci v oblasti bydlení, designu interiérů a architektury.

⁴⁷ BURDA PRAHA. Decor tituly. *Burda.cz* [online]. © 2003—2016 [cit. 2016-02-14].

Dostupné z: <http://burda.cz/cs/casopisy/decor-tituly>

⁴⁸ PERIODIK. Časopis Marianne. *Periodik.cz* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-22].

Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=51>

⁴⁹ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé: Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor, 2006. 114 s. ISBN 80-86807-25-8. Str. 12.

inteligentního čtení, humoru a lifestyleových témat, přičemž se chce od ostatních časopisů lišit tím, že jednotlivé články prý nemají být povrchní a bezduché.

Tento formát a zaměření na tuzemské prostředí je zřejmě více populární a bližší pro české čtenářky, jelikož je mezi ostatními, v Česku vydávanými lifestyleovými časopisy, na prvním místě v prodejnosti. Průměrný prodaný náklad ve třetím a čtvrtém čtvrtletí roku 2015 činil 69 303 kusů, v odhadované čtenosti však Marianne předběhly tituly *Žena a život* a *Svět ženy*. Ve čtenosti tedy Marianne zaujímá třetí místo se 181 000 čtenáři⁵⁰. Šéfredaktorkou je nyní Petra Švecová.

4.3.1 Charakteristika titulních stran časopisu Marianne

Titulní strany časopisu Marianne jsou stylově a graficky velmi čisté. Pozadí je barevně jednotné a nejčastěji je jednoduše celé bílé, což dává vyniknout postavě na obálce. Pokud je na pozadí použita jiná barva než bílá, bývá zpravidla velmi světlá či pastelová.

Pro text titulní strany je obvykle zvolen jen jeden druh fontu a u jednotlivých poutáků se liší pouze velikostí či tučností písma. Text je většinou vyveden jen ve dvou, maximálně třech barvách a obálky tak působí poměrně střídme. Objektu vyfotografovanému na obálku je dána největší důležitost, ženy se na nich objevují v jednoduchých a přirozených pózách a časté jsou i portrétní fotografie.

⁵⁰ UNIE VYDAVATELŮ. Media projekt 2015. *Unievydavatelů.cz* [online]. 4. 2. 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: http://www.unievydavatelů.cz/gallery/files/P%C5%99ehled%20v%C3%BDsledk%C5%AF%20-%20v%C3%BDstupy%20za%203_%20a%204_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015.pdf

Analytická část

5. Metodika

Zatímco v teoretické části jsme se věnovali zejména charakteristice zkoumaných titulů a grafické úpravě jejich titulních stran, v praktické části práce se zaměříme především na osobnosti, jež jsou na obálkách vyobrazeny, další specifika grafické úpravy titulních fotografií a taktéž témata, k nimž odkazuje text a upoutávky titulní strany. Zajímat nás bude také provázanost propagovaných témat a osobností z obálek s vnitřním obsahem časopisu, respektive zda nějaká souvislost existuje a její míra.

K analýze byly zvoleny tři ženské lifestylové časopisy, přičemž podmínkou bylo, aby všechny vycházely v České republice, ale zároveň se od sebe navzájem co možná nejvíce lišily. Vybranými tituly jsou časopisy *Cosmopolitan*, *ELLE* a *Marianne*, přičemž každý z těchto magazínů má jinou cílovou skupinu, obsahové zaměření i strategii získávání čtenářek, jejíž prozkoumání pro nás bude v této části práce klíčové. Analýza bude zahrnovat celoroční vydání těchto tří časopisů (tzn. 3 krát 12 čísel). Zvolen byl nejaktuálnější kompletní ročník 2015.

Jako analytický nástroj pro výzkum jednotlivých čísel bude využita deskripce a komparace, doplňkovým nástrojem bude metoda kompilační. Tato metoda je postavena na principu komparace jistých vlastností u zvolených předmětů zkoumání, kterými mohou být například různé jevy, procesy či instituce⁵¹. Kategorizace námi zvolených jevů proběhne na základě selekce výzkumných otázek, které bychom chtěli v rámci této analýzy zodpovědět, a vychází z práce s podobnými analýzami zaměřenými na ženské časopisy. Zvolenou technikou výzkumu je studium dokumentů, kterými bude v tomto případě výše zmíněný ročník lifestylových časopisů. Empirický výzkum bude primárně založen na kategorizaci zkoumaných jevů, jejich vyčíslení a srovnání v rámci výzkumného vzorku.

V první části analýzy se zaměříme na osobnosti zobrazované na obálkách zvolených časopisů. Pokusíme se zde popsat jejich specifika a vyčíslit jejich četnost. Pracovat budeme především s vizuálními charakteristikami spojenými se vzhledem, jako je například určení pohlaví, typu postavy, zvolené oděvu, barvy pleti či výrazu tváře. Zajímat nás bude i profese daných osob. V další části analýzy se budeme věnovat tématům propagovaným na

⁵¹ REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6. Str. 28.

titulních stranách a jejich vzájemné četnosti výskytu. Poslední částí analýzy bude propojení těchto témat a osobností s vnitřním obsahem časopisů, kde se pokusíme zjistit, jaký prostor je těmto osobnostem a tématům propagovaným na obálkách skutečně uvnitř časopisu dán v souvislosti se zbylým obsahem.

5.1 Cíle analýzy a výzkumné otázky

Cílem práce bude popsání titulních stran časopisů a vzájemná komparace o nich zjištěných poznatků. Zkoumané jevy budou popsány v kapitole věnující se vyhodnocení analýzy a následně zaznamenány do tabulek pro snadnější znázornění. Naší snahou bude pokus

o interpretaci výsledků analýzy v rámci strategie získávání čtenářů skrze titulní stranu a zodpovězení následujících výzkumných otázek:

- Je možné pozorovat nějaké konkrétní odlišnosti v tom, jak se jednotlivé časopisy prezentují a pro jaké čtenářky jsou určeny?
- Je možné na základě výsledků analýzy definovat specifika, charakteristiky a společné znaky osobností, jež jsou vybírány na titulní strany časopisů?
- Objevují se na titulních stranách i muži? V jaké míře a jak se liší způsob jejich zobrazování u jednotlivých titulů?
- Je umístění osobností na titulní strany náhodné, či je k dané osobnosti nějakým způsobem vztažen i vnitřní obsah časopisu?
- Jaký typ témat a článků je na titulních stranách nejčastěji propagován a jaký prostor je jim dán uvnitř časopisu?

6. Vyhodnocení analýzy

V následující analýze byla věnována pozornost třem základním aspektům titulních stran, které byly rozděleny do několika námi vytvořených podkategorií, ve kterých byla zkoumána četnost výskytu jednotlivých, předem určených subjektů. V první části analýzy jsme svému zkoumání podrobili osobnosti, které se na titulních stranách ženských lifestyleových časopisů vyskytují. Nebudeme se zde přitom zabývat pouze tím, jak tyto osobnosti vypadají, ale bude nás zajímat i to, kdo daná osobnost je a jaké je její povolání. V následujících kategoriích bude na fotografiích zkoumáno zastoupení žen a mužů, jejich postava, věk, barva pleti, výraz tváře či oděv, který mají na sobě. Jedná se o vzhledové aspekty, kterých si čtenář všimne hned na první pohled a v jejichž rámci může vyhodnotit, zda se mu daná postava líbí, či je pro něj nějak zajímavá. Neméně důležitým aspektem je však i to, zda je nám osoba z fotografie známá, víme, o koho se jedná, případně zda se s ní nějakým způsobem ztotožňujeme. Bude nás tedy zajímat i profesní zaměření daných osobností a pokusíme se zamyslet nad tím, proč se právě tyto lidé na obálku dostali, a zda svým životním stylem mohou například reprezentovat obraz čtenářek, kterým jsou časopisy určeny. Na konci této části se budeme zabývat provázaností těchto osobností s vnitřním obsahem časopisu, zda v něm nadále figurují a jsou součástí nějakého článku, rozhovoru či editoriale, a jaké množství prostoru jim je dáno.

V následující části přejdeme k upoutávkám, přičemž nás bude zajímat jejich průměrné množství na titulních stranách a témata či typy článků, ke kterým odkazují. Na základě zařazení do dalších, námi vytvořených kategorií, bude možné specifikovat tematické okruhy, které časopisy obsahově reprezentují a jsou zásadní z hlediska působení na čtenáře. Opět nás zde bude zajímat i míra provázanosti témat s vnitřním obsahem, a zda je těmto tématům propagovaným na titulních stranách dán uvnitř časopisu odpovídající prostor a důležitost.

Pro tuto analýzu bylo celkem použito 39 titulních stran. U časopisu ELLE obsahovalo celoroční vydání 15 titulních stran, jelikož během roku 2015 bylo jedno číslo vydáno se dvěma různými titulními stranami a jedno dokonce se třemi. Celoroční vydání měsíčníků Cosmopolitan a Marianne obsahovalo klasicky 12 titulních stran u každého. Jejich charakteristiky budou níže vyhodnoceny a u některých kategorií doplněny o tabulky pro přehlednější znázornění celkového vyčíslení jednotlivých jevů.

6.1. Specifika fotografovaných osobností

V této kapitole se budeme věnovat charakteristice osobností vybraných na titulní strany zvolených lifestylových časopisů. Těchto osobností bylo celkem 39, dvě z nich se na obálkách objevily dvakrát. U některých zkoumaných obálek však nejsou všechny charakteristiky v rámci daných kategorií pozorovatelné (např. u portrétních fotografií se v některých případech špatně odhaduje typ postavy či druh oděvu), jsou tedy řazeny do kategorie „nespecifikovatelné“.

6.1.1 Pohlaví

Pro zkoumané tituly je typické, že na titulních stranách převládají ženy. U časopisů *Cosmopolitan* a *Marianne* mají dokonce 100% zastoupení. Specifikem u těchto dvou titulů je ve zkoumaném roce i to, že se na každé titulní fotografii objevuje vždy jen jedna. Nejedná se však o striktně dodržované pravidlo, protože u lednového čísla roku 2016 se na titulní straně *Cosmopolitanu* objevilo hned šest žen najednou.

Na obálkách časopisu *Cosmopolitan* se tedy ve zkoumaného ročníku objevilo 12 různých slavných žen. U časopisu *Marianne* jich bylo pouze deset, jelikož se dvě ženy objevily na obálce během jednoho roku dvakrát. Tento jev opakovaného výběru určitých osobností lze pozorovat i u časopisu *ELLE*, na jehož obálkách se už tradičně alespoň jednou do roka objeví Karolína Kurková, Simona Krainová či Tereza Maxová, kterým jsou pak uvnitř čísla věnovány rozsáhlé módní editorially⁵². Všechny tyto tři ženy jsou předními českými topmodelkami známými i v zahraničí a důvodem, proč se na titulní straně módního časopisu objevují opakovaně, může být i dlouhodobá spolupráce s časopisem. Tyto modelky se například každoročně podílejí na organizaci předávání cen *Elle Style Awards*⁵³.

Na rozdíl od ostatních dvou časopisů dává *Marianne* na svých obálkách prostor i méně známým osobnostem. Dvakrát během jednoho roku umístil na svou titulní stranu dvě v tuzemsku nepříliš známé modelky. První z nich je slovenská modelka Linda Nývltová, jejíž jméno registrují jen lidé, kteří se hlouběji orientují v oblasti československého modelingu. Na titulní straně se objevila u červencového i prosincového čísla. Dvakrát se na titulní straně

⁵² ELLE. A zase ta Simona... *Elle.cz* [online]. 26. 1. 2015 [cit. 2016-04-17].

Dostupné z: <http://www.elle.cz/celebrity/styl-slavných/a-zase-ta-simona>

⁵³ Módní akce každoročně pořádaná časopisem *ELLE*, v jejímž rámci jsou udělování tzv. módní oscaři, kterými jsou oceňovány české osobnosti a tvůrci, kteří se v aktuálním roce výrazně prosadili v módní branži.

Marianne objevila i německá modelka Victoria Düngen, o které je možné ze všech dostupných zdrojů zjistit pouze její národnost a míry, které zveřejnila na svých internetových stránkách její domovská modelingová agentura⁵⁴. Poněkud zvláštní je i skutečnost, že byla tato neznámá modelka na obálku umístěna hned dva po sobě jdoucí měsíce, konkrétně v únoru i březnu.

Zvláštností časopisu ELLE je u vybraného ročníku skutečnost, že v rámci zkoumaných titulů jako jediný dal určitý prostor i mužům. Na 14 obálkách z roku 2015 se objevilo celkem 17 osobností, z toho tři byli muži. Dva z nich se na obálce objevili v doprovodu ženy, třetí byl na obálce sám. Časopis ELLE je, na rozdíl od ostatních dvou titulů, ve větší míře zaměřen na takzvanou vysokou módu, v jejíž oblasti působí značné procento mužů, a to ať jako návrháři, tak i jako pánských modelů, a zřejmě proto tento titul na své obálky zařazuje i muže.

Tabulka 1: Poměr pohlaví osobností na titulních stranách

Kategorie	Cosmo		ELLE		Marianne	
	(#)	(%)	(#)	(%)	(#)	(%)
Ženy	12	100%	14	82%	10	100%
Muži	0	0%	3	18%	0	0%
Součet	12	100%	17	100%	10	100%

Zdroj: autor práce, vlastní šetření

6.1.2 Věk

Důležitým aspektem zkoumaným u osobností na obálkách ženských časopisů je jejich věk. V tomto směru se budeme snažit zjistit především to, do jaké věkové kategorie osobnosti z titulních stran spadají, a zda jejich věk koresponduje s preferovaným věkovým rozmezím čtenářek, pro které jsou jednotlivé tituly podle oficiálních charakteristik určeny. Podle Naomi Wolf je mýtus krásy úzce propojen s věkem ženy. Podle ní je právě mládí synonymem krásy,

⁵⁴ MODEL MANAGEMENT. Victoria Düngen. *Model-management.de* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.model-management.de/book/mai/victoria-duengen-1149>

zatímco stárnutí je spojeno s ošklivostí, přestože se ženy s přibývajícím věkem stávají zkušenějšími a mocnějšími⁵⁵.

U jednotlivých osobností je udáván věk dosažený v době vydání čísla, na jehož titulní straně jsou vyobrazeny. Pro přehlednější zařazení jsme vytvořili šest kategorií odpovídajících rozšířené věkové pyramidě:

- junior (0 – 17 let),
- mladý věk (18 – 24 let),
- mladší střední věk (25 – 34 let),
- střední věk (35 – 45 let),
- starší střední věk (46 – 59 let),
- senior (60 < let).

Nejvyšší zastoupení měla mezi všemi osobnostmi věková skupina *mladší střední věk*, do které spadá 19 osobností z celkových 39. Druhou nejjobsazenější kategorií je *střední věk*, kde bylo zařazeno osobností 12. Věkové rozmezí kategorie *mladý věk* splňuje pět osobností, dvě další spadají do *staršího středního věku* a jedna osobnost je i ve věkové skupině *senior*. Naopak kategorie *junior* zůstala zcela neobsazena.

Vzhledem k tomu, že časopis Cosmopolitan tematicky cílí spíše na mladší ročníky, je průměrný věk žen objevujících se na titulních stranách poměrně vysoký, a to 35 let. Nejmladší ženou, které bylo v době vydání daného čísla pouhých 20 let, byla dcera Lenky Filipové, taktéž zpěvačka, působící pod uměleckým jménem Lenny. Naopak nejstarší ženou byla zpěvačka Madonna, které bylo v době vydání 56 let.

Průměrným věkem osobností na obálkách časopisu ELLE, jehož cílovou skupinou jsou ženy ve věku 20 – 35 let, je 30 let. Nejmladší osobností byl dvacetiletý model Filip Hrivňák, nejstarší byla čtyřiačtyřicetiletá modelka Tereza Maxová. Věkový rozptyl je tedy u tohoto časopisu nejmenší ze všech zkoumaných.

Pro časopis Marianne je typické, že vybírá na své obálky ženy ve věku, který odpovídá mottu magazínu „Život začíná v třiceti“. Skutečně se totiž na jeho titulních stranách neobjevují ženy, kterým by bylo méně než 30 let. Průměrný věk zobrazených žen je ze všech titulů nejvyšší, a to 38 let. Nejmladší ženou byla v té době jednatřicetiletá Victoria Düngen, té

⁵⁵ WOLF, N. Mýtus krásy. 1. vyd. Bratislava: Záujmové združenie žien Aspekt, 2000. 344 s. ISBN 80-85549-15-8. Str. 16.

nejstarší, konkrétně Dagmar Havlové, bylo 61 let a byla tudíž jedinou ženou, která spadala do kategorie *senior*. Mýtus krásy, který Naomi Wolf spojovala s mladším věkem žen a také mladistvým vzhledem, má zřejmě svůj vliv i dnes a je zjevný i u tohoto časopisu, což je patrné právě u titulních stran, na kterých jsou zobrazeny ženy, které věkově spadají do těch vyšších kategorií. Digitální úpravy vzhledu těchto žen jsou patrné, například již zmíněná Dagmar Havlová se na portrétní fotografii objevila s vizáží o dvě dekády mladší ženy a s viditelně vyhlazenou tváří⁵⁶.

Tabulka 2: Věkové zastoupení na titulních stranách jednotlivých časopisů

Kategorie	Cosmo		ELLE		Marianne	
	(#)	(%)	(#)	(%)	(#)	(%)
Junior	0	0%	0	0%	0	0%
Mladý věk	3	25%	2	12%	0	0%
Mladší střední věk	3	25%	10	59%	6	60%
Střední věk	4	33%	5	29%	3	30%
Starší střední věk	2	17%	0	0%	0	0%
Senior	0	0%	0	0%	1	10%
Součet	12	100%	17	100%	10	100%

Zdroj: autor práce, vlastní šetření

6.1.3 Postava

Aspekt hmotnosti může být pro mnohé ženy podnětem ke srovnávání vlastního těla s tělem postavy na obálce. Studie kanadského profesora psychologie Gregory T. Foutse patřila k těm, které pozorovaly souvislost vzniku sklonů k poruchám příjmu potravy u žen, které byly časopisům vystaveny dlouhodobě nebo měly tyto časopisy předplaceny⁵⁷. Problém

⁵⁶ Viz. Přílohy

⁵⁷ FOUTS, G. T., VAUGHAN, K. K. Changes in Television and Magazine Exposure and Eating Disorder Symptomatology. *Sex Roles*, October 2003, vol. 49, no. 7/8, p. 313-320.

je podle Foutse především v tom, že ženy na obálkách jsou prezentovány jako vzor normalnosti, přestože jsou jejich postavy na fotografiích často upravovány a neodpovídají tak realitě. Rozhodli jsme se tedy sledovat typy postav, které jsou na titulních stranách nejčastěji prezentovány a řadit je do těchto kategorií:

- velmi štíhlá
- štíhlá
- plnější
- nadváha
- obezita
- neidentifikovatelná

Nejpočetněji zastoupenou kategorií byly osoby se *štíhlou* (normální) postavou. Z celkového počtu 39 osobností (ty, které se na obálkách vyskytují vícekrát, jsou započítány jen jednou) do této kategorie spadá 20 osob, což je nadpoloviční většina. Druhou největší kategorií tvoří ženy s *velmi štíhlou* postavou, kam byly zařazeny výrazně hubené ženy, nejčastěji modelky. V této kategorii jich bylo 13. Postava jedné ženy, konkrétně zpěvačky Marty Jandové, byla klasifikována jako *plnější*, šlo tedy o zaoblený typ postavy, který už nebylo možné zařadit mezi *štíhlé*, ale zároveň ještě nespadal do kategorie *nadváha*.

Kategorie *nadváha* a *obezita* zůstaly prázdné, z čehož lze usuzovat, že do našeho prostředí ještě nepronikl aktuální trend plus size modelek, které v současnosti bývají umístovány i na obálky časopisů podobného typu. Jako o průlomovém se mluvilo v roce 2010 o březnovém vydání francouzské ELLE, která po vzoru italského VOGUE na svou titulní stranu poprvé umístila plnoštíhlou modelku⁵⁸. Váhový průměr žen z obálek byl znovu výrazně posunut v roce 2013, kdy byla americká modelka Tess Holliday, vážící 118 kilogramů, jmenována italským časopisem VOGUE jednou z šesti nejvlivnější plus-size modelek světa. Tess se stala světovou senzací, je vyhledávána předními módními agenturami a nafotila titulky pro časopis People či Nylon. Je ale také často kritizována pro snahu o normalizaci morbidní obezity⁵⁹.

⁵⁸ IDNES. Časopis Elle boubelkou na obálce vzbudil rozporupné reakce. *Revue.idnes.cz* [online]. 1. 4. 2010 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/casopis-elle-boubelkou-na-obalce-vzbudil-rozporupne-reakce-prc-/lidicky.aspx?c=A100401_124145_lidicky_nh

⁵⁹ DAILY MAIL. You can't be gorgeous AND fat. *Dailymail.co.uk* [online]. 10. 6. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3116823/Weight-loss-expert-Steve-Miller-slams-size-26-model-Tess-Holliday-normalising-obesity.html>

Pět postav z námi zkoumaných obálek bylo zařazeno do kategorie *neidentifikovatelné*, jelikož se jednalo o portrétní fotografie, kde byly postavy celkově či částečně nezřetelné.

Tabulka 3: Typy postavy zobrazované na titulních stranách

Kategorie	Cosmo		ELLE		Marianne	
	(#)	(%)	(#)	(%)	(#)	(%)
Velmi štíhlá	2	17%	8	47%	3	30%
Štíhlá	9	75%	6	35%	5	50%
Plnější	1	8%	0	0%	0	0%
Nadváha	0	0%	0	0%	0	0%
Obezita	0	0%	0	0%	0	0%
Neidentifikovatelná	0	0%	3	18%	2	20%
Součet	12	100%	17	100%	10	100%

Zdroj: autor práce, vlastní šetření

6.1.4 Barva pleti, etnicita

Další zjišťovanou kategorií bylo rozdělení osobností na titulních stranách podle barvy pleti. Na základě této charakteristiky jsme se pokoušeli zjistit, zda je výběr osobností etnicky vyvážený, či zda převažují osoby s určitou barvou pleti. Například americká mediální odbornice Jean Kilbourne, která je známá díky svým dokumentům *Killing Us Softly* pojednávajícím

o zobrazování žen v médiích a reklamě, došla na základě vlastních výzkumů k tomu, že média zobrazují vzor takzvaně normální ženy jako ženu krásnou, heterosexuální, štíhlou a navíc bílé pleti⁶⁰.

Námi zvolené kategorie jsou následující:

⁶⁰ KILLING US SOFTLY 3. Advertising's Image of Women. [online] [cit. 2016-08-01]. Dostupné z: <http://topdocumentaryfilms.com/killing-us-softly-3/>

- světlá pleť
- tmavá pleť
- Asiati
- míšenci

Z naší analýzy vyplynulo, že na titulních stranách jednoznačně převažují lidé *světlé barvy pleti*. Ze 39 zkoumaných osobností kategorii odpovídá 37 osob. Zbylé dvě osoby jsou *míšenci*, konkrétně u časopisu Cosmopolitan jde o zpěvačku Demi Lovato a u časopisu ELLE o Bena Cristovaa. Na titulních stranách podrobených analýze se nevyskytuje žádný *Asiat* a pouze jedna osoba *tmavé pleti*, kterou je výše zmíněný Ben Cristovao, jenž je však v této kategorii řazen mezi *míšence*. Celkové etnické zastoupení osobností z obálek můžeme označit za nevyvážené.

Tabulka 4: Etnické zastoupení osobností na titulních stranách

Kategorie	Cosmo		ELLE		Marianne	
	(#)	(%)	(#)	(%)	(#)	(%)
Světlá pleť	11	92%	16	94%	10	100%
Tmavá pleť	0	0%	0	0%	0	0%
Asiati	0	0%	0	0%	0	0%
Míšenci	1	8%	1	6%	0	0%
Součet	12	100%	17	100%	10	100%

Zdroj: autor práce, vlastní šetření

6.1.5 Oděv

Oblečení, stejně jako doplňky či obuv, kterou má postava z obálky na sobě, jsou velmi důležitým aspektem při hodnocení celkového vzhledu osoby. Oděv je vybírán takovým způsobem, aby ladil s pozadím fotografie a například i odrážel aktuální roční dobu. Je také ale i velmi často spojen s reklamou, jelikož bývá obvykle dále propagován i uvnitř časopisu a doplněn o informaci, kde si ho může čtenář pořídit, případně za jakou cenu. Naším záměrem

zde bylo zjistit, jaký druh oděvu časopisy tímto způsobem propagují na svých titulních stranách v největší míře. Druhy oděvu byly rozděleny do těchto kategorií:

- běžný denní
- sportovní
- společenský, elegantní
- extravagantní
- spodní prádlo / plavky
- bez oděvu
- neidentifikovatelný

Ze 42 oděvů, které se objevily na obálkách zkoumaných časopisů, byla nejvíce zastoupena kategorie *společenský a elegantní*. Odpovídalo jí 14 oděvů, které měly nejčastěji podobu kalhotových kostýmů, sak či společenských šatů, přičemž nejvyšší počet pocházel z obálek časopisu ELLE. 11 oděvů bylo zařazeno do skupiny *extravagantní*, kde se jednalo o modely, které se vyznačovaly nevšedními stříhy či kombinacemi barev a objevovaly se u titulních stran časopisů ELLE a Cosmopolitan. V pěti případech se na obálkách objevil *běžný denní* oděv, který se většinou skládal z džínů a halenky. U dalších šesti případů nebylo možné druh oděvu odhadnout. Osobnosti, které se na obálkách objevily *bez oděvu* (nebo svlečeny do půl těla), byly čtyři a ve všech případech to bylo u časopisu ELLE. Přestože měla nahota u těchto fotografií i lehce provokativní efekt, žádnou z fotografií však nelze označit za vulgární či nějakým způsobem urážející, jelikož absence oděvu byla v těchto případech volena především proto, aby vynikl například módní doplněk. Dvě z žen měly na sobě *spodní prádlo či plavky*, volba tohoto oděvu však ne vždy souvisela s aktuální sezónou, jelikož jedna z žen se na titulní straně objevila v plavkách v červenci a druhá v prosinci. *Sportovní* oblečení neoblékla žádná z fotografovaných osobností.

Časopis Marianne volil ze všech sledovaných titulů nejstřídmější modely. Je to pravděpodobně z toho důvodu, že cílí na zralejší ženy, které vedle kariéry už zakládají i své rodiny. Nosí tedy nejčastěji *elegantní* nebo *běžný denní* oděv a nikdy ne oblečení, které toho příliš odhaluje. Naproti tomu na titulních stranách Cosmopolitanu se *extravagantní* typ oděvu objevoval nejčastěji, nadpoloviční většinu všech oděvů lze označit za přinejmenším vyzývavou a sedm žen mělo na fotografii velmi hluboký výstřih.

Tabulka 5: Typ oděvu na titulních stranách

Kategorie	Cosmo		ELLE		Marianne	
	(#)	(%)	(#)	(%)	(#)	(%)
Běžný denní	2	17%	0	0%	3	25%
Sportovní	0	0%	0	0%	0	0%
Společenský, eleg.	3	25%	6	35%	5	42%
Extravagantní	6	50%	5	29%	0	0%
Sp. prádlo/Plavky	1	8%	0	0%	1	8%
Bez oděvu	0	0%	4	24%	0	0%
Neidentifikovatelný	0	0%	2	12%	3	25%
Součet	12	100%	17	100%	12	100%

Zdroj: autor práce, vlastní šetření

6.1.6 Výraz tváře

Z tváří osob na obálkách časopisů můžeme jako čtenáři vyčíst emoce, které se nám osobnost snaží předat. Důležité je však především to, že výrazy tváře odrážejí i postoje, s kterými se můžeme ztotožnit. Jednotlivé výrazy tváře byly rozděleny do čtyř kategorií:

- veselý (široký úsměv)
- lehký úsměv
- svůdný výraz
- vážná tvář

U vybraných časopisů se v největší míře objevoval *veselý* výraz a naopak stejně tak *vážná tvář*. Ze 43 zkoumaných výrazů se *veselý* objevil na obálkách 13 krát, *vážný výraz* 14 krát. 12 výrazů odpovídalo kategorii *lehký úsměv* a *svůdný výraz* měly osobnosti

na obálkách ve čtyřech případech. Pokud se zaměříme na jednotlivé časopisy, tak míra využití jednotlivých výrazů se u těchto časopisů výrazně lišila.

U časopisu Cosmopolitan se nejčastěji využívalo prvních tří kategorií výrazu, a to přibližně ve stejné míře, *vážná tvář* se na obálce objevila pouze jednou.

Naproti tomu většina osobností z titulních stran časopisu ELLE je zobrazena s *vážnou tváří*. Je tomu tak u 13 z 19 zkoumaných výrazů a na většině těchto fotografií mají ženy pootevřená ústa, čímž dodávají celkovému výrazu na dramatickosti. Zejména pokud jde o módu, jsou neusmívající se modelky dlouhodobě zavedeným trendem, jehož následováním je v rámci vybraných časopisů ELLE specifický.

Na obálce časopisu Marianne se v roce 2015 neobjevila ani jedna neusmívající se žena. Osobnosti a modelky z titulních stran časopisu mají pravděpodobně působit dojmem, že už

o životě něco vědí a berou ho s nadhledem. Ženy z obálek tohoto časopisu tak působí klidně, spokojeně a vždy mají na rtech úsměv, což může být záměrnou snahou o vyvolání podobně pozitivních emocí u čtenářek.

Tabulka 6: Výraz tváře osobností na titulních stranách

Kategorie	Cosmo		ELLE		Marianne	
	(#)	(%)	(#)	(%)	(#)	(%)
Veselý	4	33%	1	5%	8	67%
Lehký úsměv	4	33%	4	21%	4	33%
Svůdný výraz	3	25%	1	5%	0	0%
Vážná tvář	1	8%	13	68%	0	0%
Součet	12	100%	19	100%	12	100%

Zdroj: autor práce, vlastní šetření

6.1.7 Zaměstnání

Při zvažování otázky, proč se na titulních stranách ženských lifestylových časopisů objevují právě ty osobnosti, které se tam objevují, je třeba se nutně zabývat i profesním životem těchto osob. Ve většině případů jsou totiž právě díky němu pro nás známé a máme je v povědomí. Jen velmi zřídka se na titulní stranu dostane osoba, která není známá široké veřejnosti, nebo alespoň okruhu lidí zajímajících se o oblast, na kterou je periodikum

tematicky zaměřeno. V případě námi zkoumaných časopisů patří naprostá většina tváří osob na obálkách lidem, které lze označit za celebrity či veřejně známé osobnosti. Tito lidé obvykle nemají pouze jeden druh obživy, ale velmi často se profesně věnují více věcem najednou, pro tuto analýzu však budeme brát v potaz pouze jedno zaměstnání, a to takové, kterému se daná osobnost věnuje v současnosti nebo je díky němu dlouhodobě registrována veřejností. Zvoleny byly čtyři kategorie:

- model/ka
- herec/čka
- zpěvák/čka
- jiné

Z celkových 38 osobností se jich nejvíce, konkrétně 18, věnuje kariéře *zpěvačky* či *zpěváka*. 12 osobností pracuje v oblasti *modelingu* a šest dalších se živí jako *herečky* či *herci*. Pouze dvě osobnosti byly zařazeny do kategorie *jiné*. U časopisu Cosmopolitan šlo o u nás poměrně neznámou reality show celebrity Lauren Conrad a u časopisu Marianne o slovenskou moderátorku Adélu Banášovou. Na titulních stranách časopisu Cosmopolitan cílícího na mladší ženy se nejčastěji objevovaly *zpěvačky*, u módně zaměřeného časopisu ELLE celou polovinu osobností z obálek představovaly *modelky* či *modelové*, časopis Marianne pro zralejší čtenářky volil taktéž hlavně *zpěvačky* a *modelky* a to přibližně ve stejné míře.

Tabulka 7: Zaměstnání osobností z titulních stran

Kategorie	Cosmo		ELLE		Marianne	
	(#)	(%)	(#)	(%)	(#)	(%)
Model/ka	0	0%	8	50%	4	40%
Herec/čka	4	33%	2	13%	0	0%
Zpěvák/čka	7	58%	6	38%	5	50%
Jiné	1	8%	0	0%	1	10%
Součet	12	100%	16	100%	10	100%

Zdroj: autor práce, vlastní šetření

6.1.8 České a slovenské osobnosti vs. osobnosti z jiných zemí

Posledním aspektem zkoumaným u osobností z titulních stránek vybraných časopisů je jejich národnost a státní příslušnost. Zde jsme se pokoušeli zjistit, zda se dává přednost osobnostem „domácím“, či spíše zahraničním, přičemž jsme se rozhodli české a slovenské osobnosti zařadit do stejné kategorie. Volili jsme tak z toho důvodu, že jsou si obě země blízké a mnoho celebrit působí na území obou států. Stanovili jsme zde tedy pouze dvě kategorie:

- české a slovenské osobnosti
- osobnosti z jiných zemí

Z následné analýzy vyplynulo, že obecně u zkoumaných titulů bývá dána přednost *českým a slovenským osobnostem* před těmi *z jiných zemí*. Z 39 osobností jich bylo 25 českého nebo slovenského původu, 14 pocházelo z jiných zemí. Pokud si však zkoumané tituly rozdělíme jednotlivě, pak preference domácích celebrit neplatí u všech zkoumaných časopisů. Například zahraniční licencovaný titul Cosmopolitan na svou obálku zvolil jiné než české

a slovenské osobnosti u 10 čísel z 12. Avšak ostatní dva tituly výrazně preferují české a slovenské osobnosti. U časopisu ELLE se jich na titulních stranách objevilo 14 ze 17, u časopisu Marianne byla pouze jedna osobnost jiného původu.

Tabulka 8: České a slovenské vs. osobnosti z jiných zemí na titulních stranách

Kategorie	Cosmo		ELLE		Marianne	
	(#)	(%)	(#)	(%)	(#)	(%)
CZ a SK	2	17%	14	82%	9	90%
Zahraniční	10	83%	3	18%	1	10%
Součet	12	100%	17	100%	10	100%

Zdroj: autor práce, vlastní šetření

6.2 Provázanost osobností z obálek s vnitřním obsahem časopisu

V případě časopisu *Cosmopolitan* jsou všechny ženy z jeho obálek s vnitřním obsahem časopisu provázány totožným způsobem. Přibližně v polovině každého čísla se nachází stálá rubrika „Tuhle ženu milujeme“, která vždy obsahuje rozhovor s osobností z obálky a několik jejích fotografií doplněných o reklamu na oděv, šperky a obuv, kterou má osobnost na sobě. Jde tedy o klasickou ukázkou propojení reklamy s redakčním obsahem. 10 z 12 zobrazených osobností je zahraničních, a tak jsou všechny tyto rozhovory včetně fotografií a reklamních prvků přebrány taktéž ze zahraničních verzí časopisu. Šesti osobnostem jsou uvnitř časopisu věnovány čtyři strany z obsahu, dalším pěti osobnostem stran šest. Nejvíce stran, konkrétně sedm, je věnováno americké TV star a bloggerce Lauren Conrad, která je však paradoxně u nás ze všech osobností nejméně známou. Na všech titulních stranách je vždy uvedeno celé jméno vybrané osobnosti s citací z rozhovoru či stručným popisem jeho obsahu.

Časopis *ELLE* dává na svých stranách osobnostem z obálek značně větší prostor. Opět se většinou jedná o rozhovory doplněné o tzv. fotostory a módní editorially se sériemi celostránkových i dvoustránkových fotografií. Nejmenší podíl obsahu, celkem šest stran, dostala k dispozici britská herečka Keira Knightley v březnovém vydání, ve kterém s ní vyšel uvnitř časopisu rozhovor. Naopak největší pozornosti se dostalo české topmodelce Karolíně Kurkové, která se stala hostující šéfredaktorkou květnového čísla a jednalo se tak o zvláštní typ spolupráce mezi osobností z obálky a časopisem samotným⁶¹. V rámci tohoto speciálu vyšlo číslo hned se třemi variantami obálek, vždy s Karolíninou fotografií. Uvnitř časopisu byl Karolíně věnován úvodník, objevila se ve třech rozsáhlých módních editorialech a byla součástí projektu, ve kterém pro ni české osobnosti a designéři navrhovali trička. Dále zde byla umístěna celostránková reklama na její osobní parfém, speciál o líčení a kosmetice, kterou používá, a dokonce i její jídelníček s recepty. Z celkových 226 stran tohoto čísla jí jich bylo věnováno celkem 58 a objevila se zde na 91 fotografiích.

⁶¹ BURDA. Šéfredaktorkou květnové *ELLE* je Karolína Kurková. *Burda.cz* [online]. © 2003-2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/novinky/sefredaktorkou-kvetnove-elle-je-karolina-kurkova>

Na rozdíl od Cosmopolitanu časopis ELLE vždy neuvádí na titulní straně celé jméno vybraných osobností, ale v případě modelek Simony Krainové, Heleny Houdové a Michaely Kociánové uvedl pouze jméno křestní. V dalších dvou případech, u modelek Evy Doll a Denisy Dvořákové, nebylo jejich jméno na titulní straně uvedeno vůbec. U časopisu ELLE je však patrné, že je výběru osobností na titulní stranu věnována zvláštní pozornost a umístění jejich fotografie na obálku znamená mnohdy víc, než že čtenáři najdou uvnitř čísla s danou osobností rozhovor. Mnoho osobností se v časopisu objevuje z nějakého konkrétního důvodu či s určitým posláním. Příkladem může být listopadové číslo na obálce s modelkou Michaelou Kociánovou, již samotné se obsah čísla v podstatě netýkal, ale byl zde dán prostor její charitativní akci, ve které se snažila získat finanční podporu na operaci vážně nemocné dívky. ELLE v rámci tohoto projektu oslovila fotografa Michala Pudelku, který pro toto číslo nafotil speciální módní fotosérii, která byla následně dražena, a jejíž výtěžek byl darován na pomoc nemocné⁶². Transparentní charitativní činnost je u ELLE v rámci zkoumaných časopisů specifíkem.

S většinou osobností umístěných na obálky časopisu Marianne nalezneme uvnitř čísel obvykle pětistránkový rozhovor s fotografiemi, které na rozdíl od předchozích dvou časopisů neobsahují reklamy na oděvy, které mají osobnosti na fotografiích na sobě. Je tomu tak u osmi osobností z desíti. Jak už bylo výše zmíněno, u tohoto časopisu jsme se pozastavili nad skutečností, že dvě ženy byly na obálku umístěny během jednoho roku hned dvakrát. V prvním případě šlo o slovenskou modelku Lindu Nývltovou, která se na obálce objevila u červencového a prosincového čísla. Uvnitř ani jednoho z čísel s ní nebyl veden rozhovor, ale nacházela se zde v obou případech pouze série několika jejích módních fotografií. Na daných titulních stranách navíc nikdy nebylo uvedeno ani její jméno. Druhou z žen, která se dostala na titulní stranu během jednoho roku dvakrát, byla německá modelka Victoria Düngen. V jejím případě nemáme nijak podloženu motivaci tvůrčího týmu časopisu k zařazení této neznámé modelky na obálku hned dvakrát v roce, navíc dokonce dva měsíce po sobě. Zvláštností je, že ani u jednoho z těchto dvou čísel se Victoria vůbec neobjevila uvnitř časopisu, nenacházela se zde o ní žádná informace, a ani její fotografie. Stejně jako u Lindy Nývltové nebylo na obálkách uvedeno její jméno. Kvůli zdůvodnění byla emailem kontaktována šéfredaktorka časopisu, to však zůstalo bez odezvy.

⁶² ELLE. Ivanka bojuje! I díky vám dostala šanci žít. *Elle.cz* [online]. 25. 11. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.elle.cz/celebrity/novinky/ivanka-bojuje-i-diky-vam-dostala-sanci-zit>

6.3 Tematické zaměření upoutávek na obálkách

Kromě hlavního loga časopisu, motta či údajů o datu vydání a ceně se veškerý text na titulních stranách objevuje ve formě tematických upoutávek. Nejčastěji jde o názvy a titulky jednotlivých článků či jejich krátké úryvky, které mají čtenáře nalákat na vnitřní obsah. Rozhodli jsme se v této části práce zjistit, jakými typy článků se tvůrci titulních stran snaží získat pozornost čtenářů, a která témata jsou zkoumanými časopisy na titulních stranách propagována v největší míře. Pro tuto analýzu jsme vytvořili deset kategorií, jež vycházejí z tematických okruhů, které se nejčastěji objevují v úvodních obsazích časopisů:

- móda
- zdraví
- rodina
- práce
- gastronomie
- celebrity
- krása
- vztahy a sex
- rozhovory
- jiné

Do kategorie *móda* budou řazeny všechny upoutávky upozorňující na články týkající se trendů v oblasti oblékání, obuvi, šperků a módních doplňků. Zařazovány zde budou módní editorially, fotoreportáže a tipy na nákupy. Do kategorie *zdraví* zařadíme texty o zdravém životním stylu, cvičení a prevenci nemocí, ale i články zabývající se dietami a redukcí váhy. Pro texty pojednávající o mezilidských vztazích jsme vytvořili dvě kategorie, a to kategorii *rodina*, do níž budou řazeny články o rodinných vztazích, manželství či dětech, a pak kategorii *vztahy a sex*, kde zařadíme texty o vztazích partnerských a intimním životě. Do kategorie *práce* budou řazeny články týkající se zaměstnání a budování kariéry, recepty a články o jídle budou v sekci *gastronomie* a novinky ze světa showbyznysu a života slavných v kategorii *celebrity*. Do kategorie *krása* budou zařazeny upoutávky vztahující se k článkům o kosmetických produktech, pečování o zevnějšek a tipy na nákupy. Samostatnou kategorií

budou tvořit *rozhovory*. Do kategorie *jiné* budou řazeny všechny ostatní upoutávky, které tematicky neodpovídají předchozím kategoriím.

Celoroční vydání časopisu *Cosmopolitan* představovalo 12 obálek, na kterých se objevilo celkem 83 upoutávek, průměrně tedy sedm na jednu obálku. Jde o poměrně vysoké číslo i vzhledem k tomu, že časopis *Cosmopolitan* většinou volí větší velikost písma a výrazné fonty, které bývají navíc ztučnělé. Text upoutávek zde tak vyplňuje veškerý prostor pozadí titulní fotografie a obálky tak někdy působí přeplněným a nepřehledným dojmem.

Pokud nyní ponecháme stranou kategorii *jiné*, největší množství upoutávek tematicky spadalo do kategorie *krása*. Zařadili jsme zde 15 upoutávek, které odkazovaly na články o kosmetice, účesech, líčení a zkrášlovacích přípravcích. Většina těchto článků je částečně reklamních, u produktů je vždy uveden výrobce, cena i místo, kde jej můžete zakoupit. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií byly *vztahy a sex* se 13 upoutávkami, které se u tohoto časopisu nezabývaly psychologií partnerských vztahů, ale upozorňovaly na články zabývající se spíše intimním životem a s ním spojenými problémy, přičemž většinou dávaly rady na jejich vyřešení. Objevovaly se zde často titulky se sexuální tematikou jako: „*SEX! SEX! SEX! Takový, jaký ho mají sebevědomé ženy*“ nebo „*Orgasmus: Kudy vede vaše cesta na vrchol*“. 12 upoutávek odkazovalo k hlavním rozhovorům jednotlivých čísel, přičemž šlo vždy o rozhovor s osobností z obálky. Kategorie *móda a práce* obsahovaly každá sedm upoutávek, přičemž témata týkající se budování úspěšné kariéry propagoval *Cosmopolitan* ze všech zkoumaných časopisů nejvíce. Takto zaměřené články však nenabádaly k osobnímu rozvoji či svědomité práci na povýšení, ale spíše ženám radí, jak být neústupné, jak řešit problémy s kolegy a případně jak je jako nežádoucí konkurenci „převálcovat“. Naopak opomíjenými tématy byly ty z kategorie *zdraví* se čtyřmi upoutávkami, *gastronomie* se dvěma a *celebrity* s jedinou upoutávkou „*Nahý Berdych uvnitř*“. Kategorie *rodina* nebyla obsazena vůbec.

Mezi upoutávkami, jenž nebylo možné tematicky zařadit a spadaly tak do kategorie *jiné*, byly často propagovány horoskopy, kvízy či články, které přímo oslovovaly čtenářky s různými otázkami týkajícími se jich samotných, na něž měly nalézt odpověď uvnitř článku. Velmi časté byly také upoutávky odkazující ke článkům, které dávaly čtenářkám rady a návody na to, jak být obecně v různých směrech lepší, krásnější a úspěšnější ženou. Tyto články by bylo možné označit u *Cosmopolitanu* za typické a v podstatě přesně odpovídají tomu, jak je časopis prezentován v rámci oficiálních charakteristik uváděných vydavatelstvím.

Počet upoutávek na titulních stranách byl u časopisu ELLE ze všech zkoumaných titulů nejnižší. Na obálkách 12 čísel⁶³ se objevilo 62 upoutávek, což činí průměr jen pět na titulní stranu. Už na první pohled tak obálky působí po grafické stránce vzdušněji. Co se týče tematického zaměření jednotlivých upoutávek, tak tři z námi zvolených kategorií nebyly na titulních stranách časopisu ELLE vůbec obsazeny. Jedná se o kategorie *rodina*, *práce* a *gastronomie*. Naopak nejvíce tematických upoutávek spadalo do kategorie *móda*, a to konkrétně 14. Propagovaly se zde různé styly oděvů, obuvi a šperků, přičemž se dávala přednost značkovému zboží od světových a českých návrhářů, vyskytovaly se zde články zaměřené

na tematické oblékání na různé příležitosti a opět i tipy na nákupy. Deset upoutávek dále lákalo na *rozhovory*, a to nejen s osobnostmi z obálek, devět pak spadalo do kategorie *krása*. Dalších sedm patřilo do sekce *zdraví*, kde se propagovalo hlavně cvičení upoutávkami jako „*Elle tréninkový plán – Běhejte a cvičte s námi!*“, ne však za účelem redukce váhy, jak tomu bylo

u časopisu *Cosmopolitan*, který vzbuzoval pozornost nápisy jako „*Sbohem, špeky!*“, ale za účelem udržení zdravé tělesné kondice. Kategorie *celebrity* byla zastoupena čtyřmi upoutávkami, *vztahy a sex* třemi, přičemž se příslušné články věnovaly spíše obecně partnerským vztahům než intimnímu životu. V kategorii *jiné* se často objevovaly upoutávky odkazující k textům týkajícím se moderních technologií, sociálních sítí, aplikací a občas zde bylo upozorňováno na akce, které ELLE v rámci časopisu pořádá či podporuje. Například v rámci propagace ELLE Beauty Lounge⁶⁴, kterou časopis každoročně organizuje v rámci filmového festivalu v Karlových Varech, byla této akci věnována červencová obálka časopisu, na níž se objevili čeští herci. Zajímavostí této obálky je to, že se na ní nachází pouze jediný pouták odkazující k akci a dává se tak v maximální míře vyniknout fotografii titulní strany.

Časopis *Marianne* na své obálky umisťoval většinou šest upoutávek, jen u dvou čísel jich bylo pět. Celkem se tak v roce 2015 na obálky dostalo 70 upoutávek, přičemž nejčastěji odkazovaly k *rozhovorům*, na něž jich upozorňovalo 11. Stejně tak 11 se týkalo *partnerských vztahů*. Další hojně zastoupenou kategorií byla *móda* s desíti upoutávkami a konečně i

⁶³ Pracujeme zde také s dvanácti obálkami, přestože některá čísla vyšla s více variantami titulní strany – lišila se pouze fotografií, text na obálkách nikoliv, přestože byl obvykle u jednotlivých variant upraven či odlišně rozložen tak, aby vhodně zapadal do zvolené fotografie.

⁶⁴ Jedná se o něco jako zkrášlující salón pro hvězdy filmového festivalu. Celebrity jsou zde pod taktovkou týmu ELLE připravovány, oblékány, česány a líčeny na promítání filmů za asistence předních vizážistů a se zapůjčením značkových rób. Jedná se každoročně o největší módní akci, kterou časopis pořádá.

kategorie *rodina* s šesti upoutávkami, kterou předchází dva časopisy na titulních stranách vůbec nepropagovaly, a i uvnitř těchto časopisů se tematika rodiny objevovala jen naprosto minimálně. Přesto však časopis *Marianne*, který cílí na čtenářky ve věku, ve kterém patrně mnohé z nich svou rodinu zakládají, či ji už mají, ve článcích s rodinnou tematikou často probírá přeceňování mateřství. Ve dvou případech bylo v textu na titulní straně odkazováno ke článkům, které polemizovaly nad otázkou, zda je opravdu tak skvělé mít děti. Objevovaly se zde titulky jako: „Proč dnes už tolik žen nechce mít děti“ nebo „Největší mýtus o mateřství – opravdu jsou děti zárukou životního štěstí?“. Pět upoutávek spadalo do kategorie *zdraví* a jen čtyři do sekce *krása*, což je výrazný rozdíl v porovnání s časopisy *Cosmopolitan* a *ELLE*, ve kterých byla tato tematika jednou z nejčastějších, co se na titulních stranách objevovala. Po jedné upoutávce pak byly zastoupeny zbylé kategorie *práce*, *gastronomie* a *celebrity*.

Tabulka 9: Témata propagovaná na titulních stranách

Kategorie	Cosmo		ELLE		Marianne	
	(#)	(%)	(#)	(%)	(#)	(%)
Móda	7	8%	14	23%	10	14%
Zdraví	4	5%	7	11%	5	7%
Rodina	0	0%	0	0%	6	9%
Práce	7	8%	0	0%	1	1%
Gastronomie	2	2%	0	0%	1	1%
Celebrity	1	1%	4	6%	1	1%
Krása	15	18%	9	15%	4	6%
Vztahy a sex	13	16%	3	5%	11	16%
Rozhovory	12	14%	10	16%	11	16%
Jiné	22	27%	15	24%	20	29%
Součet poutáků	83	100%	62	100%	70	100%

Zdroj: autor práce, vlastní šetření

6.4 Provázanost upoutávek s vnitřním obsahem časopisů

V rámci vlastního šetření provedeného pro účel této práce jsme zjišťovali provázanost upoutávek na titulních stranách vybraných časopisů s jejich vnitřním obsahem. Bylo zjištěno, že ne vždy platí to, že propagované články mají uvnitř časopisu výsadní postavení a tématům, která jsou na obáčkách propagována, není vždy dán jednoznačně větší prostor než tématům ostatním.

Roční vydání časopisu *Cosmopolitan* z roku 2015 představovalo celkem 1944 stran. Nejkratší bylo únorové číslo se 122 stranami, nejobsáhlejší bylo prosincové, které mělo 218 stran. Na titulních stranách se objevilo 83 textových upoutávek, tedy průměrně sedm na jednu obálku. Propagovaným tématům bylo uvnitř časopisů věnováno celkově 395 stran, což představuje necelých pět (přesněji 4,7) stran na jedno téma. Celkově tak bylo tématům z titulních stran věnováno 20% z celkového obsahu ročního vydání. Nejkratší propagovaný článek měl pouze jednu stranu. Na obálce zářijového čísla byl uveden velkým a skandálně působícím titulkem „*Nahý Berdych uvnitř!*“, odkazoval však pouze k jedné celostránkové fotografii sportovce, který se svlékl kvůli uměleckým fotografiím pro charitativní účely. *Cosmopolitan* velmi často tímto peprným způsobem upozorňuje i na články, které pak reálně žádnou sexuální tematiku nezahrnují. Nejvíce prostoru bylo věnováno v květnovém vydání tématu označenému na obálce jako „Bible jarní krásy“. Čítala celkově 55 stran, přičemž se však jednalo o soubor velkého množství různých článků o kosmetice, oblékání či účesech, které se v závěru vůbec nijak nelišily od ostatních článků v časopisu, nebyly jednotně graficky zpracovány a žádným způsobem nebylo patrné, že spadají pod jedno téma.

Roční vydání časopisu *ELLE* z roku 2015 čítalo dohromady 2610 stran. Nejkratší bylo srpnové číslo se 146 stranami, nejobsáhlejší říjnové se 314 stranami. Textových upoutávek bylo na 12 obálek umístěno ze všech časopisů nejméně, konkrétně 62. Propagovaným tématům bylo uvnitř časopisů věnováno 477 stran, což představovalo přibližně osm stránek (přesněji 7,7) na jedno téma, což bylo nejvíce v porovnání s ostatními časopisy. Celkově tak bylo tématům z titulních stran věnováno 18% z celkového obsahu. Nejkratší propagovaný článek „*Novodobá anorexie aneb šikana zvaná raw, paleo, organic atd.*“ měl stejně jako u *Cosmopolitanu* pouze jednu stranu, nejobsáhlejší byla 32 stránková série fotografií modelky Karolíny Kurkové v květnovém vydání. Nejvíce prostoru časopis zpravidla věnoval módním editorialům.

Roční vydání časopisu Marianne z roku 2015 mělo dohromady 2643 stran, což nejvíce ze zkoumaných časopisů, ale jen o 33 stran více, než u časopisu ELLE. Nejméně stran mělo lednové a únorové vydání, obě se 154 stranami, nejobsáhlejší bylo říjnové číslo se 474 stranami. Textových upoutávek se na titulních stranách objevilo celkem 70 a uvnitř časopisu bylo těmto tématům věnováno 376 stran. Propagované články tak měly průměrně 5 stran (přesněji 5,4) a bylo jim věnováno jen 14% z celkového obsahu, což je ze všech časopisů nejméně. Žádný z propagovaných článků nebyl kratší než na dvě strany, nejobsáhlejším tématem byla jarní proměna šatníku „*Vaše nové já*“ z dubnového čísla, jemuž bylo věnováno 19 stran, což je výrazně méně, než u nejobsáhlejších témat předchozích dvou časopisů, zároveň však byly tyto rozsáhlejší články výrazně lépe tematicky a graficky sjednocené. Zářijové číslo se 474 stranami bylo nejobsáhlejší z toho důvodu, že téměř polovinu obsahu tvořily poukázky se slevami na nákupy.

Tabulka 10: Provázanost upoutávek s vnitřním obsahem časopisu

Kategorie	Cosmo	ELLE	Marianne
Celkový počet stran	1944	2610	2643
Počet stran věnovaný propag. tématům	395	477	376
Procentuální zastoupení propag. témat v rámci celkového obsahu	20%	18%	14%

Zdroj: autor práce, vlastní šetření (zaokrouhleno na celá čísla)

6.5 Shrnutí

Závěrem práce bychom rádi shrnuli poznatky, které jsme již podrobněji rozebírali v analytické části a zhodnotili výsledky a celkový průběh práce. Z praktické části vyplynulo, že zkoumané ženské časopisy dávají na svých obálkách jednoznačně přednost zobrazování žen, pouze časopis ELLE ve třech případech umístil na obálku muže. Průměrný věk zobrazovaných osobností se u jednotlivých časopisů liší, nejnižší byl u časopisu ELLE s věkovým průměrem 30 let, u časopisu Cosmopolitan 35 let a v případě Marianne 38 let. Celkové věkové rozpětí bylo poměrně široké, nejmladší fotografované ženě bylo 20 let, té nejstarší 61, z čehož lze usoudit, že v prezentaci ženského ideálu, který mají titulní fotografie představovat, věk není zásadním měřítkem atraktivity. Zároveň je však třeba poznamenat, že přestože se na obálkách objevují i ženy starší než 50 let, je to ve výrazně nižším měřítku a dochází k tomu spíše ojediněle.

Naopak jako poměrně nevariabilní se ukázala kategorie, ve které jsme zkoumali tělesné proporce zobrazovaných osobností. V souvislosti s tímto zkoumaným prvkem jsme upozorňovali na zahraniční trend, díky němuž se na obálkách obdobných časopisů v mnohem větší míře než dříve objevují ženy kypřejších tvarů. U nás tento trend však alespoň podle zkoumaných časopisů dosud není aktuální a fotografovány jsou výhradně osobnosti se štíhlou, někdy až hubenou postavou. Co se týče rozdělení podle barvy pleti, tak z celkového počtu 39 osobností jich 37 mělo světlou pleť, ve dvou případech šlo o míšence, přičemž časopisy ELLE a Marianne častěji vybíraly osobnosti české či slovenské národnosti, časopis Cosmopolitan naopak dával přednost osobnostem z jiných zemí.

Dalšími vzhledovými aspekty, na něž jsme se zaměřili, byl oděv a výraz tváře. U všech tří časopisů byla nejčastější volba společenského či elegantního oblečení, avšak extravagantní oděvy byly také velmi časté. Osobnosti z titulních stran časopisu Cosmopolitan

byly často oblečeny do vyzývavých modelů a nejčastěji se usmívaly nebo se snažily tvářit svůdně a působit sexy dojmem. U časopisu ELLE se ve srovnání s ostatními dvěma tituly v největší míře objevovaly osobnosti postrádající určitou část oděvu či dokonce oděv veškerý. Fotografie obsahovaly provokativní prvky, nikdy však nevyvolávaly sexuální podtext a nepůsobily vulgárně, jelikož se většinou jednalo o promyšlenou kompozici, jejímž účelem bylo vztáhnout pozornost na nějaký módní doplněk či šperk, který měla osobnost na sobě. To opět svědčí o silně módním zaměření časopisu, přestože je zde do jisté míry patrný i prvek vyzývavosti. U osobností na fotografiích zde převládal vážný výraz tváře. Ženy z obálek časopisu Marianne se vždy usmívaly, ze všech tří časopisů působily nejvíce civilním dojmem a na fotografiích nebyly nikdy výrazně odhaleny. Vybírané osobnosti byly nejčastěji zpěvačky, herečky či modelky, jen ve dvou případech se na obálce objevila osobnost s jiným zaměstnáním, konkrétně v prvním případě šlo o reality show celebritu Lauren Conrad a v druhém o slovenskou moderátorku Adélu Banášovou.

Naším dalším cílem byla v souvislosti s osobnostmi a tématy z obálek snaha zjistit, zda a jak je jejich umístění na titulní stranu provázáno s vnitřním obsahem daného čísla. Zajímalo nás, zda se v něm objevují a kolik jim je dáno prostoru. To, že se osobnost fotografovaná na obálku uvnitř časopisu neobjevila a žádným způsobem v něm nefigurovala, se stalo jen u dvou čísel, pokaždé u časopisu Marianne. V naprosté většině případů se však uvnitř titulů objevily s osobnostmi z titulních stran rozhovory, někdy módní editorial. V případě časopisu ELLE měl výběr osobností často i další důvody. Některé z osobností si samy vyzkoušely roli šéfredaktora a podílely se na tvorbě daného čísla, či propagovaly charitativní nebo módní akci související s časopisem. Můžeme zde tedy konstatovat, že u časopisu ELLE byla spolupráce s osobnostmi z obálek nejvíce patrná a uvnitř časopisu jim bylo věnováno i největší množství prostoru.

Zkoumání textu a tematického zaměření článků, které titulní strany propagují, bylo další důležitou částí naší analýzy. Tématům na obálkách bylo uvnitř časopisů věnováno velmi rozdílné množství prostoru, bylo upozorňováno na třicetistránkové, ale například i pouze jednostránkové články. Své trvalé místo měly na obálkách zpravidla upoutávky na rozhovory, články o kosmetice, zkrášlování a módě, které nechyběly na žádné z titulních stran. Textově nejnasycenější jsou ze zkoumaných titulů obálky časopisu Cosmopolitan, na nichž se průměrně objevuje sedm upoutávek, které zaplňují veškerý prostor pozadí a často zasahují i

do fotografie. U ostatních titulů byl počet upoutávek nižší. Utvořili jsme zde deset kategorií, do nichž jsme řadili jednotlivé upoutávky podle tematického zaměření.

Na titulních stranách časopisu Cosmopolitan byly nejčastěji propagovány články týkající se sexu, zkrášlování, kosmetiky, účesů a líčení, pak také partnerské vztahy i témata týkající se práce a kariéry. Celková tematická podoba časopisu Cosmopolitan je ovlivněna přísnějšími licenčními pravidly, domácí vliv je zde velmi nepatrný a většina textů i fotografií je přebírána ze zahraničních verzí časopisu. Vzhledem k tomu, že je časopis určen pro ženy ve věku 18 – 40 let, je ke čtenářkám přistupováno jako ke značně nezkušeným a mnohá témata by se hodila spíše do časopisů pro dospívající dívky (tipy jak se připravit na rande, jak se naučit správně líbat). Celkové zaměření časopisu je možné shrnout jako snahu o propagaci vzoru silné a sexuálně a pracovně nezávislé ženy. Čtenářky však skrze témata časopisu mnohdy dostávají velmi protichůdné informace o tom, jak se takovou ženou stát. Na titulních stranách jsou ve značné míře propagovány různé způsoby zkrášlování včetně diet, které mají z žen udělat jejich lepší verze, paradoxně se však uvnitř časopisu objevují i články nabádající k tomu, aby byla žena se sebou spokojená taková, jaká je. Ženy zde dostávají tipy, jak co nejrychleji otěhotnět a o pár stran dále mohou narazit na článek, ve kterém se dočtou, že jim dítě zničí kariéru. Jednou mohou číst o tom, že muže k životu nepotřebují a vše zvládnou bez nich, podruhé jak muže získat a konečně nebýt sama.

Časopis ELLE v největší míře propagoval témata spadající do módní kategorie, také rozhovory a témata týkající se krásy a zdraví. Přestože jde o licencovaný titul, velká část obsahu časopisu ELLE je tvořena českou redakcí a ze zahraničních mutací časopisu jsou přebírány především reklamní články či rozhovory se zahraničními osobnostmi.

Marianne je v rámci výběru témat mezi lifestyleovými tituly unikem, jde o čistě tuzemský formát s vlastním obsahem, přičemž se zaměřoval na podobná témata jako u předchozích dvou časopisů, byl však specifický články, které byly určeny pro konkrétní věkové kategorie, užíval označení jako „třicítka“ či „čtyřicítka“ a rozčleňoval tak občas čtenářky podle věku, k čemuž u Cosmopolitanu a ELLE nedocházelo. Dalším jeho specifikem byly články s rodinnou tematikou, žena v nich však vystupuje jako nezávislá a není zde patrný důraz na domácnost a dbání povinností hospodyňky, což jsou vlastnosti odlišující čtenářky klasických ženských časopisů od čtenářek časopisů lifestyleových, které zmiňovala Osvaldová.

Společným specifikem všech tří časopisů je tedy zobrazování štíhlých, upravených a nalíčených žen se světlou pletí, přičemž podle Lipovetského má být podobné zkrášlování zevnějšku povinností každé ženy. Tento čtenářkám předkládaný mediální obraz ženy odkazuje k tomu, že tento vzhled je vzorem, který se čtenářky těchto časopisů snaží napodobit, což vede k touhám po neustálém vylepšování zevnějšku či držení diet, v extrémních případech až k poruchám příjmu potravy, k čemuž odkazovaly i výzkumy a práce Foutse⁶⁵, Malkina, Worniana a Chrisler⁶⁶ či Kadlecové⁶⁷, které byly zmíněny v teoretické části práce. U všech časopisů je zároveň patrný odklon od vzoru ženy hospodyňky, který ve své knize *Feminine Mystique* popisovala Betty Friedan⁶⁸, což je dáno jednak tím, že toto zobrazení ženy využívají spíše klasické ženské časopisy a pak patrně i časovým posunem. Zkoumané časopisy naopak ženy prezentují jako samostatné a nezávislé osobnosti. Tendence vytvoření vzoru ideální ženy je nejvíce patrná u časopisu *Cosmopolitan*, což platí v o něco menší míře i u časopisu *ELLE*, Marianne však přichází se vzorem ženy univerzální, u které se již připouští, že něco nezvládá⁶⁹.

⁶⁵ FOUTS, G. T., VAUGHAN, K. K. Changes in Television and Magazine Exposure and Eating Disorder Symptomatology. *Sex Roles*, October 2003, vol. 49, no. 7/8, p. 313-320.

⁶⁶ MALKIN, A. R., WORNIAN, K., CHRISLER, J. C. Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers. *Sex Roles*, 1999, vol. 40, no. 7/8, p. 647-655.

⁶⁷ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé: Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor, 2006. 114 s. ISBN 80-86807-25-8. Str. 6.

⁶⁸ FRIEDAN, B. *Feminine mystique*. rozš. vyd. Praha: Pragma. 2005. 596 s. ISBN 80-7205-893-2. Str. 53.

⁶⁹ KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé: Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor, 2006. 114 s. ISBN 80-86807-25-8. Str. 13.

Závěr

V závěru se pokusíme zodpovědět základní výzkumné otázky, které jsme si stanovili v metodické části práce. Jedním z primárních cílů, na který jsme se chtěli zaměřit, bylo stanovení konkrétních odlišností v tom, jak se jednotlivé časopisy prezentují a jakým čtenářkám jsou určeny. Časopis Cosmopolitan oficiálně cílí na svobodné ženy s velkými ambicemi v pracovní i vztahové oblasti, přičemž se staví do role rádce, který ženě pomůže ve všech životních nesnázích. V tematické rovině je zde velmi patrné zaměření na sex a partnerské vztahy, časté jsou články, které radí, jak se v intimní oblasti zlepšovat či jak přilákat pozornost druhého pohlaví. Sex a sexuální potěšení je zde natolik významným tématem, že se podle mediální analytičky Janice Winship stává životní prioritou, jenž je čtenářkám předkládána a časopis Cosmopolitan tak v průběhu historie vydávání přispěl k sexuálnímu osvobození žen otevřeností vůči dříve tabuizovaným tématům⁷⁰. V rámci celkové emancipace žen se časopis ve velké míře věnuje i profesnímu životu a kariéernímu růstu.

Časopis ELLE naproti tomu působí dojmem luxusního doplňku, hmotné komodity, která je sama o sobě potvrzením dobrého vkusu čtenářky. Móda je zde to hlavní, a tak je i volba koupě právě tohoto časopisu částečně módní záležitostí. Stejně jako u módního časopisu VOGUE, je samotný nákup těchto titulů fenoménem. Množství reklamy je zde značné a kromě speciálních inzertních stran reklama proniká i do velkého množství článků. Časopis se zaměřuje na propagaci značkového zboží světových návrhářů, objevují se zde fotografie oděvů z módních přehlídek či obuvi a šperků z luxusních butiků. Většina propagovaného zboží je velmi drahá, a tak přestože časopis cílí i na ženy se středními příjmy, málokterá z nich si může toto zboží reálně dovolit.

Marianne se oficiálně prezentuje jako časopis pro ženy, které se už v životě usadily a přesně vědí, co chtějí. Titulní strany se ale nijak výrazně neliší od předchozích dvou časopisů, ale z určitých propagovaných témat je patrné, že cílí na ženy nad 30 let, a že téma věku je zde významné. V upoutávkách jsou ženy často věkově kategorizovány jako „třicítka“ či „čtyřicítka“ a jsou zde stereotypně prezentovány konkrétní změny, které nastanou, když žena daného věku dosáhne. Během roku 2015 se na titulních stranách Marianne objevovaly upoutávky jako „Proč život po třicítce běží tak strašně rychle“ nebo „Co se můžeme učit od

⁷⁰ WINSHIP, J. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, 181 s. ISBN 08-635-8025-4. Str. 110.

dvacítek“. Na rozdíl od předchozích dvou časopisů se zde kromě klasických témat módy, krásy a zdraví objevuje ve větší míře i téma dětí, manželství či rozvodu.

Dále jsme si v naší práci chtěli odpovědět na otázku, zda je možné na základě výsledků analýzy definovat specifika, charakteristiky a společné znaky osobností, jenž jsou vybírány na titulní strany zkoumaných časopisů. V praktické části práce bylo zjištěno, že časopis *Cosmopolitan* na svých titulních stranách zobrazuje pouze ženy světlé pleti a štíhlé postavy. Jde většinou o zahraniční osobnosti známé ze světa showbyznysu, které na fotografiích působí často vyzývavým dojmem. Ženy zobrazované na titulních stranách *ELLE* jsou taktéž všechny světlé pleti a štíhlé až velmi štíhlé postavy. Většina z nich jsou české či slovenské modelky, kterým je zpravidla uvnitř časopisu věnováno poměrně hodně prostoru a je zde patrná užší spolupráce osobností s redakcí časopisu. Nejsou zde tedy jen objektem na obálce, ale tváří celého čísla. Jako u předchozích dvou časopisů jsou na titulních stranách *Marianne* zobrazovány ženy světlé pleti a štíhlé postavy, oblékají se nejstřídměji a jde většinou o české herečky a modelky.

Přítomnost mužů na obálcách vybraných ženských titulů byla potvrzena pouze u časopisu *ELLE*. Jako u jediného ze zkoumaných časopisů se na titulních stranách objevili i 3 muži, nedá se tak ale mluvit o vyrovnaném poměru vůči ženám, které mají na obálcách jasnou množstevní převahu.

Posledním zkoumaným aspektem, kterému jsme se v naší práci věnovali, byla provázanost titulní strany s vnitřním obsahem časopisu. Zajímalo nás, zda a jak jsou osobnosti z obálek s obsahem propojeny, či je jejich umístění na titulní strany náhodné. Bylo zjištěno, že provázanost osobností z titulních stran s vnitřním obsahem časopisu je patrná zejména u časopisu *ELLE*. U *Cosmopolitanu* a *Marianne* jsou s osobnostmi z obálek uvnitř časopisu vedeny pouze rozhovory, u časopisu *ELLE* osobnosti do obsahu zasahují i formou jiných žánrů. Objevují se zde módní editorially, tematické strany a charitativní či módní projekty. Často se zde tyto osobnosti i samy podílejí na tvorbě aktuálního čísla a mají možnost ovlivnit jeho podobu. V rámci provázanosti titulní strany s vnitřním obsahem časopisu jsme také zjišťovali, jaká témata jsou na titulní strany nejčastěji vybírána a kolik prostoru jim je dáno uvnitř jednotlivých časopisů. Tematické zaměření upoutávek na titulních stranách se u zkoumaných časopisů ukázalo jako téměř totožné. Nejčastěji propagovanými tématy jsou u všech titulů *Krása*, *Móda*, *Vztahy*, *Sex* a *Rozhovory* se známými osobnostmi. U časopisu *Cosmopolitan* je dále významné téma *Práce* a u časopisu *Marianne* *Rodina*. Největší prostor propagovaným tématům je dán uvnitř časopisu *Cosmopolitan*, což je 20% z celkového

obsahu, 18% je to
u časopisu ELLE a 14% obsahu tvoří témata z titulních stran u časopisu Marianne.

Pokud vyjdeme z poznatků získaných během práce, podařilo se nám titulní strany jednotlivých zkoumaných časopisů charakterizovat jak po stránce vizuální, tak i z hlediska jejich zaměření. Obecně jsme se soustředili zejména na osobnosti a témata propagovaná na titulních stranách a jejich propojení s obsahem. Podařilo se nám postihnout rozdíly mezi jednotlivými tituly, ale taktéž zdůraznit jejich specifika a zodpovědět všechny výzkumné otázky. Na základě práce s jedním ročníkem vybraných ženských lifestylových titulů se domníváme, že by bylo zajímavé prozkoumat také proměny těchto titulních stran od doby, kdy jsou tyto časopisy u nás vydávány, případně zda v průběhu této doby došlo ke změnám tematického zaměření. Zcela jistě by bylo přínosem i srovnání titulních stran těchto lifestylových titulů s jinými zahraničními mutacemi.

Použité prameny

Literární zdroje

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BLAŽEJ, B. *Grafická úprava tiskovin*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. 190 s. ISBN 80-04-23201-9.

BLAŽKOVÁ, Z. *Srovnání konstrukce a reprezentace feminit v české a španělské verzi časopisu Cosmopolitan*. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, 2014. 115s. Vedoucí diplomové práce Zdeněk Sloboda.

CURRAN, D., RENZETTI, C. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 642 s. ISBN 80-2460-525-2.

DVOŘÁKOVÁ, B. *Cosmopolitan: Krása přichází zvenčí: diplomová práce*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2006. 149 l., 6 l. příl. Vedoucí diplomové práce Jaromír Volek.

FOUTS, G. T., VAUGHAN, K. K. Changes in Television and Magazine Exposure and Eating Disorder Symptomatology. *Sex Roles*, October 2003, vol. 49, no. 7/8.

FRIEDAN, B. *Feminine mystique*. rozš. vyd. Praha: Pragma, 2005. 596 s. ISBN 80-7205-893-2.

HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. 1. vyd. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. 50 s. ISBN 80-902367-2-3.

KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé: Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor, 2006. 114 s. ISBN 80-86807-25-8.

KEANEY, M. *Móda a reklama*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2007. 176 s. ISBN 978-80-7209-982-5.

KOŘÍNEK, R. *Beauty fotografie: Inspirativní průvodce fotografa podivuhodným světem krásy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 176 s. ISBN 978-80-251-3771-0.

KUBÁLKOVÁ, P., WENNERHOLM, T. *Gender, média a reklama*. 1. vyd. Praha: Otevřená společnost, o. p. s. 2009. 90 s. ISBN 978-80-87110-15-7.

LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: PROSTOR, 2007. 329 s. ISBN 978-80-7260-171-4.

MALKIN, A. R., WORNIAN, K., CHRISLER, J. C. Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers. *Sex Roles*, 1999, vol. 40, no. 7/8.

OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Libri, 2004. 158 s. ISBN 80-7277-263-5.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

ŠANDEROVÁ, J. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách*. 1. vyd. Praha: Slon, 2009. 209 s. ISBN 978-80-86429-40-3.

WINSHIP, J. *Inside women's magazines*. New York: Pandora, 1987, 181 s. ISBN 08-635-8025-4.

WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Záujmové združenie žien Aspekt, 2000. 344 s. ISBN 80-85549-15-8.

Internetové zdroje

BAUER MEDIA. Cosmopolitan. *Bauermedia.cz* [online]. © 2013 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/cosmopolitan>

BURDA. Šéfredaktorkou květnové ELLE je Karolína Kurková. *Burda.cz* [online]. © 2003-2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/novinky/sefredaktorkou-kvetnove-elle-je-karolina-kurkova>

BURDA PRAHA. Elle Decoration. *Burda.cz* [online]. © 2003—2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/elle/elle-decoration-22014>

BURDA PRAHA. Decor tituly. *Burda.cz* [online]. © 2003—2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/casopisy/decor-tituly>

DAILY MAIL. You can't be gorgeous AND fat. *Dailymail.co.uk* [online]. 10. 6. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3116823/Weight-loss-expert-Steve-Miller-slams-size-26-model-Tess-Holliday-normalising-obesity.html>

ELLE. A zase ta Simona... *Elle.cz* [online]. 26. 1. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.elle.cz/celebrity/styl-slavnych/a-zase-ta-simona>

ELLE. Ivanka bojuje! I díky vám dostala šanci žít. *Elle.cz* [online]. 25. 11. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.elle.cz/celebrity/novinky/ivanka-bojuje-i-diky-vam-dostala-sanci-zit>

IDNES. Časopis Elle boubelkou na obálce vzbudil rozporuplné reakce. *Revue.idnes.cz* [online]. 1. 4. 2010 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/casopis-elle-boubelkou-na-obalce-vzbudil-rozporuplne-reakce-prc-lidicky.aspx?c=A100401_124145_lidicky_nh

KILLING US SOFTLY 3. Advertising's Image of Women. [online] [cit. 2016-08-01]. Dostupné z: <http://topdocumentaryfilms.com/killing-us-softly-3/>

KRUPKA, Jaroslav. Exkluzivně pro ženy. *Strategie.e15.cz* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivne-pro-zeny>

MEDIA GURU. Burda nově nabídne v digitální verzi i ELLE. *Mediaguru.cz* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/burda-nove-nabidne-v-digitalni-verzi-i-elle/#.Vu_yrPnhDIU

MEDIA GURU. Burda vydává Elle pro muže s názvem Elle Man. *Mediaguru.cz* [online]. 6. 11. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/burda-vydava-elle-pro-muze-s-nazvem-elle-man/#.VwJWyKSLTIU>

MODEL MANAGEMENT. Victoria Düngen. *Model-management.de* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.model-management.de/book/mai/victoria-duengen-1149>

PERIODIK. Časopis Maminka. *Periodik.cz* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=102>

PERIODIK. Časopis Elle. *Periodik.cz* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=50>

PERIODIK. Časopis Marianne. *Periodik.cz* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=51>

SPRINGER LINK. Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments, and Audience Reactions. *Link.springer.com* [online] [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1007054618340#page-1>

TNS Factum. Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. *Mpsv.cz* [online]. Srpen 2003 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

UNIE VYDAVATELŮ. Media projekt 2015. *Unievydavatelu.cz* [online]. 4. 2. 2016 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/P%C5%99ehled%20v%C3%BDsledk%C5%AF%20-%20v%C3%BDstupy%20za%203_%20a%204_%20%C4%8Dtvtlet%C3%AD%202015.pdf

Ostatní zdroje

Časopis Cosmopolitan 2015 (č. 1-12)

Časopis ELLE 2015 (č. 1-12)

Časopis Marianne 2015 (č. 1-12)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Poměr pohlaví osobností na titulních stranách

Tabulka 2: Věkové zastoupení na titulních stranách jednotlivých časopisů

Tabulka 3: Typy postavy zobrazované na titulních stranách

Tabulka 4: Etnické zastoupení osobností na titulních stranách

Tabulka 5: Typ oděvu na titulních stranách

Tabulka 6: Výraz tváře osobností na titulních stranách

Tabulka 7: Zaměstnání osobností z titulních stran

Tabulka 8: České a slovenské vs. osobnosti z jiných zemí na titulních stranách

Tabulka 9: Témata propagovaná na titulních stranách

Seznam příloh

Přílohy v tištěné podobě:

Příloha 1: Ukázka květnového čísla časopisu ELLE, které v roce 2015 vyšlo se třemi variantami obálek

Příloha 2: Ukázka dynamické fashion fotografie norského fotografa Sølve Sundsbøa s názvem Bloom (Rozkvět)

Příloha 3: Fotografie Tess Holliday – první obézní modelky, která se dostala na obálky světových módních magazínů

Příloha 4: Ukázky obálek zkoumaných časopisů z roku 2015

Příloha 5: Ukázka retuše obličejů osobnosti na obálce časopisu

Přílohy

Příloha 1: Ukázka květnového čísla časopisu ELLE, které v roce 2015 vyšlo se třemi variantami obálek



Zdroj: Elle.cz

Příloha 2: Ukázka dynamické fashion fotografie norského fotografa Sølve Sundsbøa s názvem Bloom (Rozkvět)



Zdroj: Solvesundsbo.com

Příloha 3: Fotografie Tess Holliday – první obézní modelky, která se dostala na obálky světových módních magazínů



Zdroj: People.com, Dailymail.co.uk

Príloha 4: Ukážky obálek zkoumaných časopisů z roku 2015



Zdroj: Jenprozeny/cosmopolitan.cz



Zdroj: Elle.cz



Zdroj: Marianne.cz

Příloha 5: Ukázka retuše obličejе osobnosti na obálce časopisu



Zdroj:

Marianne.cz

