

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Sémiotická analýza titulních stran vybraných
časopisů o jídle a vaření**

Semiotic analysis of selected culinary magazine covers

Magisterská diplomová práce

Bc. Markéta Plachá

Vedoucí práce: Mgr. Martin Foret, Ph.D.

Olomouc 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma „Sémiotická analýza titulních stran vybraných časopisů o jídle a vaření“ vypracovala samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v bibliografii. Počet znaků včetně mezer je 226 074.

V Olomouci dne

.....

Bc. Markéta Plachá

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Martinu Foretovi, Ph.D. za vedení mé magisterské diplomové práce, za jeho cenné rady, které mi pomohly při psaní, jeho ochotu a trpělivost. Zároveň bych chtěla poděkovat panu doc. Mgr. Michalu Bočákovi, Ph.D. za možnost odborných konzultací.

Abstrakt

Magisterská diplomová práce se zabývá podobou titulních stran vybraných časopisů o jídle a vaření. Ke zkoumání je využívána metoda sémiotické analýzy, tedy kvalitativní metoda, díky jejíž vlastnostem lze analyzovat a odkrývat významy mediálních sdělení. Analýze podléhají jak jazyková (lingvistická) sdělení, tak obrazová (vizuální). Cílem práce je analyzovat a interpretovat titulní strany časopisů o jídle a vaření a následně zjistit, jaké významy nesou obrazová a jazyková sdělení na titulních stranách těchto časopisů, jak je zde zobrazováno (nejen) jídlo, a jaké diskurzivní rámce se na titulních stranách objevují. V první části se práce věnuje teoretickým východiskům, ze kterých následně vychází v analytické části a na která také navazuje. Z tohoto důvodu se v práci objevuje kapitola zabývající se časopisy o jídle a vaření, jejich zařazení a charakteristika. Práce se zaměřuje rovněž na titulní stranu a její aspekty, nebo na oblast produktové a reklamní fotografie, v rámci níž se objevuje také kulinářská fotografie či portrétní fotografie. Jelikož práce navazuje na vybrané teoretické koncepty a vychází z výzkumů zabývajících se analýzou titulních stran časopisů o jídle a vaření, obsahuje rovněž shrnutí těchto konkrétních výzkumů. V části druhé se věnuje sémiotické analýze, která umožňuje odkrývat významy mediálních sdělení. V závěrečné části jsou prezentovány výsledky analýzy a jejich interpretace.

Klíčová slova

Časopisy o jídle a vaření, sémiotická analýza, titulní strana, *Apetit*, *Gourmet*, kulinářská fotografie, obrazová sdělení, lingvistická sdělení

Abstract

The master's thesis explores design of the cover pages of selected culinary magazines. It employs semiotic analysis, a qualitative method that allows analysis and uncovering of the meanings of media messages. The analysis covers both linguistic and visual communications. The aim of the thesis is to analyze and interpret the cover pages of culinary magazines and subsequently determine the meanings carried by the visual and linguistic messages on these covers, how (not only) food is portrayed, and what discursive frameworks appear on the cover pages. The first part of the thesis addresses theoretical foundations, which are followed in the analytical section and built upon later. For this reason, the thesis includes a chapter on culinary magazines, their categorization and characteristics. The work also focuses on the cover page and its aspects, or on the field of product and advertising photography, which also includes food photography or portrait photography. Since the thesis builds on selected theoretical concepts and is based on research analyzing the cover pages of culinary magazines, it also includes a summary of these specific research findings. The second part is devoted to semiotic analysis, which allows for uncovering the meanings of media messages. The final part presents the results of the analysis and their interpretations.

Keywords

Culinary magazines, semiotic analysis, magazine cover, *Apetit*, *Gourmet*, food photography, visual communication, linguistic communication

Obsah

Úvod	1
1 Teoretická část.....	4
1.1 Moc vizuální kultury a problematika manipulace	5
1.2 Časopisy o jídle a vaření	9
1.3 Titulní strana	12
1.3.1 Obrazová sdělení titulní strany.....	13
1.3.1.1 Barevnost a psychologie barev	15
1.3.1.2 Fotografie na titulní straně	18
1.3.1.2.1 Reklamní fotografie	18
1.3.1.2.2 Kulinářská fotografie	19
1.3.1.2.3 Portrétní fotografie	21
1.3.2 Jazyková sdělení titulní strany	22
1.4 Jídlo a člověk.....	24
1.5 Sémiotika.....	26
1.5.1 Sociosémiotika aneb sociálně komunikativní funkce jídla	27
1.6 Výzkumy zabývající se analýzou titulních stran časopisů o jídle a vaření ..	31
1.6.1 Diskurzy v časopisech o jídle a vaření podle Michala Bočáka	32
2 Metodika práce	34
2.1 Vymezení cíle výzkumu a výzkumné otázky.....	34
2.2 Kvalitativní výzkum	34
2.3 Metoda a technika výzkumu	35
2.3.1 Sémiotická analýza podle Daniela Chandlera	36
2.4 Výběr výzkumného vzorku	37
3 Analytická část	39

3.1	Apetit: Leden 2023	41
3.1.1	Identifikace titulní strany	41
3.1.2	Modalita	41
3.1.3	Kódy	42
3.1.4	Paradigmatická analýza	44
3.1.5	Syntagmatická analýza	45
3.1.6	Intertextualita	46
3.1.7	Způsob oslovení	46
3.2	Apetit: Duben 2023	48
3.2.1	Identifikace titulní strany	48
3.2.2	Modalita	48
3.2.3	Kódy	49
3.2.4	Paradigmatická analýza	51
3.2.5	Syntagmatická analýza	52
3.2.6	Intertextualita	53
3.2.7	Způsob oslovení	53
3.3	Apetit: Červenec 2023	55
3.3.1	Identifikace titulní strany	55
3.3.2	Modalita	56
3.3.3	Kódy	56
3.3.4	Paradigmatická analýza	59
3.3.5	Syntagmatická analýza	60
3.3.6	Intertextualita	61
3.3.7	Způsob oslovení	61
3.4	Apetit: Říjen 2023	63

3.4.1	Identifikace titulní strany	63
3.4.2	Modalita	63
3.4.3	Kódy	64
3.4.4	Paradigmatická analýza	67
3.4.5	Syntagmatická analýza	68
3.4.6	Intertextualita	69
3.4.7	Způsob oslovení	69
3.5	Gurmet: Leden 2023	71
3.5.1	Identifikace titulní strany	71
3.5.2	Modalita	71
3.5.3	Kódy	72
3.5.4	Paradigmatická analýza	74
3.5.5	Syntagmatická analýza	75
3.5.6	Intertextualita	75
3.5.7	Způsob oslovení	76
3.6	Gurmet: Duben 2023	77
3.6.1	Identifikace titulní strany	77
3.6.2	Modalita	77
3.6.3	Kódy	78
3.6.4	Paradigmatická analýza	80
3.6.5	Syntagmatická analýza	81
3.6.6	Intertextualita	81
3.6.7	Způsob oslovení	82
3.7	Gurmet: Červenec 2023	83
3.7.1	Identifikace titulní strany	83

3.7.2	Modalita	83
3.7.3	Kódy	84
3.7.4	Paradigmatická analýza	86
3.7.5	Syntagmatická analýza	87
3.7.6	Intertextualita	87
3.7.7	Způsob oslovení	88
3.8	Gurmet: Říjen 2023	90
3.8.1	Identifikace titulní strany	90
3.8.2	Modalita	90
3.8.3	Kódy	91
3.8.4	Paradigmatická analýza	93
3.8.5	Syntagmatická analýza	94
3.8.6	Intertextualita	94
3.8.7	Způsob oslovení	95
4	Interpretace výsledků analýzy	97
	Závěr	103
	Seznam literatury	106
	Internetové zdroje	108
	Seznam obrázků	111

Úvod

Žít v současném světě znamená vidět a vnímat realitu především skrze nejrůznější obrazy. To, co dříve pro člověka znamenal text, dnes znamená obraz. „*Jako společnost žijeme v obzvláště vizuální kultuře, neboť za svůj život jsme již měli možnost vidět takové množství obrazů než kterákoliv jiná kultura. Také dnes můžeme vstřebat tolik obrazů za jednu jedinou minutu jako nikdy dříve.*“ (Elkins, Naef: 2011: 2)¹ Nejrůznější obrazy a obrazová a jazyková sdělení nás tak obklopují dennodenně. Není možné, abychom se přívalu těchto sdělení vyhnuli.

Doba nadvlády vizuální kultury s sebou nese ale i nutnost tato sdělení nevyhnutelně přijímat. Bez toho se v dnešním světě nelze obejít. Z tohoto důvodu je také nezbytné, abychom si jakožto příjemci těchto sdělení uvědomovali, že každý jeden takový obraz či text nese nějaké významy, jež nás bezpodmínečně výrazně ovlivňují. V případě, že se navíc jedná o reklamní sdělení, je více než evidentní, že významů se zde bude nacházet celá řada.

Jídlo navíc pro člověka představuje jednu ze základních lidských potřeb – bez něj bychom se neobešli. Tematika jídla tudíž nikdy nepřestane být aktuální. Potrava pro člověka v dnešním světě již však neznamena pouze uspokojení té nejzákladnější lidské potřeby, mnohdy představuje prostředek, skrze nějž se například určuje společenské postavení nebo důležitost dění a událostí, které je s konkrétními pokrmy spojováno. Jídlo tedy ve společnosti, a také u jednotlivých kultur, hraje poměrně významnou roli. Jednotlivé kultury si vytvářejí nejrůznější významy, které pak pokrmům přiřkládají. Lze tedy s jistotou říci, že jídlo je silně provázané s kulturou a společností obecně. Gastronomie v sobě ukrývá mnohem více, než se na první pohled může zdát.

Proto jsem se rozhodla věnovat se v magisterské diplomové práci problematice odkrývání významů v kulinářství. Konkrétně se zaměřím na podobu titulních stran vybraných časopisů o jídle a vaření. Výzkum proto může přiblížit, co všechno je možné skrze obrazová a jazyková sdělení zakódovaná na obálkách těchto periodik předat.

Hlavním cílem práce je tedy analyzovat a interpretovat titulní strany časopisů o jídle a vaření prostřednictvím sémiotické analýzy, která je jakožto kvalitativní metoda hojně využívána ke zkoumání významů mediálních sdělení. Konkrétní podoba sémiotické analýzy

¹ Přeložila autorka práce.

v této práci bude vycházet z teoretických poznatků Daniela Chandlera (2014), jenž sestavil podrobný a ucelený popis toho, jak postupovat, pokud chceme realizovat svou vlastní sémiotickou analýzu, kterou lze aplikovat na jakékoliv mediální sdělení.

Práce je rozdělena do tří celků, respektive do teoretického, metodologického a analytického oddílu. V teoretickém oddílu se budu zabývat zařazením časopisů o jídle a vaření vzhledem k segmentu lifestylových magazínů a časopisů pro ženy. Díky jejich zařazení budu moci popsat, čím jsou charakteristické. Věnovat se budu titulní straně a fotografii titulní strany pohledem teorie, představující hlavní předmět zkoumání této práce. Mezi dílčí teoretické segmenty zařadím také teorii týkající se jazykových a obrazových sdělení nacházejících se na titulních stranách a zaměřím se na moc vizuální kultury a problematiku manipulace. Fotografie titulní strany bude blíže charakterizována teorií o reklamní fotografii, kulinářské fotografii a portrétní fotografii. Kvůli úzkému propojení jídla s kulturou a společností se budu věnovat vztahu člověk – jídlo, jenž zpravidla utváří významy, které se objevují na titulních stranách časopisů o jídle a vaření a jsou zde často využívány. Teoretická část práce bude završena shrnutím již existujících výzkumů zabývajících se analýzou titulních stran časopisů o jídle a vaření, na které budu v analytické části navazovat. Teoretický oddíl mi poslouží jako podklad pro realizaci oddílu analytického.

Ve druhém oddílu se budu zabývat výzkumnou metodou, díky které dosáhnu vytyčeného cíle práce. Pro získání potřebných dat využiji metody sémiotické analýzy vycházející z pojetí Daniela Chandlera. Analýze budou podléhat titulní strany kulinářských časopisů, které zastupují segment exkluzivních časopisů o jídle a vaření a jejich postavení na českém trhu v rámci čtenosti tiskových titulů patří v jejich kategorii mezi ty nejčtenější. Jedná se o tituly *Apetit* a *Gourmet*. Sémiotická analýza bude provedena na vzorku osmi záměrně vybraných výzkumných jednotek ze dvou jmenovaných periodik. Z každého periodika budou tudíž vybrána čtyři vydání, jež budou následně analyzována. Jednotlivá vydání jsou zvolena záměrně, a to tím způsobem, že každé číslo časopisu bude reprezentovat jedno roční období, aby byla zachována různorodost a pestrost titulních stran, a tudíž i různorodost výzkumného vzorku. Součástí tohoto oddílu zmiňuji také hlavní a dílčí výzkumné otázky.

Skrze hlavní výzkumnou otázku budu zjišťovat, *jaké významy nesou obrazová a jazyková sdělení na titulních stranách časopisů o jídle a vaření*. V práci se věnuji i dalším dílčím tématům, a proto jsem zařadila také otázky: *Jak je zobrazováno (nejen) jídlo na titulních*

stranách časopisů o jídle a vaření? Jaké diskurzivní rámce se na titulních stranách těchto časopisů objevují?

Ve třetí a závěrečné části se budu zabývat samotnou sémiotickou analýzou titulních stran vybraných čísel časopisů o jídle a vaření. Získaná data následně interpretuji, také vzhledem k předcházejícím výzkumům, na které tato práce navazuje, a odpovím tak na výzkumné otázky, díky čemuž budu moci dosáhnout vytyčeného cíle práce.

1 Teoretická část

Úvodem bych ráda osvětlila, proč v práci využívám výrazů *časopisy o jídle a vaření* či synonymně také *kulinářské časopisy*. Během rešeršní činnosti jsem se setkávala s různými názvy segmentu časopisů, jemuž se v práci věnuji. Jednotlivé webové stránky nabízející předplatné tiskovin ve fyzické i online podobě nazývají tento segment často odlišně – například web *magaziny.cz* jmenuje tyto časopisy jako *časopisy kategorie vaření, gastronomie*, *send.cz* je označuje podobně, a to jako *časopisy o vaření a gastronomii*. Naopak web *periodik.cz* se na ně dívá jako na *časopisy o jídle a vaření*. Unie vydavatelů je ve svém Media projektu nazývá *časopisy – vaření*. Michal Bočák, na jehož studii částečně navazuji, jmenuje ve slovenštině tento segment jako *kulinárske časopisy*, které se přímo zaměřují na laické publikum, přičemž v rámci slovenštiny je možné se setkat také s označeními *časopisy o varení* i *časopisy o gastronómii*, avšak poslední uvedený termín Bočák využívá spíše k označení profesního (průmyslového) oddílu. Je tedy evidentní, že tento segment nabízí nespočet možností, jak může být pojmenován.

Z pohledu anglickojazyčných médií je označování také poměrně pestré. Setkat se můžeme s názvy *food magazines* nebo také *cooking magazines* či *culinary magazines*. Německojazyčná média jmenují nejčastěji tento segment jako *Die Kochzeitschriften* zdůrazňující slovo vaření.

Pokud na problematiku nahlédnu očima etymologie, ze slovníku lze zjistit, že pod slovem gastronomie se skrývá *nauka o kuchařském umění*, zatímco původ slova *gaster* odkazuje k českým slovům břicho a žaludek. Etymologický slovník nabízí také výraz *kulinární*, ve významu *týkající se kuchařského umění*, odvozené z latinského *culīnārius*, tedy *týkající se kuchyně* a od *culīna*, což představuje slova *kuchyně, jídlo*.

Na základě představených odůvodnění považuji uvedené možnosti, jak nazývat vybraný segment časopisů, za přijatelné, a proto s nimi v této práci budu pracovat. V názvu práce jsem zvolila variantu *časopisy o jídle a vaření*, neboť jídlo představuje klíčový předmět zájmu těchto časopisů. Slovo vaření se v rámci jmenovaných zdrojů objevuje nejčastěji, a to i s odkazem na označování téhož segmentu v cizích jazycích, přičemž právě vaření patří k nejužívanějším způsobům, jak tepelně upravovat jídlo. Slovní spojení *časopisy o vaření* by nedostatečně vystihovalo to, čím *časopisy o jídle a vaření* ve skutečnosti jsou a co tvoří jejich obsah, neboť ne každá surovina či pokrm prochází tepelnou úpravou.

1.1 Moc vizuální kultury a problematika manipulace

„*Obrazy nejsou pouhou součástí každodenního života, ale každodenní život vytvářejí.*“ (Mirzoeff 2012: 13). Slova Nicholase Mirzoeffa (2012) hovoří zcela jasně o současném světě. Společnost je neustále obkloповána nejrůznějšími obrazy, které bezprostředně ovlivňují životy lidí. Za těmito obrazy se skrývá velké množství významů, jež působí na konzumenty – na nás všechny, a to vědomě i nevědomě. Avšak to, co se za těmito obrazy skrývá, nemusí nutně odkazovat ke skutečnosti, nicméně i přesto silně ovlivňují životy lidí. „*Vizualizace každodenního života totiž neznamená, že nutně víme, na co se to vlastně díváme.*“ (tamtéž: 14). Z tohoto důvodu vznikla studia vizuální kultury, která upozorňují na zrádnost obrazů. Třebaže mohou obrazy představovat riziko v oblasti manipulace, hraje vizuální kultura podstatnou roli v současné společnosti. Autorky publikace *Studia vizuální kultury* (2009) Marita Sturkenová a Lisa Cartwrightová vnímají obrazy a vizuální kulturu celkově jako nedílnou součást dnešního světa. „*Lze jednoznačně říci, že kultura a obrazy hrají v dnešním světě důležitou roli v tom, jak žijeme, v našem vztahu k ostatním i v politice utváření významu.*“ (Sturken, Cartwright 2009: 17).

Obě autorky Sturkenová a Cartwrightová se na vizuální kulturu dívají také z kritického pohledu a zdůrazňují schopnost vnímat i to neviděné, respektive neviditelné, co obrazy přímo nezobrazují. „*Studium vizuální kultury nespočívá jen v tom vidět viditelné – co se nám předkládá. Jde v něm i o to rozeznat, jak se věci ukazují, a dešifrovat, co se nám neukazuje, co nevidíme – protože to přesahuje hranice našeho zraku, kdy je něco mimo naše zorné pole, nebo nemáme prostředky k pochopení a uchopení toho, co máme přímo před očima.*“ (tamtéž: 15).

Co se týče zrádnosti obrazů, která mnohdy vede k manipulaci s publikem, je podstatné se této problematice věnovat. V současnosti je totiž téměř nemožné setkávat se s obrazy, jež neprošly jakoukoliv sebemenší úpravou, a tedy manipulací s nimi. Obrazy nemusí být vždy nutně provázeny záměrnou manipulací, avšak v každém se bezpodmínečně objeví částečná subjektivita. Sturkenová s Cartwrightovou uvádí, že i prostá bezpečnostní kamera vykazuje prvky subjektivity, neboť i tu musel v první řadě naprogramovat člověk, respektive nastavit tak, aby kamera snímala určitý úsek prostoru a jistým způsobem tento prostor zformovala (tamtéž: 26). V porovnání s malbou či kresbou bude fotografie vždy představovat objektivnější zobrazení reality, ač se zde stále objevuje mýtus fotografické pravdy. Jak bylo však již výše

zmíněno, ani samotné fotografování nepředstavuje objektivní zpodobnění skutečnosti. Těmi nejběžnějšími manipulacemi mohou být výběr scény, vytváření a úprava kompozice, nasvícení či rámování scén. Pravdou ale je, že ve smyslu důkazu, že scéna v určitý moment doopravdy takto vypadala, fotografie ve skutečnosti zaručuje. „(...) fotografie, na rozdíl od kresby, nabízí bezprecedentní spojení mezi tím, co je tady a teď (obraz), a tím, co tam bylo dřív (referent či objekt, věc nebo místo).“ (tamtéž: 27).

Mezi nejzákladnější manipulace s fotografickým obrazem patří úpravy uskutečněné ještě před samotným pořízením snímků. Jedná se o úpravy, jež vycházejí z nastavení digitálního fotoaparátu. Příkladem může být nastavení hodnoty ISO neboli citlivosti, nastavení clony či doba expozice. Důležitým faktorem bývá také volba objektivu, neboť díky němu si může fotograf zvolit, z jaké vzdálenosti bude fotografie snímat, respektive jakou ohniskovou vzdálenost zvolí. Takové úpravy představují nejmenší zásah člověka, co se týče záměrné manipulace. Před pořízením snímků může fotograf využít dalších možností, jež digitální fotoaparáty nabízejí. V rámci digitální fotografie je možné využívat nejrůznější filtry, a to jak barevné, tak i monochromatické. Další možnost úpravy před snímáním představuje nastavení rozměrů fotografie, její kvalita či například využití HDR režimu fotografování. Podstatnou roli vždy hraje také aranžování scény, výběr prostředí a jednotlivých komponentů či ostření na konkrétní objekty vyskytující se na scéně.

Významnější zásahy do digitálních fotografií se dějí především po pořízení snímků, a to prostřednictvím počítačových programů. Ty jsou schopny přetvořit jednotlivé části fotografie, nebo i její celou podstatu. Díky současným vyspělým grafickým programům lze dosáhnout přeměny původní fotografie zachycující realitu takovým způsobem, že nelze rozeznat, která scéna byla tou původní a která je naopak ta uměle vytvořená, tedy nikdy neexistující a neodkazující ke skutečnosti. Tyto programy dokáží také vytvořit kompletně nový obraz, v zásadě vypadající jako pořízená fotografie, ačkoliv k realitě vůbec neodkazuje. Sturkenová a Cartwrightová v takovém případě hovoří o tzv. vytvoření iluze fotografického realismu. „Například obraz generovaný výlučně grafickým programem počítače může být vytvořen tak, aby vypadal jako fotografie skutečných objektů, míst nebo lidí, přestože je to ve skutečnosti simulace, nereprezentuje tedy nic z reálného světa.“ (tamtéž: 31). Nicholas Mirzoeff potvrzuje slova Sturkenové a Cartwrightové a dodává: „Možnost fotky digitálně upravovat ruší základní podmínku vzniku fotografie – před objektivem už po otevření závěrky nemusí být nic, byť ani tato podmínka nebyla vždy brána jako důkaz autenticity záznamu. Dnes

můžeme vytvořit „fotografie“ scén, které nikdy neexistovaly, aniž by byl tento podvod přímo rozeznatelný.“ (Mirzoeff 2012: 110–111).

Důvodem, proč se v této kapitole v rámci diplomové práce manipulaci s obrazy věnuji, je skutečnost, že ač je v dnešní době díky digitálním technologiím úprava mnohých obrazů běžnou záležitostí, lidé stále podvědomě věří myšlence, že právě fotografie je tím, co lze považovat za důvěryhodné, shodující se s realitou, a tedy objektivní. *„Dalším paradoxem fotografie je, že ačkoli víme, že obrazy mohou být „víceznačné“ a je možné s nimi snadno manipulovat nebo je zvláště s pomocí digitálních technologií měnit, velká moc fotografie stále spočívá ve sdílené víře, že fotografie jsou objektivním a pravdivým záznamem událostí.“* (Sturken, Cartwright 2009: 28).

U fotografií zachycujících jídlo a pokrmy, tvořící podstatu této diplomové práce, dochází mnohdy k manipulaci se samotným produktem, a to v podobě výměny skutečných surovin za prostředky schopné je vizuálně zcela zastoupit. Velmi často se tedy stává, že na výsledné fotografii zbývá pouze zlomek skutečného jídla, které je možné konzumovat. Zkušený fotograf a lektor Ben Long vysvětluje, že v celém oboru profesionální kulinářské fotografie, v časopisech o jídle a vaření nebo i v exkluzivních kuchařkách nejde o fotografování jídla, jedná se spíše o „styling a líčení jídla“. Long dodává, že v oblasti kulinářské fotografie existuje nespočet triků, díky kterým pokrmy na fotografiích vypadají bezchybně a lákavě. Problémem ovšem je, že kvůli těmto trikům je fotografované jídlo toxické, a proto nepoživatelné (Long, Nute, nedatováno [online]). Tato skutečnost se nicméně rozchází s tzv. fotografickou pravdivostí.

Jednotlivé suroviny jsou na talíři buď zcela nahrazovány prostředky, které jsou schopny je zastoupit, anebo jsou upravovány tak, aby měly žádoucí podobu, tedy aby vypadaly dokonale a neodolatelně. Například jahody bývají dobarčovány rtěnkami, aby vypadaly šťavnatě a dozrále. Milkshake ve skutečnosti není milkshake, ale může být nahrazen bramborovou kaší, a to proto, že kaše z brambor se nerozpouští a vydrží v požadovaném stavu po celý průběh fotografování. Skutečné nebývá ani mléko, které je obvykle nahrazováno krémem na vlasy, který má hutnější konzistenci, a díky tomu se například cereálie nerozmočí příliš rychle a zůstanou „plavat“ na hladině. Problematickým nápojem je káva, u které se pěna na povrchu po chvíli ztrácí. Proto se místo ní využívá tekuté mýdlo, které má větší výdrž. V případě krůty vcelku či jiného obdobného masa se používá skutečná surovina, avšak nikoliv v takovém stavu, že by se dala následně sníst. Maso je totiž uvnitř skoro syrové, pouze na povrchu je dopečené

díky flambovací pistoli. Vnitřek krůty je navíc naplněn látkovými utěrkami, aby její vzhled vypadal okázale a její velikost zůstala zachována. Dalšími pokrmy, které zajisté potřebují zastoupit, jsou zmrzlina a šlehačka. Zmrzlina má tu negativní vlastnost, že se velmi rychle rozpouští, obdobný problém má také šlehačka, u které se rychle vytrácí objem. Z uvedených důvodů dochází k výměně originálních surovin za nepoživatelné, které naopak mají potenciál udržet formu po dlouhou dobu. Jako adekvátní náhrada šlehačky slouží pěna na holení, což se týče zmrzliny, zde se využívá směs rostlinného tuku, moučkového cukru a kukuřičného sirupu. Pokud orosená sklenice s nápojem vypadá neodolatelně svěže, zásluhu nese deodorant ve spreji, impregnace a glycerin. V neposlední řadě vytváří zajímavý efekt páry například žehlička či cigaretový kouř i v případě, že je pokrm již zcela vystydlý (Chapin 2016 [online]).

1.2 Časopisy o jídle a vaření

Časopisy o jídle a vaření neboli kulinářské časopisy představují specifickou kategorii v oblasti periodických tiskovin. Jedná se primárně o zájmové časopisy, které nicméně jednoznačně nemusí spadat do jediného segmentu. Kulinářské časopisy lze přiřadit do kategorie časopisů o jídle a vaření z důvodu velkého množství obsažených receptů, nejrůznějších tipů týkajících se gastronomie či výživových rad. Tyto časopisy se současně zabývají životním stylem, neboť obvykle obsahují texty věnující se rodinnému životu, zmiňují také různé volnočasové aktivity, které se vhodně doplňují se zdravým stravováním, a tedy se zdravým životním stylem, a proto mohou kulinářské časopisy patřit také do segmentu lifestylových magazínů. Mimo jiné čtenáře seznamují se zajímavými osobnostmi nejen z oblasti gastronomie, ale také s inspirativními lidmi, kteří mohou do života čtenářů přinést nové poznatky či právě inspirace, jež mohou představovat podněty k novým činnostem. Kulinářské časopisy nabízejí také zábavní obsah, jako například křížovky, kvízy či soutěže s tematikou jídla.

Podle Halady a Osvaldové (2017) můžeme časopisy rozlišovat nejen dle zájmů, jako například časopisy o hudbě, zahradě, počítačích a internetu či vaření, ale také dle genderu či na základě odbornosti nebo podle obsahu a zaměření na segment publik, tj. rodinné, popularizační, politické a další (Halada, Osvaldová 2017: 56).

Ač se časopisy o jídle a vaření mohou prezentovat jako časopisy pro všechny, tedy jak pro muže, tak pro ženy, jsou významně více orientované na ženské publikum. To z toho důvodu, že, co se přinejmenším týče české společnosti, stále převažuje takový model rodiny, kde jsou některé činnosti považovány za výhradně či převážně ženské nebo mužské. V případě žen se jedná zejména o péči o děti, úklid v domácnosti nebo právě vaření. Tomu nasvědčuje i skutečnost, že z pohledu historie se tematika jídla a vaření poprvé objevuje v časopisech pro ženy, konkrétně například v časopisu Květy, a to v podobě receptů na různé pokrmy.

Barbora Osvaldová (2004) o časopisech pro ženy uvádí, že: „*Časopisy určené ženám dávají důraz na témata, která jsou považována za typicky ženská, a mají tedy rodovou – genderovou vazbu*“ (Osvaldová 2004: 74). Jelikož je tematika jídla a vaření pokládána primárně za ženskou činnost, lze tedy kulinářské časopisy řadit také do kategorie ženských časopisů. Podle Fraňkové a Dvořákové-Janů (2003) sehrává žena nejdůležitější sociální roli a je hlavní postavou ve všech fázích výživy a stravování rodiny, a to od volby a vaření jídel až po jejich servírování (Fraňková, Dvořáková-Janů 2003: 240). Zároveň se v kulinářských

časopisech vyskytují některé prvky, které jsou celkově charakteristické pro kategorii časopisů pro ženy. Příkladem může být snaha o autenticitu výpovědi, která podle socioložky Tabery (2007) má zaručit ztotožnění se s tématem, které časopis představuje. „*Tato autenticita je dosahována častými citacemi, případně i autorský text je psán tak, aby vtahoval čtenáře do děje.*“ (Tabery 2007: 51). Z tohoto důvodu se podle Tabery v textech využívá první osoba čísla jednotného a první osoba množného čísla, v některých případech se objevuje přímé oslovení či výzva druhou osobou čísla množného. Tabery v publikaci *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech* také uvádí, že veškeré texty ženských časopisů obsahují tři druhy mluvčího, a to mluvčí v pozici kamarádky či kamaráda, v pozici autora textu či jako odborníka (tamtéž: 51).

Kulinářský časopis *Apetit*, stejně jako časopis *Gourmet*, patří svou charakteristikou do kategorie periodik, která čtenářům nabízejí kvalitnější obsah než časopisy nízké cenové kategorie. Proto se *Apetit* i *Gourmet* řadí mezi tzv. exkluzivní časopisy. Ke stejné kategorizaci periodik dochází také u časopisů pro ženy a časopisů životního stylu pro ženy neboli lifestyleových magazínů, přičemž kvalitnější obsah a lepší design můžeme najít právě u lifestyleových magazínů. Obdobné rozdělení předkládá například David Earl (2009), jenž definuje dva základní pojmy vzhledem ke kvalitě periodik. Jedná se o tzv. *slick magazine* a *pulp magazine*. V prvním případě termín představuje obsahem i designem kvalitnější časopisy, respektive magazíny, které lze volně přirovnat k časopisům exkluzivním. Termín *slick magazine* představuje magazín, jenž využívá vysoce kvalitní křídový papír a jeho titulní strana je vytištěna na lesklém papíru.² V případě druhém jde o časopisy s nižší cenou, které nabízejí méně kvalitní obsah, a jsou tištěny na levný a hrubý papír (Earl 2009 [online]).

U časopisů o jídle a vaření se vyskytují rovněž dva druhy kvality. Exkluzivní časopisy zastupující kvalitnější obsah se vyznačují nadprůměrnou cenou, obvykle s rozsahem více než 100 stran a jejich formát bývá minimálně ve velikosti A4; nicméně takové vlastnosti se nemusí uplatňovat ve všech případech. (Kadlecová 2006: 11) Podle Kadlecové (2006) tyto časopisy vzbuzují dojem časopisů pro vyšší třídu. „*V těchto časopisech tvoří alespoň čtvrtinu obsahu inzerce a přibližně polovinu celkové plochy zaujímají fotografie. Exkluzivní časopisy vzbuzují dojem nadstandardu rovněž zbožím a životním stylem (...)*“ (tamtéž: 11). Na druhé straně pak stojí časopisy s méně kvalitním obsahem, tzn. například kvalita jazyka a stylu, menším počtem

² Díky lesklé titulní straně získaly *slick magazines* také anglické označení *glossy magazines* neboli *glossies*.

stran či mnohdy také s formátem menším, než je A4. Jejich cena se oproti těm exkluzivním značně liší. Tyto faktory se pak následně projevují také na celkové kvalitě obsahu i kvalitě tisku. Mezi takové lze zařadit například tituly *Chvilka v kuchyni*, *Blesk Vaše recepty* nebo *Vaříme krok za krokem*.

Specifickou kategorii tvoří časopisy svázané s jednotlivými obchodními řetězci. Ty nabízejí buď zcela zadarmo, anebo za poměrně nízkou cenu magazíny obvykle s měsíční či čtvrtletní periodicitou, které se snaží napodobit styl exkluzivních časopisů, ale jejich obsah nedosahuje stejných kvalit, jakými se mohou prezentovat právě časopisy exkluzivní. Zároveň je jejich obsah (tedy recepty či návody na přípravu) vytvářen na základě produktů, jež jsou k dostání v těchto řetězcích, takže touto cestou současně propagují zboží pod vlastní značkou. Tyto magazíny obvykle obsahují velký počet inzercí, díky kterým mohou zaplatit nutné výdaje, které jim nepokryje cena, za niž si je lze zakoupit či získat bezplatně. Příkladem může být magazín *Albert*, časopis *S Penny u stolu* nebo *Billa Gusto* magazín.

1.3 Titulní strana

Podoba titulní strany se v dnešní době stala jedním z nejdůležitějších faktorů, které rozhodují o tom, zda titul (ať už jde o časopisy, knihy či například katalogy) zaujme a dokáže si získat a udržet čtenáře, anebo jestli tito čtenáři dají přednost konkurenci. Lakshmi Bhaskaranová (2007) říká, že v současnosti není možné se jakkoliv vyhnout publikacím. „*Ať jdeme kamkoli, ať děláme cokoli, všude nás obklopují publikace.*“ (Bhaskaran 2007: 6). Bhaskaranová zároveň dodává, že mezi jednotlivými publikacemi a obchodními společnostmi, které tyto publikace zaštiťují, se objevuje velká soutěživost. „*Spotřebitelé jsou bombardováni takovým množstvím tištěného materiálu, že je nabídka může snadno přesytit, a konkurence je ostrá.*“ (tamtéž :6). Jakmile se totiž objeví něco nového, vydavatelé ostatních titulů neváhají a novému prvku vytvoří konkurenci. Vydavatelé publikací tak téměř okamžitě následují trendy, které zajímají spotřebitele.

Z výše uvedených důvodů je proto důležité, aby jednotlivé publikace dokázaly čtenáře zaujmout, přičemž titulní strana je tou prvotní věcí, kterou potenciální čtenář vidí a na základě které se rozhodne pro ten či onen titul. Podle Bhaskaranové u spotřebitele hraje při výběru velkou roli propojení mezi titulem a čtenářem na emocionální a estetické úrovni (tamtéž: 6). Designéři publikací musí proto znát cílové publikum a vědět, jak oslovit co nejvíce čtenářů. Redakce časopisu sestavuje témata jednotlivých článků rovněž tak, aby udržovala zaměření publikace a zároveň dokázala oslovit co největší publikum, a to nejen různými rubrikami, ale také pestrostí co do samotného obsahu, u časopisů o jídle a vaření tedy rozmanitými recepty, které mají potenciál oslovit mnoho různě zaměřených čtenářů.

Pro snadnou orientaci, ale i upoutání pozornosti čtenáře designéři využívají kontrastu, rytmu a harmonie. Kontrastu docílí skrze kombinování prvků, jako je například druh písma, obrázky, titulky, barva či prázdná místa. Kontrastu v typografii může designér dosáhnout kombinací stylů písma nebo různou šířkou sloupců. Díky rytmu je čtenář provázen rozličnými prvky na titulní straně, tudíž vzhled není stejnorodý a jednotvárný. Jednotlivé prvky se tak jednoduše střídají a uspořádání strany je dynamické. Titulní strana je však zároveň vizuálně harmonická, neboť jmenované prvky mají předem dané umístění či vlastnosti, které jsou neměnné (tamtéž: 110–111). Příkladem může být logotyp, který se v zásadě vždy nachází v horní části periodika a je vyobrazen velkým písmem.

V následujících podkapitolách se zaměřím na vizuální sdělení časopisů – tedy na grafickou úpravu časopisů, která představuje formu, do jaké je obsah titulní strany časopisu uspořádán, a prostředek, jakým dokáže působit na příjemce. Také se budu věnovat obrazovým a jazykovým sdělením, která se nacházejí na titulních stranách časopisů. Grafická úprava tvoří důležitý prvek, neboť její správná a promyšlená forma může být klíčem k úspěchu periodika. „(...) prostřednictvím vhodné formy je možno vyjevit obsah sdělení, rozlišit podstatné od nepodstatného, usnadnit čtenáři orientaci, vzbudit jeho zájem a pozornost a v neposlední řadě usnadnit mu pochopení sdělení.“ (Hladký, Barták 1981: 6).

Jelikož základem titulních stran časopisů o jídle a vaření jsou nejčastěji fotografie jídla, různých pokrmů či dokonce snímky zachycující známé osobnosti, zpravidla z oblasti gastronomie, zaměřím se rovněž na proces fotografování a možnosti manipulace se scénou, která je v případě reklamní fotografie její nedílnou součástí.

1.3.1 Obrazová sdělení titulní strany

Využití obrazových prvků je pro periodika nezbytné. Hladký a Barták (1981) upozorňují, že text samotný nikdy nemůže zcela nahradit složku obrazovou, mohou se však oboustranně vzájemně doplňovat: „Působivost obrazového sdělení vyplývá z toho, že obraz se – na rozdíl od textu – primárně obrací na lidské smyslové schopnosti vnímání. Podává nám optický obraz věci a jevů nezávisle na tom, zda jsme je ve skutečnosti viděli nebo ne – smyslově názorně, přesvědčivě, jednoznačně. (...) Slovo zobecňuje, obraz konkretizuje, napomáhá účinné představě prostorových dimenzí informace, jejímu pochopení v souvislostech. Obrazová informace tvoří proto s informací textovou při výchově čtenáře nedělitelnou jednotu.“ (Hladký, Barták 1981: 73).

Pod pojmem obrazová sdělení si můžeme představit celou paletu nejrůznějších prvků nacházejících se na titulních stranách časopisů. Může se jednat o grafické prvky, jako například infoboxy utvořené ze základních geometrických tvarů, graficky upravený text, nebo fotografii, která tvoří podstatnou část obálky. U segmentu časopisů o jídle a vaření je využíván formát kulinářské fotografie neboli fotografie jídla, v některých případech se na obálkách objevují také povědomé obličejové známých osobností, především z oblasti gastronomie, a to z důvodu přilákání nových čtenářů nebo oživení původního vzhledu, kdy se na titulních stranách objevovaly zpravidla jen připravené pokrmy. Osobnosti jsou většinou záměrně vybírány tak, aby potenciálním čtenářům byly konkrétní osoby povědomé a poznali, o koho se jedná. Mnohdy

jde o osobnosti, které čtenáři mohli poznat již skrze jiné médium, například z televizní obrazovky nebo ze sociálních sítí a internetu. V takových případech se zvyšuje šance, že čtenáři konkrétní číslo časopisu skutečně zakoupí.

Grafika a uspořádání strany zajišťuje dobrou orientaci a také se snaží o to, aby zaujala co nejvíce potenciálních čtenářů. Jak říkají Hladký a Barták, „*obraz rozšiřuje a prohlubuje čtenářovu smyslovou zkušenost, umocňuje ji estetickým zážitkem, usnadňuje jeho myšlenkové procesy a poskytuje mu oporu při zobecňování.*“ (tamtéž: 73). Dokonce v případě, že se na obálce časopisu nachází text, který je výrazně typograficky upraven, může být považován za obrazovou složku, do níž je vložen jazykový prvek. Tyto dva druhy sdělení se tak neustále a bezpodmínečně prolínají.

Lingvisticko-vizuálním prvkem, který jako první, ihned po fotografii, upoutá čtenářovu pozornost, je logotyp. Typicky se tato písmová značka nachází v záhlaví časopisu a znázorňuje název konkrétního titulu. Logotyp jakožto nejdůležitější grafický i informační element představuje základ pro jednotný propagační styl hlavičky časopisů (Blažej 1990: 104). Díky těmto prvkům pak čtenáři snáze rozpoznají konkrétní periodikum a dokáží ho tak rozlišit od jiných titulů (tamtéž: 189). Vzhledem k pravidelným intervalům, ve kterých se tituly vydávají, mají návrháři možnost postupně v následujících číslech časopisu stavět na již zavedeném designu, či mají také příležitost ho číslo od čísla částečně měnit. Jeho základní parametry jsou však pevně zakořeněné, a proto je možné titul jednoznačně identifikovat. Ke kompletní změně designu periodika dochází velmi zřídka (Bhaskaran 2007: 96). Zároveň díky povědomému vzhledu si čtenáři vytváří k titulu určitou vazbu, neboť hned poznají, o co se jedná: „*(...) je důležité prostřednictvím designu navodit pocit důvěrné známosti. Přestože čtenáři chtějí, aby jejich časopis vypadal svěže a zajímavě, také rádi vědí, co dostávají, a v mnoha případech právě to udržuje jejich věrnost.*“ (tamtéž: 97).

Barvy a barevnost jakožto neopomenutelná součást obálky doplňuje sdělení o další významy, neboť i řeč barev dokáže ke čtenáři promlouvat a nějakým způsobem ho ovlivňovat. Často lze zpozorovat, že jednotlivá periodika číslo od čísla mění dokonce i barvu samotného logotypu, aby název mohl na stránce vyniknout a barevně harmonizoval se zbývajícím vzhledem titulní strany, a aby zároveň titul působil rozmanitě.

1.3.1.1 Barevnost a psychologie barev

„*Barva patří mezi nejintenzivnější prostředky grafické úpravy.*“ (Hladký, Barták: 1981: 107). Barvy hrají důležitou roli ve způsobu, jakým člověk vnímá předměty a s čím si je následně propojuje. Každá barva dokáže vyvolat v člověku určité emoce nebo měnit aktuální psychický stav. Mnohdy se ale nejedná pouze o jedinou asociaci. Určující jsou mimo jiné také odstín barvy a sytost. Podle Hladkého a Bartáka jsou barvy schopny vyvolat ve vnímajícím subjektu emoce či psychické hnutí, jež vyplývají z objektivních i symbolických vlastností jednotlivých barevných odstínů, které předávají přenášenému sdělení novou výrazovou hodnotu (tamtéž: 107).

Přestože je složité určit přesné psychologické účinky barev, objektivně se vědecké výzkumy shodují na tom, že teplé odstíny dokáží člověka povzbudit a vyburcovat více než odstíny studené (Rider 2009: 9). Vědecky podložená je také skutečnost, že teplé odstíny zvyšují tepovou frekvenci a vyvolávají hlad. Z tohoto důvodu takové odstíny barev hojně využívají především restaurace s rychlým občerstvením (Berman 2010: 146). Naopak studené odstíny napomáhají k relaxaci, snižují krevní tlak a u lidí jsou oblíbenější než teplé odstíny (Rider 2009: 10–11).

Jak již bylo zmíněno, propojení barev s lidským vnímáním není ovšem univerzální, velmi záleží na tom, v jaké kultuře člověk žije, v jaké společnosti se pohybuje a jaký je jeho zkušenostní komplex. Od toho se následně odvíjí psychologie barev. Zpravidla se využití konkrétních barev pojí s celkovým dojmem, nikoliv s detailními účinky. Tedy pokud je žádoucí, aby příjemce vnímal sdělení pozitivně, je možné využít specifickou paletu barevných odstínů. V opačném případě k přítomnosti negativních asociací existuje taktéž barevné spektrum, které je dokáže vyvolat. Na této skutečnosti se shodují také Hladký s Bartákem, kteří uvádějí, že: „*za jistých okolností můžeme měnit způsob myšlení čtenáře. Nemůžeme však ovlivnit jeho vjemovou reakci na barvu. Nesprávně volená barva k danému obsahu může způsobit účinek odlišný či dokonce protikladný původně sledovanému záměru.*“ (Hladký, Barták 1981: 107).

Jak shrnuje psychologii barev Berman (2010), nelze zaručit jednotnost významů týkajících se jednotlivých barev, na některých účincích se však výzkumy shodují, a jsou proto společností všeobecně akceptovány (Berman 2010: 146).

V následujícím textu sumarizují teoretické poznatky Marga Bermana (2010) a Miroslava Hladkého a Jana Bartáka (1981), jež se ve svých publikacích věnují psychologii barev.

Mezi nejkoumanější barvy, rovněž v oblasti tiskovin nebo marketingu, patří červená a žlutá barva. Červená barva má kromě lásky a vášně efekt na aktivizaci člověka. Sama o sobě se z celé palety barev vyznačuje největší energií. Ne nadarmo je využívána k upozornění na možné nebezpečí prostřednictvím nejrůznějších symbolů a značek (například dopravních). Červená barva také navozuje chuť k jídlu, odkazuje k odvážnosti, soutěživosti či agresivitě a ve větším množství může působit silně, až brutálně. Pokud se navíc objevuje v kombinaci se žlutou, jejich pozornosti neunikne žádný příjemce.

Žlutá barva sama o sobě reprezentuje radost a štěstí, odkazuje ke slunci a teplu, a stejně jako barva červená zvyšuje tepovou frekvenci, ač ne v takové míře. Sytě žlutá přitahuje pozornost, je energická a veselá, naopak bledá žlutá působí klidným a sofistikovaným dojmem. V kontrastu s černou barvou funguje obdobně jako s červenou – člověk si jí bez většího zaváhání ihned všimne. Proto tato kombinace velmi dobře funguje jako označení varování.

Modrá patří mezi nejchladnější barvy, a proto také působí klidně až líně. Rozdíl lze však nalézt mezi jejími odstíny. Tmavě modrá symbolizuje stabilitu, spolehlivost, důvěru, stálost či pravdu. Modrá barva znamená propojení s přírodou, a to skrze světle modrou oblohu a tmavě modré moře. V potravě se příliš neobjevuje, nicméně pokud se někde objeví, působí zábavně a poutavě. Jasně modrá může mnohdy působit optimisticky.

Oranžová hraje velmi důležitou roli v potravě. V případě upoutání pozornosti funguje obdobně jako červená nebo žlutá. Navozuje také chuť k jídlu a disponuje velkou energií, a proto působí také vitálně. Co se týče serióznosti, nelze ji považovat za vhodně zvolenou. V kombinaci se studenými odstíny osvěžuje a tlumí chlad těchto barev.

Zelená barva zobrazuje přírodu, svěžest, zdraví a bezpečí. Proto je nejčastěji spojována se zdravým životním stylem a obecně s jídlem. Tmavé odstíny zelené odkazují k bohatství a vyššímu postavení. Částečně přejímá vlastnosti barev, ze kterých vzešla, tedy ze žluté a modré. Vyznačuje se také klidností a bezstarostností.

Fialová se mnohdy považuje za majestátní a tajemnou barvu. Představuje vznešenost, spiritualitu či smyslnost. Některé studie ji označují jako barvu osamělosti. Fialová je využívána pro inovativní technologie, nové trendy či kreativní vize, neboť vyniká svou vlastní

jedinečností. Odlišně působí její odstíny, kdy světlá fialová připomíná nádech jara a svěžesti a tmavě fialová odkazuje ke vznešenosti, síle a moci.

Černá může představovat na jedné straně prázdnotu, smutek nebo temnotu, na straně druhé zastupuje luxusní společnosti zaměřené na prvotřídní trh. Černá barva totiž působí formálně, elegantně a mocně. Díky své neutralitě dobře doplňuje téměř jakoukoliv jinou barvu a vždy bude působit klidnějším dojmem.

Hnědá se vyznačuje spolehlivostí a odolností a dokáže navodit pocit domova či tradice, a díky tomu také pocit bezpečí. Často také odkazuje k přírodě díky zemitým a dřevitým odstínům. Hnědá působí relaxačním dojmem, přičemž připomíná vůni kávy nebo čokolády.

Bílá se nejčastěji charakterizuje jako barva čistoty, nevinnosti a jednoduchosti. Může představovat osvobození a absolutní svobodu nebo nové začátky.

Růžová barva obvykle odkazuje k nevinnosti a ženskosti. Sytá růžová disponuje silou a dramatem, světlá naopak symbolizuje křehkost a jemnost. Světlá růžová se často využívá k relaxaci a hýčkáni.

Šedá je barvou neutrální. Tvoří pomyslný most mezi bílou a černou. Z tohoto důvodu je prakticky bez výrazové schopnosti. V kombinaci s tmavšími barvami může navozovat pocity prázdna, melancholie nebo úzkosti.

(Berman 2010: 146–150, Hladký, Barták 1981: 107–110)

Pro časopisy o jídle a vaření je typické, že jejich titulní strany jsou tvořeny souhrou více barev, často navzájem kontrastních, a jsou tak pestrobarevné a rozmanité, čehož si potenciální čtenáři s jistotou všimnou. K bezprostřednímu zaujetí slouží využití komplementárního kontrastu. Ten vznikne spojením dvou sobě navzájem protilehlých barev nacházejících se na schématu barevného spektra. Hladký a Barták předkládají těchto šest ustálených doplňovacích harmonií tvořených dvojicemi: žlutá – fialová, modrá – oranžová, červená – zelená, žlutooranžová – modrofialová, modrozelená – červenooranžová a červenofialová – žlutozelená (Hladký, Barták 1981: 112). Barevný kontrast se uplatňuje také tehdy, pokud je využito tří různých barev, které se na kruhovém schématu barevného spektra od sebe nacházejí ve stejné vzdálenosti. To znamená, že pokud se na titulní straně objevuje například barva červená, doplňují ji barvy modrá a žlutá. Na stejném principu tomu tak bude v kombinaci barev červenooranžová – žlutozelená – modrofialová, oranžová – zelená – fialová, žlutooranžová – modrozelená – červenofialová.

V případě časopisů o jídle a vaření představuje sezónnost barev důležitý faktor ve vytváření titulní strany. Proto velmi často jednotlivé tituly vytváří obálku tak, aby se shodovala s ročním obdobím, v některých případech dokonce s konkrétními měsíci. Každé roční období je charakteristické specifickou energií a určitými barevnými odstíny. Správně zvolená barevná paleta ke konkrétnímu ročnímu období dokáže čtenáře uvést do aktuálních témat, která časopis představuje a jimiž se zabývá. Typickými a nejčastějšími barvami jara jsou světle zelená, světle žlutá nebo světle růžová a obecně jemné, svěží a teplé barvy. Barvy léta jsou totožné s barvami jara, nicméně se jedná o barvy velmi syté, jasné a plné energie. Co se týče podzimu, obvykle bývají tmavší, oranžové, červené až hnědé odstíny přecházející do fialovošedých tónů, které jsou již chladnějšího charakteru. Pro zimu jsou typické studené barvy, nejčastěji odstíny modré a bílé. (Olesen, nedatováno [online]).

1.3.1.2 Fotografie na titulní straně

Fotografie představuje ten nejdůležitější vizuální prvek, který se objevuje na titulní straně periodik. Co se týče časopisů o jídle a vaření, nejčastěji je využívána fotografie jídla. Tento segment periodik doplňuje také portrétní fotografie, byť je tento formát užíván v menší míře. Obvykle bývají zobrazovány známé osobnosti pohybující se v gastronomii, které čtenáři mohli spatřit již v televizním vysílání nebo na sociálních sítích a internetu. Z tohoto důvodu se níže budu věnovat kulinářské fotografii a fotografii portrétní. Tiskoviny se mnohdy prodávají na základě přebalu, a proto i časopisy o jídle a vaření cílí na publikum skrze fotografii na titulní straně. Fotografie tedy často hraje roli v tom, zda si čtenář titul zakoupí, anebo dá přednost jinému. V takovém případě fotografie plní funkci reklamy, a jedná se tedy rovněž o fotografii reklamní, o níž se také zmíním v následující kapitole.

Periodika *Gourmet* a *Apetit* zpravidla využívají celostránkové fotografie vysoké kvality, jejichž autory bývají profesionální fotografové zabývající se fotografováním jídla, popřípadě portrétním fotografováním. Jaká bude finální podoba konkrétního vydání obvykle závisí na tom, jakému hlavnímu tématu se číslo zrovna věnuje. Od toho se odvíjí i skutečnost, zda se na obálce objeví nějaký pokrm anebo známá osobnost.

1.3.1.2.1 Reklamní fotografie

Žánr reklamní fotografie je v současné době jedním z nejrozšířenějších. Úlohou reklamní fotografie je především propagovat určitý produkt, službu nebo značku, a tím tak zaujmout potenciálního zájemce a podpořit prodej. Z tohoto důvodu se v některých případech reklamní fotografie rovná produktové fotografii, jindy se produktová fotografie uvádí jako

jeden ze žánrů reklamní fotografie. V obou případech se však jedná o záměrnou propagaci nějakého zboží, služby nebo firmy. Jaké účinky má mít správná reklamní fotografie na příjemce popisuje Ines Tome (2022): „*Dobře provedená a promyšlená reklamní fotografie dokáže přesvědčit člověka k tomu, aby si zakoupil to, co ve skutečnosti nepotřebuje.*“ (Tome 2022 [online]). S reklamní fotografií se člověk setkává dennodenně, a to v její nejrůznější formě, ať už se jedná o knihy a jejich přebaly, titulní strany periodik a ostatních tiskovin, billboardy a reklamní poutače nebo v neposlední řadě také všude na internetu a sociálních sítích (Megapixel, nedatováno [online]).

Princip reklamní fotografie nestojí pouze na správném provedení a technickém zvládnutí fotografování. Jde primárně o kreativní myšlenku a originální nápad, díky kterému se fotografie bude mezi ostatními vyjímat a dokáže spolehlivě upoutat zájem potenciálního kupce. Ines Tome uvádí, že zásadní je umět vyprávět příběh skrze to, co příjemce vidí. Neboť v době, kdy vládne vizuální kultura, musí fotografie umět zaujmout, aby v každodenním přívalu obrazů upoutala pozornost příjemců (Tome 2022 [online]). Propojení s příjemcem na emocionální úrovni bývá klíčem k úspěchu. Běžně se využívá představy, že nabízený produkt či služba dokáže zajistit šťastnější život, lepší domov nebo vyvolávají cenné vzpomínky. Tím se tak značka dokáže propojit s potenciálními zájemci a zvyšuje se pravděpodobnost, že nabízený produkt či službu zakoupí. Reklamní fotografie musí zprostředkovávat to, jakým způsobem se značka, služba či konkrétní produkt prezentuje. Díky tomu mohou svoji podstatu přiblížit koncovému spotřebiteli. Zároveň ale musí působit tak, aby si příjemci dokázali představit využívání prostředku a ztotožnili se s ním (tamtéž). Cílem reklamní fotografie je mimo jiné donutit cílového příjemce zamyslet se nad tím, co vidí, a začali odkrývat významy, které jsou v obrazu zakódované.

1.3.1.2.2 Kulinářská fotografie

Fotografii jídla lze v současnosti čím dál častěji spatřit především na sociálních sítích a internetu. Dá se říct, že fotografování jídla se stalo fenoménem dnešní doby. Nicméně základ tohoto oboru vychází především z časopisů, které se věnují jídlu a vaření. Jejich cílem vždy bylo nalákat čtenáře, kteří díky fotografiím na titulní straně mohli zpozorovat, co časopis nabízí a také co budou moci uvařit, pokud si konkrétní titul zakoupí. Titulní fotografie tak plní reklamní funkci, tedy snaží se informovat o aktuální nabídce, svým atraktivním vzhledem oslovuje stávající i nové čtenáře a její úlohou je prodat co nejvíce kusů, aby časopis zaznamenal úspěch a mohl i nadále existovat. Proto v případě fotografií jídla určených na titulní strany

kulinářských časopisů se jedná o obor reklamní fotografie, neboť slouží k propagaci a podpoře prodeje.

U fotografie jídla hraje důležitou roli to, jak na nás pokrm celkově působí. Podstatné je si uvědomit, že i kdyby bylo fotografované jídlo sebechutnější, příjemce se to nedozví, neboť ze všech smyslů má k dispozici pouze zrak a v onen moment může vnímat jídlo pouze vizuálně. „*Optické vlastnosti pokrmu mohou upoutat pozornost, informovat o některých jeho attributech. (...) Zrakové vnímání je důležitým článkem v řetězu vjemů, které se podílejí na výsledném hodnocení kvalitativních vlastností a chuti přijímaného jídla.*“ (Fraňková, Dvořáková-Janů 2003: 104). To znamená, že pokud nebude titulní strana časopisu vyobrazena lákavě a nebude na estetické úrovni nijak propracovaná, diváka to vizuálně nezaujme a časopis nezakoupí. Úkolem fotografie je tak v příjemci vyvolat pozitivní reakci na zrakový podnět, a to nejlépe v podobě navození chuti a touze připravit si přesně takový pokrm.

Fotografie jídla musí být propracovaná jak z pohledu těch nejmenších detailů, tak kompletně promyšlená na úrovni celkového dojmu ze scény. Kromě kompatibility různých prvků na scéně musí obraz pojmout také významy, jež jsou zakódované v jednotlivých komponentech a mají za úkol přenášena sdělení předat příjemci – čtenáři časopisů o jídle a vaření. „*Kompozice jednotlivých prvků v obraze musí fungovat tak, aby celek působil vyváženě a v divákovi vyvolal emoce. (...) u jídla se na rozdíl třeba od portrétů navíc očekává, že fotografie vyvolá taky chuť.*“ (Hrbková 2019: 126).

Podstatné je dokázat skrze fotografii zdůraznit vlastnosti předmětů, tedy prezentovat je tak, jaké ve skutečnosti jsou a co je jejich přednostmi, díky kterým jsou oblíbené. Nejčastěji jde o to, aby jídlo vypadalo chutně, šťavnatě a především čerstvě. Tedy pokud se má na fotografii objevit zmrzlina, musí vypadat tak, jako kdyby byla právě vytažená z mrazničky, ještě lépe pak rovnou z výrobníku zmrzliny. Případně pokud pokrm obsahuje velké množství zeleniny, musí působit dojmem čerstvosti, jako kdyby ji farmář právě sklídl. Aby jídlo vypadalo šťavnatě, využívá se odrazu světla, které utváří lesk. Žádoucí bývá také například zdůraznění struktury povrchu pro oživení pokrmu, nebo nastínění jeho teploty skrze různé efekty. Fotografa Alena Hrbková (2019) o těchto prvcích hovoří jako o nezbytnostech, které doplňují a osvěžují scénu: „*Maličké, ale pro výsledek důležité změny se dělají pomocí cukru, orosení, potřetí olejem nebo polítkem medem či javorovým sirupem.*“ (Hrbková 2019: 130).

Kromě samotného pokrmu se na kulinářské fotografii mnohdy objevuje také nespočet dalších rekvizit dokreslující kompozici. Řeč je o decorstylingu, bez kterého by scéna nebyla

dostatečně vypovídající a nedokázala by sama o sobě upoutat čtenářovu pozornost. „*Když listujete časopisy, ani si neuvědomíte, proč na vás některé fotky jídla působí lákavě a jiné přehlédnete. Kouzlo je často v dekoru, který musí oslovit duši.*“ (Hrbková 2019: 126). Decorstyling spočívá v dekorování interiérů, zátiší nebo jiných prostředí, přičemž dokresluje scénu a dodává jí požadované vlastnosti. Fotografové běžně využívají například různě tvarovaného a zdobeného nádobí a příborů, barevné ubrousky či utěrky, které ať už barvou či texturou dokreslují atmosféru záběru a mohou i podpořit zakódované sdělení, které má pokrm předat. Pro navození atmosféry ročního období jsou využívány přírodní rekvizity v podobě zelených listů, větviček, ořechů a suchých plodů, okvětních lístků nebo bylinek. Aby si čtenář dokázal představit, jak uváděné pokrmy chutnají, k doplnění kompozice jsou okolo připraveného jídla přidávány jednotlivé přísady, jež jsou jeho součástí, díky čemuž si lze lépe představit, jakou má výsledný produkt chuť (Long, Nute, nedatováno [online]).

1.3.1.2.3 Portrétní fotografie

Jak již bylo uvedeno, titulní strany časopisů o jídle a vaření pokrývá nejčastěji fotografie jídla. V některých případech se v menší míře využívá portrétní fotografie zobrazující osobnosti, jež se nějakým způsobem proslavily v oblasti gastronomie a jsou široké veřejnosti známé.

Portrétní fotografie na titulních stranách periodik se snaží vykreslit osobnost tak, aby působila na příjemce pozitivně, vzbuzovala v něm pocit známosti a blízkosti, zároveň však musí vystihnout vlastnosti osobnosti, které jsou pro ni charakteristické. Radim Kořínek (2012) vysvětluje, že portrétem je: „*takové zachycení podoby zobrazovaného, aby fotografie zachytily nejen podobu modelu (většinou obličej a horní polovinu těla), ale i náhled do něj samotného. Jeho duši, náladu.*“ (Kořínek 2012: 19).

Na titulních stranách časopisů o jídle a vaření jsou osobnosti zobrazovány obvykle v kombinaci s jídlem, které symbolizuje jejich typickou gastronomickou tvorbu. Ač se fotografie snaží vyobrazit osobnost vizuálně přitažlivou a v co nejlepším světle, nejedná se však o beauty fotografii. Ta se zaměřuje na absolutní dokonalost zobrazovaného, nicméně u portrétů objevujících se na titulních stranách časopisů o jídle a vaření se objevují nedokonalosti například v podobě vrásek nebo nedokonalé pleti. Navíc beauty fotografie se nesoustředí na vyobrazení osobnosti a jejího charakteru, tím tak ustupuje do pozadí, a spíše se zaměřuje na krásu samotnou.

Portrétní fotografie pro periodika se velmi často fotografuje v ateliéru profesionálním fotografem. Ateliér se využívá především kvůli ovládnutí veškerých faktorů, které mohou ovlivnit výsledný vzhled fotografie. Jelikož se jedná o formát reklamní fotografie, musí výsledná podoba fotografie vykazovat vysokou kvalitu provedení, aby byla schopna zaujmout potenciální čtenáře. Důležitou roli hraje nasvícení, které má značný vliv na výsledek. Díky němu lze zobrazit i drobné detaily a využití barevné spektrum také více vynikne. Portrétní fotografie musí být velmi dobře zaostřená a musí vykazovat prvky promyšlené kompozice. Dá se říci, že vše, co příjemce na fotografii uvidí, je předem dobře naplánované a jednotlivé prvky se zde objevují záměrně, tudíž plní určitou funkci.

1.3.2 Jazyková sdělení titulní strany

Co na titulní straně periodika nesmí chybět, je již zmíněný logotyp nesoucí název konkrétního titulu, který jsem charakterizovala v kapitole věnující se obrazovému sdělení. Prvek úzce s ním spojený, jenž titul charakterizuje, a neabsentuje u žádného vydání, je slogan. Podle Vysekalové a Mikeše (2009) slouží slogan k vytváření povědomí o značce, produktu či službě. Vysekalová a Mikeš dále uvádějí, že pokud je slogan kvalitní, může se stát synonymem pro značky nebo produkty, které prezentuje. Za kvalitní slogan lze považovat takový, který je snadno zapamatovatelný, výstižný a stručný. Zároveň by měl vystihovat podstatu značky, produktu či služby a měl by být také snadno odlišitelný od konkurence (Vysekalová, Mikeš 2009: 56). V záhlaví titulní strany se vždy nacházejí údaje o konkrétním vydání, a tedy měsíc a rok, pro které je časopis určen, je-li vydáván s měsíční periodicitou, a prodejní cena. Po celé straně, obvykle obklopující fotografii, se pak objevují upoutávky, jež mají za úkol sdělit čtenáři, co je obsahem časopisu.

Podle Macháčkové (1985) tyto upoutávky, respektive titulky, plní několik funkcí. Tou nejzásadnější je upoutávání pozornosti čtenářů a usnadnění orientace na titulní straně. Barvou a stylem písma má titulek upoutat nezáměrnou pozornost a jeho jazykový obsah pak přeměňuje pozornost v záměrnou. V rámci funkce informativní titulek vyjadřuje vlastní obsah sdělení nebo pouze téma informace, přičemž vlastní obsah sdělení se nachází až v samotném článku uvnitř časopisu. V některých případech dochází i k záměrnému vypuštění informace, aby si o ní čtenář mohl přečíst až v článku, jakmile si časopis zakoupí. „*Tak se neuvádí např. agens děje ve větě jako Předběhli kalendář (o kom se mluví, máme se dočíst v článku). Ze stejných důvodů nebo kvůli stručnosti se neuvádějí i jiné sémantické role (větné členy): Žiznivý kemp*

nepřijímá; Nová škodovka přitahovala (neuvádí se koho) (...)“ (Macháčková 1985 [online]). Další funkcí je funkce hodnotící, kdy téma článku je buď kladně, nebo záporně hodnoceno skrze hodnotící přívlastky, nejčastěji jsou jimi adjektiva, následně pak například substantiva, adverbia či metafory a kontrasty.

Macháčková tvrdí, že titulky by měly být stručné, ale výstižné a srozumitelné. Zároveň z nich ale lze vypustit sloveso, a to v titulkách nápisových, nebo v titulkách s elipsou slovesa. Čtenáři si tak mohou do textu doplnit hned několik sloves jedné sémantické třídy najednou. Macháčková uvádí tyto příklady: „*Souboj čtvrtkařek pro Kochovou (vyzněl, dopadl dobře). Časové zařazení nebývá jednoznačné: Atleti dnes na Julisku (nastoupili, nastoupi); Žně do vyšších obrátek (se dostaly, dostávají). I pořádek slovní má tu svou důležitost. Tak titulek Cenný plyn z prachu je „nápisový“, naproti tomu titulek Z prachu cenný plyn předpokládá elipsu slovesa (vyrobili, budou vyrábět, vyrábí se apod.).*“ (tamtéž).

Běžnou praxí u časopisů o jídle a vaření je zdůraznění jednoho hlavního tématu, kterému se časopis věnuje. V takovém případě se využívá očividně většího písma, než jaké je použito v případě ostatních témat. Obvykle je téma zdůrazněno i barvou lišící se od zbylých titulků a často koresponduje s fotografií na titulní straně, byť to není pravidlem. Zbývající text tvoří menším písmem psané upoutávky, zabývající se vedlejšími tématy, kterým se číslo časopisu také věnuje, byť v menší míře. Tyto vedlejší upoutávky plní funkci optického vyvážení titulní strany a lákají čtenáře na další témata i v případě, že je hlavní téma příliš neoslovilo.

Různá velikost písma a dalších vizuálních prvků na titulní straně odkazuje k hierarchii, která mimo jiné určuje důležitost konkrétního sdělení. „*Obecně lze říci, že čím větší a dominantnější prvek, tím vyšší je jeho postavení v hierarchii.*“ (Bhaskaran 2007: 60). Pro designéry publikací je proto podstatné vytvoření silné a důsledné vizuální hierarchie, ve které jsou nejdůležitější prvky nějakým způsobem zdůrazněny a obsah je uspořádán logickým a pro čtenáře přívětivým způsobem. Textová hierarchie se vyznačuje odlišením různé úrovně důležitosti za pomoci proměňující se velikosti fontu a (či) stylu (tamtéž: 60–61).

1.4 Jídlo a člověk

Jakožto jedna ze základních lidských potřeb je jídlo neodlučitelnou součástí lidského života. Jídlo člověka provází celým jeho životem, ovlivňuje ho v mnoha aspektech. Slávka Fraňková a Věra Dvořáková-Janů (2003) v publikaci zabývající se mimo jiné sociálními aspekty jídla uvádějí, že sociální vědci zkoumají například propojení výživy, prožívání individua a fungování society v rámci aktuálních společenských procesů nebo i v dlouhodobém kulturně historickém období (Fraňková, Dvořáková-Janů 2003: 236). Z toho vyplývá, že jídlo má evidentní vliv na člověka, přičemž jeho působení vychází ze společenských zvyklostí, které se zrodily z jednotlivých kultur. „*Sociologické pojetí vychází z předpokladu, že vzorce chování, včetně jídelního chování, jsou zprostředkovány přejímáním sociálních norem a hodnot.*“ (tamtéž: 236). To je také důvodem, proč jsou v tomto ohledu předmětem zkoumání sociálních vědců také další sociálně vědní obory jako etnologie, ekonomika, kulturní antropologie, agrikultura či dokonce politologie.

„*Sociologie jídla se zajímá o sociokulturní, politické, ekonomické a filozofické faktory ovlivňující naše stravovací návyky – tedy co jíme, kdy jíme, jak jíme nebo proč jíme.*“ (Germov, Williams 2017: 5)³. Sociologii jídla obdobně definuje také Hana Maříková (2018), jež hovoří o sociologickém zkoumání funkcí jídla, přípravy pokrmů, systémů stravování a stolování, a to jak v současnosti, tak z pohledu minulosti v různých kulturách, v rámci určité společnosti vzhledem k různorodým sociodemografickým skupinám a etnikům, a také ve vztahu k jedinci a jeho socializaci, životnímu stylu, cyklu a jejich proměnami (Maříková 2018 [online]). Jídlo neslouží pouze k uspokojení fyziologických potřeb člověka. Důkazem, že nepředstavuje pouze zmíněné, je skutečnost, že stravování je silně provázané s podmínkami, ve kterých žijeme, a to skrze kulturní, náboženské, ekonomické a politické faktory ovlivňující stravování. Germov a Williamsová (2017) zdůvodňují skutečnost slovy: „*Zatímco v naší kultuře je zvykem od narození po určitý věk pít pouze mléko, děti narozené v jiných kulturách konzumují ve stejném stáří již naprosto odlišné suroviny, nikoliv pouze mléko. (...) A proto i přes stejnou fyziologickou potřebu u lidí nejsou stravovací návyky univerzální, jednotné ani přirozené, jedná se totiž o sociální konstrukce (...)*“ (Germov, Williams 2017: 4)⁴. Germov a Williamsová dodávají, že tak lze vysvětlit i požívání některých surovin v jedné kultuře, přičemž v kultuře

³ Přeložila autorka práce.

⁴ Přeložila autorka práce.

jiné jsou tyto suroviny přísně zakázané ke stravování, nebo přinejmenším není zvykem konkrétní surovinu jíst. Například původní obyvatelé Austrálie, Australci, stále konzumují tradiční suroviny jako například larvy, medonosné mravence nebo různé druhy ptáků a želv, přestože žijí vedle běžných Australanů, pro které je strava Australců nepoživatelná. O jídle jakožto o sociálním konstruktů hovoří také sociologové Peter Berger a Thomas Luckmann. Ti tvrdí, že: „*biologická konstituce umožňuje lidem hledání potravy, ale neříká jim, co mají jíst. Jídlo proniká mnohem více sociálními než biologickými kanály (...)*“ (Berger, Luckmann in Dvořáková-Janů 1999: 14). Germov s Williamsovou vnímají jídlo jako pomyslný most mezi přírodou a kulturou, přičemž stravovací návyky jsou podle nich kulturně podmíněné. Kultura je tím, co určuje, zda je vhodné jíst některé suroviny a udává i to, co je naprosto nepřijatelné požívat (tamtéž: 4). Totožný názor uvádí také Dvořáková-Janů: „*To, zda některé jídlo platí za jedlé nebo nejedlé, je – až na některé výjimky v případě jedovatosti – sociálně usměrněno. (...) Zda člověk utiší hlad masem z koně nebo vepře, neznamená pro tělo příliš podstatný rozdíl. Pro sociální hodnocení oběda určitou společností znamená rozdíl podstatný.*“ (Dvořáková-Janů 1999: 15).

Kultura a společnost, ve které žijeme, vnesla do jídla a stravování nespočet významů pocházejících z dávných dob, ale i ze současného světa. Významy jsou zakódované v surovinách, pokrmech i způsobu prezentování jídla, respektive servírování.

1.5 Sémiotika

Vzhledem k metodě zvolené pro dosažení vytyčených cílů této práce je zapotřebí nahlédnout do problematiky teorie sémiotiky jakožto vědy o znakových systémech. Ta navíc zasahuje do života každého člověka, neboť nás dennodenně obklopuje neuvěřitelné množství nejrůznějších znaků, které představují základní stavební jednotku sémiotiky. Tyto znaky jsou navíc sdružené do soustav. „*Prakticky každý znak je součástí určitého systému, a bylo by dost obtížné najít nějaký izolovaný znak, který by fungoval nezávisle na jiných. Z toho důvodu mluvíme o znakových systémech.*“ (Černý, Holeš 2004: 15). Podle Černého a Holeše (2004) může množství znaků kolísat od malého počtu (barvy na semaforu, znaky zvěrokruhu, číslice), přes několik desítek (dopravní značení, symboly chemických prvků) až po statisíce. Takové množství se týká nejsložitějších systémů přirozených jazyků a jejich struktura je velmi složitá, jelikož obsahují určitou hierarchii subsystémů (tamtéž: 15).

Ač neexistuje přesná definice znaku, mnozí teoretici se na přibližném definování shodují zhruba takto: „*Znak (signum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc)*“ a zároveň „*existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.*“ (Černý, Holeš 2004: 16). Obdobně na definici znaku nahlíží Jarmila Doubravová (2002), která zmiňuje, že: „*Znakem se může stát každá skutečnost, která něco reprezentuje. Jako znaky mohou pro nás vystupovat takové skutečnosti – jako např. užití určitých slov, určitého druhu oblečení, určitého typu symbolů – tehdy, budeme-li jim rozumět.*“ (Doubravová 2002: 9). Podmínka toho, že tomuto zastupujícímu vztahu někdo rozumí a nějakým způsobem si jej vykládá, je zásadní také pro Umberta Eca (2004): „*Vždy, když existuje taková korelace, uznávaná lidskou společností, existuje znak.*“ (Eco 2004: 62).

Znaky mohou být mnohoznačné, a proto neplatí, že jeden označující může evokovat pouze jediné označované. Černý s Holešem uvádějí jako příklady mnohoznačnosti slova list, koruna, kus, hlava apod. (Černý, Holeš 2004: 46). Tím tak může dojít (a také často dochází) k rozdílnému chápání slov mezi podavatelem a příjemcem nejen na úrovni mediální komunikace. „*Autor novinové zprávy volí z několika možností určité označující, tj. označující výrazy, a stejně jako čtenář této zprávy si k těmto označujícím výrazům přiřazuje označované. Jejich význam však nemusí být pro podavatele a příjemce zcela shodný.*“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 119). Z tohoto důvodu dochází k označování na dvou úrovních – na denotativní a konotativní. V případě denotativního označování se jedná o jednoznačný

a doslovný význam znaku, jinak řečeno, pod tímto významem si každý představí to stejné. Naopak konotativní označování představuje významy druhotné a asociativní, výklad významu je silně ovlivněn zkušenostním komplexem jedince a prostředím, ve kterém žije. Konotativní označování tak závisí na specifických kulturních a společenských hodnotách a zvyklostech (tamtéž: 119). Jelikož proces označování neprobíhá pouze v jedné rovině, ale postupuje na vyšší roviny, dochází tím ke vzniku mýtů. Mýtem se zabýval Roland Barthes (2018), který jej definoval jako určitou promluvu. Zároveň zmiňuje, že mýtus je systémem komunikace, sdělením. „(...) mýtus nemůže být nějakým předmětem, pojmem či ideou; je to jistý modus signifikace, určitá forma.“ (Barthes 2018: 111). Podle Barthesa je mýtus rovněž jazykem sekundárním, představuje totiž něco jiného než sebe samotného (tamtéž: 117). K mýtu dochází díky opakovanému používání konkrétních znaků, přičemž se vytvářejí na sebe navazující konotace. Tím tak vznikají nové významy.

1.5.1 Sociosémiotika aneb sociálně komunikativní funkce jídla

Sociosémiotika vychází a navazuje na sémiotiku jako takovou a je považována za společenskou interpretaci jazyka a významu. Sociosémiotiku silně ovlivnila sociolinguistika, od které přebírá některé sociolingvistické principy a lze je tedy aplikovat také na sociosémiotiku. Seznam těchto principů definovali Nikolas Coupland a Adam Jaworski v publikaci *Sociolinguistics* (1997). Dvojice autorů zmiňuje následující otázky, jež zahrnují ony principy: Jak jsou distribuovány forma řeči a vzory komunikace napříč časem a prostorem? Jak jednotlivci a sociální skupiny definují a vnímají sami sebe v rámci jazyka? Jak se mezi sebou odlišují komunity prostřednictvím mluvy, kterou si osvojily? Jaké typické jazykové vzorce využívají polygloti? Jak je zapojen jazyk do mezilidských konfliktů? Odráží a udržují postoje člověka k jazyku diskriminaci a mohlo by lepší porozumění jazyku ve společnosti tyto problémy zmírnit? Existuje sociolingvistická teorie pro používání jazyka? Jaké jsou nejúčinnější a obhajitelné způsoby sběru jazykových dat? Jaké jsou důsledky kvalitativních a kvantitativních metod sociolingvistického výzkumu? Jaké jsou vztahy mezi výzkumníky, „subjekty“ a daty? (Coupland, Jaworski in Copley, Randviir 2009: 2 [online])⁵. Z výčtu je patrné, že sociosémiotika se věnuje propojení jazyka s jednotlivými vrstvami společnosti a s různými kulturami. Provázání těchto složek má mimo jiné značný vliv také na jídlo a na to, jakým způsobem se odráží v životě lidí a co pro společnost znamená, tedy jaké významy

⁵ Přeložila autorka práce.

a komunikační vzorce v něm lze nalézt. Proto se v oblasti stravování a gastronomie objevuje celá řada komunikativních funkcí zasahujících do mnoha sfér lidského života.

Podstatné je si uvědomit, že kultury v sobě kromě duchovní složky nesou také materiální prvky. Dle Zygmunta Baumana (2002) představuje kultura „(...) rozsáhlý soubor věr, přesvědčení a vzorců chování, jež umožňují koordinaci společného úsilí.“ (Bauman 2002: 10). Tato definice v sobě nezahrnuje materiální prvky, nicméně ty jsou s těmi duchovními v úzkém spojení. Uvedené víry, přesvědčení a vzorce chování se projevují skrze materiální statky, tedy materiální kulturu. Jelikož lze jídlo klasifikovat jako výraz materiální kultury, musí na něj být nahlíženo a chápáno v kontextu dané kultury, ve které se zrovna nachází. Tutéž ideu podporuje Michal Bočák (2015), jenž tvrdí: „*Ak akákoľvek požívatina vstrebe kultúrne významy, stáva sa kultúrne interpretovaným jedlom, a teda (radikálne) odlišným pokrmom, než by bola bez nich. Je diskurzívne transformovaná, a tým pevne integrovaná do kultúry.*“ (Bočák 2015: 20 [online]).

Podle Fraňkové a Dvořákové-Janů má jídlo důležitou komunikativní funkci a může tak nést i symbolické významy. Autorky uvádějí, že prostřednictvím jídla mohou lidé například dávat najevo své postavení ve společnosti. „*Jídlo je prestižním produktem, je prožíváno jako určitý personální atribut, slouží jako exhibiční efekt, jako podívaná.*“ (Fraňková, Dvořáková-Janů 2003: 237). Přičemž kromě důrazu na společenské postavení může jídlo fungovat také jako poukázání na nezávislost jedince či skupiny. Prestiž nějakého jídla nemusí přetrvávat desetiletí, dokonce i hranice zemí mohou stanovit, zda v jedné zemi je surovina prestižní, natož pak v zemi druhé představuje spíše jídlo střední společenské třídy. „*Potraviny tedy často signalizují a vykazují časově i prostorově zcela rozdílné významy, mapují i socio-kulturní vzestup a sestup.*“ (tamtéž: 238). Co se týče prostorového faktoru, prestiž jídla závisí také na tom, zda je podáváno a konzumováno v prostředí domova či v kvalitní restauraci a také na tom, s jakými dalšími surovinami je pokrm v kombinaci podáván. Časový faktor se na exkluzivitu jídla podepisuje stále, z hlediska historického kontextu se prestiž surovin proměňovala a proměňuje během nepříliš dlouhé doby poměrně často. Proměnu prestižnosti surovin znázorňují Fraňková s Dvořákovou-Janů na několika příkladech. Autorky zmiňují například cukr, který býval luxusním zbožím, neboť se dovážel z kolonií a přístup k němu měli jen mocní. Dnes je naopak řazen mezi levnější suroviny a lidé ho dostávají zdarma kupříkladu ke kávě nebo čaji. Jinou ukázkou může být med, který byl dříve považován za surovinu chudých, dnes symbolizuje zdraví, je k dostání ve speciálních prodejnách se zdravou výživou

nebo i v lékárnách. Proměny ve významu a v oblíbě určité suroviny zapříčiňuje mimo jiné ekonomická situace společnosti či státu a také životní úroveň lidí nebo i místo, kde sociální skupina žije, vzhledem ke klimatickým podmínkám. Pokud stoupá životní úroveň sociální skupiny, dochází k rozvoji nových potřeb. „*Uvedený trend nachází konkrétní podobu v moderní průmyslové společnosti jako stále se zlepšující výroba, konzervace a příprava potravin.*“ (tamtéž: 238). Zajímavá je také skutečnost, že lidé z nižších sociálních vrstev se přiklání k vyšší konzumaci sladkostí, preferují intenzivnější vůně i pachy. Opačný pól, zastupující vyšší společenské vrstvy, upřednostňuje spíše neutrální a hořkou chuť, jemné a nepronikavé pachy a vůně. Na takové rozdíly poukázal Paul F. Lazarsfeld ve svém výzkumu, jenž se zabýval vztahem mezi chuťovými vlastnostmi a výší příjmů u různých sociálních skupin (tamtéž: 238–239).

Jídlo může také sloužit jako projev socio-kulturní identifikace. To znamená, že skrze něj se jedinec identifikuje s konkrétní skupinou, v níž je konformní, a proto také spojuje členy určité sociální skupiny, a zároveň se skupina vyhrazuje proti těm, kteří nejsou její součástí. Fraňková s Dvořákovou-Janů zmiňují, že určité jídlo může představovat jakési poznávací znamení sociální skupiny, třídy nebo i kasty. Jídlo může hrát určitou roli rovněž v posilování jistoty, především v situacích, které mohou pro jedince představovat stresové situace a silné emoční vypětí. Fungují tedy jako prostředek k uklidnění, a proto se jejich požívání lidé drží nadále. Lidé v tyto prostředky věří, protože v tomto případě jídlo plní také magicko-religiózní funkci. Fraňková a Dvořáková-Janů popisují, že jídlo je mimo jiné zdrojem hédonických pocitů. „*Poskytuje slast a příjemné pocity svojí chutí, vůní, vzhledem. Lidé mu přizpůsobují vlastní chování a jeho konzumování jim přináší pohodu, požitek i prostředek komunikace.*“ (tamtéž: 237). Na druhou stranu může jídlo sloužit pouze jako funkční produkt, bez kterého by se, z pohledu výživy, člověk neobešel. V tomto případě funguje potrava pro člověka pouze jako zdroj energie a životu nezbytných živin, neslouží jako symbolický či komunikativní prostředek, a je tak v těchto směrech neutrální.

Kromě samotného jídla je jako sociální funkce důležitá s ním spojená pohostinnost a rituály, které mají svoje základy položené v dávné historii, a o to více jsou významné. Mezi rituály může patřit i technika přípravy jídla, jeho skladba nebo formy stravování, jež postupem času nabyly nejrůznějších významů vyjadřující sociální vztahy a normy ve společnosti. „*Jistá společenská skupina formalizuje v určitém prostoru a čase nejrůznější „rozkazy“ či „kódy“, vycházející z jejich obsahových představ.*“ (tamtéž: 238). Specifické stravování v rámci jedné

kultury udává jedinci jistotu toho, že ví, kam patří. Zároveň se díky němu vyděluje od ostatních, jiných kultur. V dnešním globalizovaném světě mohou lidé velmi často narazit na způsoby stravování jiných kultur, a to i těch exotických. Svět se v mnohých aspektech propojuje, jídlo tak není výjimkou. Proto mísení a prolínání jednotlivých kultur a stravovacích návyků není v současné době nic neobvyklého.

1.6 Výzkumy zabývající se analýzou titulních stran časopisů o jídle a vaření

Jak již bylo v úvodu zmíněno, tato práce částečně navazuje na výzkumy, jež se zabývaly analýzou titulních stran časopisů o jídle a vaření. Konkrétně bude pozornost soustředěna na soubor diskurzů pravidelně se objevujících v tomto typu periodik. Autorem výzkumných článků obsahujících diskurzivní analýzu časopisů o jídle a vaření, z nichž bude práce vycházet, je Michal Bočák. Na základě jím předloženého výčtu diskurzů, jež se objevují na titulních stranách časopisů o jídle a vaření, analyzuji a vyhodnotím, jakou roli hrají různé druhy diskurzů nacházející se ve výzkumném vzorku této práce.

Kromě Bočákových studií se tematice časopisů o jídle a vaření věnovaly některé diplomové práce. Autorka, která tematicky navázala na práci Bočáka, je Alžběta Piškulová. Ve své bakalářské práci se zabývala *Analýzou témat gastronomických časopisů*. Jejím cílem bylo zjistit, jakým diskurzům se dle Bočáka věnují časopisy *Apetit*, *F.O.O.D. a Gourmet* nejčastěji a kterým nejméně. Gabriela Sýkorová se v bakalářské práci zaměřila na *Komparaci vybraných vydání časopisu F.O.O.D. a Gourmet*. Za cíl si stanovila popsat jednotlivá vydání z roku 2019 a mezi sebou je porovnat, přičemž využívala metody deskripce, komparace a polostrukturovaného rozhovoru. V magisterské diplomové práci se David Dorotík zabýval *Kulinární lingvistikou: Vybranými lingvistickými díly s tematikou jídla a gastronomie*, kde zkoumal, jak lingvistika pracuje s tématy týkajícími se otázek jídla a gastronomie. Dorotík rozebíral problematiku skrze ilustrativní příklady z různých jazykovědných publikací. Ke zkoumání využíval kritické analýzy diskurzu, přičemž uplatňoval jak četné lingvistické přístupy, tak nejrůznější oblasti diskurzu o jídle a gastronomii. V neposlední řadě se podobné problematice věnoval Martin Bláha, jenž v bakalářské práci s názvem *Mediální reprezentace vybraných gastronomických diskurzů v magazínu Apetit* skrze využití kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní diskurzivní analýzy zkoumal, jakým způsobem se pojednává o gastronomii v porovnání dvou ročníků časopisu *Apetit*, jakých podob nabývá mediální reprezentace gastronomie v průběhu let nebo jak se do určitého segmentu gastronomického diskurzu promítají společenské jevy.

1.6.1 Diskurzy v časopisech o jídle a vaření podle Michala Bočáka

Hlavní prací, ze které budu vycházet, je studie Michala Bočáka (2015) *Ochutnávky dávno ochutnaného aneb Analýza diskurzov na titulných stranách kulinárskych časopisov*. V této studii autor analyzuje diskurzivní rámce na titulních stranách českých časopisů o jídle a vaření, konkrétně se analýza týká titulů *Apetit*, *F.O.O.D.* a *Gourmet* vydaných v roce 2011. Prostřednictvím kvalitativní analýzy jsou zde zkoumány titulky, ve kterých autor identifikuje diskurzivní rámce odrážející pohled na jídlo, jeho produkci, konzumaci apod. Bočák klade důraz na tři nejzásadnější kategorie, jimiž jsou: jídlo/suroviny a jejich kontextualizace (například skrze adjektivní kvalifikátory), subjekty jakožto kulinářské osobnosti/celebrity, redakce a publikum a jako poslední sezónnost těchto časopisů. Z analýzy je zřejmé, že přes některé rozdíly v diskurzivním rámcování jídla nebo způsobech oslovování publika se časopisy o jídle a vaření v mnohých aspektech velmi podobají. Ač si jednotlivé tituly navzájem konkurují, fungují ve sdíleném kulturním rámci, a proto se v určitých obdobích prolínají a převládají zde tak totožné diskurzy.

Bočák předesílá, že v rámci jeho zkoumání českých časopisů o jídle a vaření se jako základní objevují diskurzy kulinářské kultivace (neboli gurmánství) založené na zdůrazňování exkluzivity využitých surovin, kulinářské tradice a nostalgie, sociální a ekologické odpovědnosti a také diskurz zdravé výživy a fyzické krásy. Sociální odpovědnost spočívá na principech fair-trade, propagaci lokálních farmářských trhů jako projev intenzifikace přímých sociálně-ekonomických vztahů v regionu a posilování důvěry mezi subjekty produkce a konzumace potravin. Ekologická odpovědnost se obrací primárně na biopotraviny nebo na ekologickou produkci potravin. (Bočák 2012: 2 [online]). Kromě uvedených zmiňuje další diskurzy, jež se objevují u jiných autorů, kteří se rovněž zabývali analýzou způsobů rámcování jídla. Některé se s Bočákovým pojetím shodují, jiné odkrývají další aspekty stravování. Jedná se o národní diskurz, diskurz novosti, diskurz požitkářství, diskurz úspornosti a marnotratnosti nebo diskurz pohodlnosti a starostlivosti.

Bočák kromě aplikace foucaultovsky orientované analýzy diskurzu doplňkově zvolil také lingvistickou analýzu diskurzu. Díky ní se mohl například zaměřit na gramatickou dimenzi poselství ve vztahu k jejich pragmatickým funkcím. Lingvistická analýza diskurzu založená na lingvokulturologickém přístupu umožňuje také odhalovat různé významy na úrovni kulturního kontextu. Nicméně je zapotřebí hlubší znalosti konkrétních kultur, a proto se bez kulturní

kompetence nelze obejít. Výzkum však musí počítat i s tím, že autor není vševědoucí, a proto nemusí veškerá jeho interpretace korespondovat se skutečnou daností a může se vyskytnout subjektivní pojetí zkoumaného fenoménu.⁶

Bočákem identifikované diskurzy v českých časopisech o jídle a vaření budou představovat východisko pro určování diskurzivních rámců, které se objevují na vybraných titulních stranách, jež byly zvoleny pro analýzu v této práci. Navázání na výsledná zjištění v Bočákově studii považuji za relevantní, neboť tematicky jsou si oba výzkumy v mnohém podobné i přes rozdílné metody zkoumání. Sémiotická a diskurzivní analýza sdílí podobné dílčí cíle. V obou případech jde především o odhalení významů, které jsou zakódovány v jednotlivých prvcích, v tomto případě vyskytujících se na titulních stranách časopisů o jídle a vaření. Oba přístupy také zajímá, jaký vliv mají jednotlivá sdělení na příjemce. Sémiotická i diskurzivní analýza v sobě navíc zahrnuje myšlenku subjektivity v podobě kulturně a historicky podmíněné skutečnosti.

Podle Bočáka (2016) rámcují výše uvedené diskurzy celkové uvažování o jídle, jeho přípravě a konzumaci. *„Obohacujú jedlo o význam, čím ho transformujú z prostriedku uspokojovania primárnej potreby na kultúrny objekt, a práve preto na ne možno nazerať ako na predmet sociálnovedného a humanitovedného bádania, ktoré cez analýzu kulinárskych diskurzov môže (pomôcť) zviditeľniť nielen chápanie jedla, ale vôbec charakter kultúry, v ktorej je jedlo vsádzané do kontextu každodennej sociálnej i diskurzívnej praxe.“* (Bočák 2016: 1 [online]).

⁶ S tím ovšem počítá kvalitativní výzkum, jenž je založen primárně na (kontrolovaném) subjektivním pojetí. Poznání je tak neoddelitelné od kognitivních postupů jedince.

2 Metodika práce

2.1 Vymezení cíle výzkumu a výzkumné otázky

Téma výzkumu, jemuž se v práci věnuji, nese název *Sémiotická analýza titulních stran vybraných časopisů o jídle a vaření*. Za hlavní cíl této magisterské diplomové práce jsem si stanovila zjistit, jaké významy nesou obrazová a jazyková sdělení na titulních stranách časopisů o jídle a vaření. Na základě sémiotické analýzy provedené na vybraném vzorku časopisů o jídle a vaření odhalím, jaké prvky se na titulních stranách objevují a k čemu odkazují, tedy jaké nesou významy, jež působí na příjemce jakožto čtenáře těchto periodik.

Prostřednictvím hlavní výzkumné otázky se ptám na následující: *Jaké významy nesou obrazová a jazyková sdělení na titulních stranách časopisů o jídle a vaření?* Jelikož se v práci zajímám i o to, jakým způsobem je zachycováno jídlo na titulních stranách těchto periodik nebo jakým tématům se tyto časopisy pravidelně věnují, zahrnuje jsem i dílčí výzkumné otázky:

- *Jak je zobrazováno (nejen) jídlo na titulních stranách časopisů o jídle a vaření?*
- *Jaké diskurzivní rámce se na titulních stranách těchto časopisů objevují?*

Odpovědi na uvedené otázky získám na základě vypracování sémiotické analýzy aplikované na titulní strany vybraných časopisů o jídle a vaření. Na základě informací a dat získaných pomocí analýzy vycházející z pojetí Daniela Chandlera vyhotovím závěrečný přehled, díky kterému budu moci odpovědět na výzkumné otázky tvořící východisko pro dosažení vytyčeného cíle práce.

2.2 Kvalitativní výzkum

Abych mohla dosáhnout výše uvedených cílů, využiji metody kvalitativního výzkumu. Jeho přednosti považuji za vhodné a relevantní pro téma této magisterské diplomové práce, přičemž v případě volby jiné metody aplikované na totéž téma by výzkum nemohl přinést směřodatná data.

Pro kvalitativní výzkum je charakteristické, že zkoumá běžný, každodenní život lidí v jejich přirozených podmínkách. Podle Petruska (1993) se každodennost obvykle vykládá jako sféra sociálního života, ve které lidé žijí, komunikují, interagují, setkávají se, pracují a vykonávají rutinní aktivity (Petrušek 1993: 129). Významný metodolog John W. Creswell

charakterizuje kvalitativní výzkum jako: „*proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“ (Creswell in Hendl 2005: 50).

Základním prvkem typickým pro kvalitativní zkoumání je fakt, že se soustředí na jednotlivé jevy, jedince či případy, o nichž se pokouší vypovídat co nejdetailněji (Sedláková 2014: 49). Oproti kvantitativnímu není možné skrze kvalitativní výzkum zkoumat obsáhlý vzorek, a to právě kvůli jeho podrobnosti. Jan Hendl (2005), obdobně jako Renáta Sedláková (2014), řadí mezi přednosti této metody získávání podrobného popisu a vhledu při zkoumání ať už jedince, skupiny, události či fenoménu. Hendl mimo jiné také zdůrazňuje, že kvalitativní výzkum umožňuje navrhnout teorie a studovat procesy, dokáže dobře reagovat na místní situace a podmínky nebo hledá idiografické příčinné souvislosti. Naopak data získaná v rámci kvalitativního výzkumu nemusí být zobecnitelná na zbývající populaci ani na jiné prostředí. Proto nelze snadno provádět kvantitativní předpovědi. V neposlední řadě je podstatné zmínit, že výsledky vyplývající z kvalitativního výzkumu jsou snáze ovlivněny samotným výzkumníkem a jeho osobními preferencemi, než tomu tak je u výzkumu kvantitativního (Hendl 2005: 52).

Realizace kvalitativního výzkumu nejčastěji probíhá tak, že výzkumník zvolí na začátku výzkumné téma, přičemž si jako cíl stanoví základní výzkumné otázky, na které se bude snažit najít odpovědi. Tyto otázky ovšem mohou být v průběhu výzkumu, během sběru dat či jejich analýzy modifikovány nebo i doplňovány (tamtéž: 50).

2.3 Metoda a technika výzkumu

K realizaci výzkumu jsem zvolila metodu sémiotické analýzy, díky které budu moci analyzovat obrazová a jazyková sdělení, která se objevují na titulních stranách časopisů o jídle a vaření. Sémiotická analýza jakožto metoda kvalitativní napomáhá odhalit významy mediovaných sdělení jak na rovině explicitní, tak i na skryté úrovni symbolické, a díky tomu může analyzovat i jednotlivé prvky, ze kterých se skládá toto sdělení (Trampota, Vojtěchovská 2010: 118).

U sémiotické analýzy nejsou stanoveny závazné kroky ani pravidla, jak postupovat. Důležité však je dosáhnout vytyčeného cíle. „*Jejím cílem je vyložit text s ohledem na kulturní,*

politické, historické či společenské tradice a okolnosti.“ (tamtéž: 120). S ohledem na skutečnost, že sémiotická analýza spadá pod kategorii kvalitativního výzkumu, jsou její výsledky silně ovlivněné samotným výzkumníkem a jeho zkušenostmi a znalostmi, jimiž disponuje. Bertrandová a Hughes tvrdí, že: „*Výsledek sémiotické analýzy je proto více závislý na přesvědčivosti argumentace a méně na validitě nebo reliabilitě výsledků.*“ (Bertrand, Hughes in Trampota, Vojtěchovská 2010: 120). Je ovšem zřejmé, že nelze určit pouze jeden jediný správný postup a neexistuje ani jediné řešení.

Pro potřeby této diplomové práce jsem zvolila metodu sémiotické analýzy, přičemž konkrétní podoba analýzy bude vycházet z teoretických poznatků Daniela Chandlera, jenž se ve svých studiích sémiotikou zabývá. Postupovat budu podle Chandlerova textu, ve kterém předává rady, jak správně postupovat, pokud je cílem výzkumu sestavení vlastní sémiotické analýzy.

2.3.1 Sémiotická analýza podle Daniela Chandlera

Chandler ve svém textu představuje podrobný a propracovaný způsob, jakým lze provést sémiotickou analýzu. Podle Chandlera může být sémiotická analýza aplikována na cokoli, co něco zastupuje, nebo vše, co nese nějaký význam uvnitř nějaké kultury, a proto tuto metodu a její aplikaci na titulní strany časopisů o jídle a vaření považuji za vhodnou.

Chandlerova analýza zahrnuje několik kategorií či pilířů, na kterých lze sestavit celistvou analýzu, jež ve výsledné podobě předkládá komplexní rozbor mediálních obsahů. Konkrétně se jedná o tyto kategorie:

Identifikace titulní strany – V rámci této kategorie stanovím základní údaje o vybraném vydání časopisu. Zmíním tedy, o jaké konkrétní vydání se jedná, čím je charakteristické, či stručně co se nachází na titulní straně.

Modalita – Tento segment se věnuje obrazu. Naznačí, jak obrazové sdělení titulní strany odkazuje ke skutečnosti či jak se vůči ní vymezuje. Bude zde analyzováno, zda obraz představuje reprezentační či realistické zobrazení.

Kódy – Tato část bude zaměřena na identifikaci nejrůznějších obrazových i jazykových kódů objevujících se na titulních stranách. Zajímat mě bude také to, jaké vztahy mezi nimi existují nebo zda tyto kódy fungují na úrovni preferovaného čtení. Rozlišovat budu symbolické a technické kódy. Technickými kódy rozumím takové kódy, které napomohly k dosažení

výsledné podoby, jako například kompozice, osvětlení nebo úhel, ze kterého byla případná fotografie pořízena. Těmi symbolickými rozumím naopak takové, které, často skrytě, něco reprezentují či k něčemu odkazují. Pokud se na titulních stranách objeví, zařadím sem také užití rétorických prvků.

Paradigmatická analýza – Paradigmatická analýza má za úkol u vybraných označujících vyzkoušet možnou záměnu, která by mohla znamenat v případě užití v jiném kontextu toho samého prvku proměnu významu. Proto se budu zamýšlet nad nejrůznějšími prvky, které se v obraze nevyskytují, ale v případě zmíněné záměny by mohly pozměnit význam.

Syntagmatická analýza – V souvislosti s touto kategorií se zaměřím na uspořádání jednotlivých prvků a jejich systém, a kompozici na titulní straně. To, jakým způsobem jsou prvky organizované a jak spolu vzájemně souvisí, může mít vliv na význam, ať už celkový či na jednotlivé významy.

Intertextualita – V rámci intertextuality bude zkoumáno, jestli prvky na titulních stranách neodkazují k něčemu vnějšimu, například k jiným obrazům či textům v rámci nějakého díla, respektive zda mají intertextuální přesah.

Způsob oslovení – Zde je cílem zjistit, jakým způsobem má titulní strana zaujmout, čím může oslovit potenciální čtenáře nebo jaké publikum nejspíše představuje cílovou skupinu. Do tohoto segmentu zahrnu také to, jaké diskurzivní rámce se na vybraném vydání nacházejí.

2.4 Výběr výzkumného vzorku

Pro realizaci výzkumu této magisterské diplomové práce bylo záměrně zvoleno osm výzkumných jednotek představujících titulní strany vybraných časopisů za rok 2023. Výzkumné jednotky pocházejí ze dvou druhů periodik, které zastupují segment časopisů o jídle a vaření. Od každého titulu byla tedy vybrána čtyři vydání, přičemž každé reprezentuje jedno roční období.

Tento výzkumný vzorek byl vybrán záměrně tak, aby jednotlivá vydání představovala co nejvíce heterogenní výzkumný soubor. Proto je každé roční období zastoupeno měsíci, které reprezentují střed daného období. Jmenovitě se tudíž jedná o lednová vydání zastupující zimu, pro jaro byl zvolen měsíc duben, léto je reprezentováno červencovými vydáními a podzim vydáními říjnovými.

Co se týče výběru konkrétních periodik, k analýze byly zvoleny měsíčníky *Apetit* a *Gourmet* za rok 2023, které mají na českém trhu vysoký podíl čtenosti v rámci segmentu časopisů o jídle a vaření. Zároveň zastupují takovou kategorii, známou také jako exkluzivní časopisy, která se pohybuje ve vyšší cenové relaci a je schopna čtenářům nabídnout i vyšší kvalitu obsahu.

3 Analytická část

Časopis *Apetit* vychází od roku 2004 a v rámci čtenosti je nejlépe prodávaným titulem v segmentu exkluzivních časopisů o jídle a vaření. Za rok 2023 se jeho průměrná čtenost na vydání pohybovala kolem 140 tisíc (Unie vydavatelů 2024 [online]). *Apetit* vychází jednou měsíčně a je tištěn ve formátu 210 x 275 mm, počet stran se liší v závislosti na konkrétním vydání, obvykle jde o 98 až 140 stran. Titul se prezentuje jako: „*První časopis s recepty, které opravdu fungují! Apetit je časopis napsaný s opravdovou chutí pro všechny, kdo milují českou tradici, vychutnají si lákavou exotiku a nebojí se odvážně experimentovat.*“ (Periodik, nedatováno [online]). Podle redakce se díky časopisu *Apetit* může stát vaření zábavou i relaxací. *Apetit* pravidelně nabízí recepty na rychlá jídla pro celou rodinu. Mimo jiné také uvádí, že v každém čísle nabízí čtenářům nové ověřené a spolehlivé recepty z dostupných surovin. Podle informací z popisu časopisu redakce ve vlastním kuchyňském studiu nadvakrát testuje veškeré recepty, které se zde objeví. Zaručují tak jejich kvalitu a úspěch provedení. Na co popis titulu klade důraz, je informace, že *Apetit* je inspirací do kuchyně jak pro začátečníky, tak i pro pokročilé. *Apetit* se charakterizuje jako časopis odrážející životní styl. Kromě receptů totiž seznamuje čtenáře s novinkami ze světa gastronomie a učí je nebát se vaření. Pyšní se také kvalitním grafickým zpracováním a vysokou kvalitou fotografií, díky čemuž, jak říká, se budou při pouhém pohledu na ně čtenářům sbíhat sliny.

Časopis *Gourmet* se pohybuje na českém trhu od roku 2005. Co se týče čtenosti, je *Gourmet*, hned po *Apetitu*, druhým nejčtenějším exkluzivním časopisem o jídle a vaření. Jeho průměrná čtenost na vydání za rok 2023 byla přibližně 98 tisíc (Unie vydavatelů 2024 [online]). Tento měsíčník tištěný ve velikosti 215 x 275 mm nabízí většinou 100 až 124 stran obsahu. Popis tohoto titulu uvádí, že: „*časopis Gourmet přináší každý měsíc skvělé recepty a tipy. Všechny recepty jsou originální, připravované těmi nejlepšími profesionálními šéfkuchaři, kuchaři a cukráři nebo kuchaři-amatéry. Ti všichni učí vařit naše čtenáře způsobem, který je jednoduchý, přehledný a dává kvalitní základ bravurnímu zvládnutí kulinářského umění.*“ (Periodik, nedatováno [online]). Popis se odvolává také na fakt, že rychlý vzestup a obliba současné, moderní gastronomie zapříčinily vyšší zájem o tento obor u široké veřejnosti, přičemž časopis využívá situace ve svůj prospěch. „*Vzrůstající obliba kvalitních a nových surovin, televizních pořadů o vaření a kuchařských kurzů odráží skutečnost, že lidé chtějí jíst lépe a jinak než dříve. Proto jim Gourmet přináší tu nejlepší školu vaření, která je naučí*

*zvládnout nové trendy v gastronomii, a nabízí tak možnost jíst i doma stejně dobře jako v restauraci.“ (tamtéž). Gourmet také čtenářům nabízí sezónní recepty, trendy a novinky z oblasti gastronomie či rady a tipy, kam jít za gastronomickými zážitky nebo zajímavými potravinami. Kromě uvedeného obsahuje rovněž reportáže, rozhovory, osobní zpovědi a příběhy lidí, kteří jsou v této oblasti aktivní a inspirativní. Zajímavostí může být to, jak se Gourmet prezentoval na svých webových stránkách dříve: „Gourmet je měsíčník pro moderní ženy hledající kulinářskou inspiraci pro každodenní život.“ A jak se prezentuje nyní: „Měsíčník pro labužníky plný inspirativních receptů z dostupných potravin.“ Z toho jasně vyplývá, že tento titul byl primárně (ne-li zcela) orientovaný na čistě ženské publikum. To, zda došlo k přetvoření charakteru celého titulu či ke změně oslovení cílové skupiny zastiňující pouhý marketingový tah není zcela jasné, nicméně o tom lze spekulovat. Naopak *Apetit* o sobě s jistotou uvádí, že je „určen nové generaci žen a mužů, pro které je vaření spíše koníčkem a společenskou zábavou než nutností.“*

3.1 Apetit: Leden 2023



Obrázek 1: *Apetit: Leden 2023*

3.1.1 Identifikace titulní strany

Lednové vydání časopisu *Apetit* z roku 2023 představovalo první číslo nového roku a nabízelo čtenářům 140 stran ke čtení. Časopis byl dostupný již 15. prosince jak v tištěné verzi, tak v elektronické, kterou si zájemci mohou zakoupit také zpětně. V případě tohoto vydání se jedná o produktovou fotografii zobrazující pokrm, a proto obraz zastupuje žánr kulinářské fotografie. Stejně jako všechny následující titulní strany, i tato vyobrazuje formát reklamního obrazu, jež je charakteristický velkým počtem možných reprodukcí, a nejedná se tedy o unikát.

3.1.2 Modalita

Na titulní straně se nachází fotografie, která zobrazuje polévku servírovanou ve dvou poměrně mělkých bílých hrnkách. Tyto naplněné hrnky tvoří dominantu celé titulní strany, a jsou tak poměrně detailně vyobrazené. Na hladině polévky může čtenář spatřit ledabyle

plovoucí osmažené růžičky květáku společně s opečenými chlebovými krutony, které jsou v pozadí scény naskládané v plechovém rendlíku a jsou běžným pokrmem, jenž se podává společně s polévkami. Nebýt zřejmého květáku, člověk by obtížně určoval, o jakou polévku se v tomto případě jedná.

Okolo hrnků posazených na dřevěném prkýnku se nachází bílý sníh. Vzhledem k tomu, že fotografie jídla se pořizují nejčastěji ve vnitřním ateliéru, a opravdový sníh by neměl šanci vydržet celý proces fotografování, zajisté alespoň ne v takové podobě, je pravděpodobné, že k pořízení této fotografie bylo využito umělého sněhu nebo zcela jiné suroviny připomínající přírodní sníh, aby bylo možné se přiblížit realistickému zobrazení.

3.1.3 Kódy

Titulní strana lednového vydání nabízí nespočet jazykových i obrazových kódů. Tím hlavním jsou zmíněné hrnky s květákovou polévkou. To, jakým způsobem je pokrm servírován, může odkazovat k chladnému počasí, kdy se člověk potřebuje zahřát, nejčastěji teplým nápojem, ať už kávou nebo čajem, typicky podávaném v šálcích či hrnkách, které evokují horkost. Nejčastěji horkým pokrmem potěší strážníky v horských střediscích nebo obecně na horách, protože v takovém případě je evidentní, že kromě utišení hladu slouží jídlo také jako prostředek k zahřátí. Dojem horského prostředí může připomínat kromě zmíněného také dřevěný stůl, na němž je pokrm umístěn. Stůl má očividné oděrky a znaky opotřebovanosti. Ač se lidé k nábytku mohou chovat opatrně, v zimní výbavě a v množství, v jakém se lidé prostřídají u těchto jídelních stolů, může fungování člověka zanechat takto znatelné opotřebování. Tím nejvýraznějším prvkem horského prostředí je na fotografii hromádka sněhu. Ta prozrazuje, že obraz nemůže reprezentovat jiné roční období nežli zimu, pro kterou je sníh nejtypičtějším znakem.

Ačkoliv se nad polévkou neline horká pára konotující vysokou teplotu jídla, jeho čerstvost zajišťuje křupavá krusta osmaženého květáku, a ještě nerozmáčené chlebové krutony, které však vždy po chvíli v polévce ztratí svou křehkost a křupavost. Šťavnatého efektu pokrm docílil i díky výraznému nasvícení shora z přední části, kdy se stonky růžiček květáku lesknou a vytvářejí tak znatelný kontrast s tmavšími opečenými částmi květákových hlaviček.

Z popisu jasně vyplývá, že předkládaná scéna jednoznačně odkazuje k zimnímu období. Nejen samotné jídlo, ale i rekvizity v pozadí určují, že se jedná právě o zimu. V horní části

fotografie doplňuje kompozici skořicově hnědý ubrus či látková utěrka, která je pokrytá bílými symboly stromečků. Ty mohou připomínat nedávné vánoční svátky, anebo jednoduše symbolizovat zimu. Rozprášený sníh nacházející se v okolí polévek vypadá jako kdyby se právě snesl čerstvý přímo na scénu, což je typickým znakem zimního období.

Co se týče barevného ladění celé scény, některými prvky může připomínat podzimní období, a to například skořicově hnědou látkou v pozadí. Na jejím povrchu jsou však zobrazeny zmíněné symboly stromečků, a proto spíše konotuje poslední období roku. Na této titulní straně se střetávají jak barvy studené, tak teplé, primárně v podobě barvy oranžové a jejích odstínů. Studená paleta barev může zastupovat aktuální roční období, teplá jako kdyby odkazovala k počátku nového roku, kdy všechno začíná, přichází i naděje na nový (mnohdy lidé doufají v lepší) rok, a přináší s sebou plno nové energie. Tomu koneckonců napovídá i hlavní titulek symbolicky hlásající „Novoroční start“. Startem může být míněno mnoho faktorů, nejčastěji si lidé Nový rok spojují s proměnou životního stylu nebo přinejmenším s příhodnou příležitostí změnit alespoň některé zažité návyky, respektive zlovyky. Podtitulky k hlavnímu titulu uvádějí: „Báječné koktejly, které snadno vytvoříte doma“, „Lenivý brunch aneb pozdní sváteční snídaneč“ a „Zmrzliny pro zimní dny“. V tomto případě vnímám značnou polaritu ve významu vzhledem k uvedenému „startu“. V prvním případě je čtenářům nabízen poměrně zdravý a energický začátek nového roku v podobě koktejlů, jejichž základem bývají nejrůznější druhy ovoce či zeleniny, které lze považovat za součást zdravého životního stylu. Jak navíc časopis napovídá, čtenáři si je mohou snadno vytvořit doma a nemusí se obávat, že by přípravu nezvládli. To znamená, že časopis cílí mimo zkušené kuchaře také na ty, kteří nemusí mít s přípravováním jídla mnoho zkušeností, a snaží se tak přiblížit širšímu okruhu veřejnosti. V případě druhém a třetím je novoroční start pojatý naprosto odlišným způsobem. Slovem „lenivý“ časopis naznačuje, že nový rok nemusí nutně znamenat svižný začátek, a mnohdy ani proměnu životního stylu. Někteří čtenáři upřednostní spíše pomalé zotavení se z oslav konce roku předešlého, přičemž ani časně vstávání, pokud nutně nemusí, zajisté vynechají. Proto „brunch“ vyznačující se poměrně bohatým občerstvením propojující snídani s obědem je v takovém případě ideální volbou. Obdobně jsou na tom i zmrzliny, které obvykle nepatří mezi zdravou stravu.

Kromě koktejlů láká lednové vydání také na „skvělé“ recepty z kořenové zeleniny, na „Tradiční luštěniny v nových úpravách“ nebo na „HŘEJIVÉ CHVILKY“ v podobě květákové polévky, celerového kari a dalších pokrmů na zimu. Je evidentní, že veškeré tyto

pokrmu, převážně ze zeleniny, se mohou řadit mezi zdravou stravu plnou nejen prospěšných vitaminů. Lednové číslo neopomenulo ani novoroční tradice. Už v samotném názvu titulku se objevuje slovo „tradiční“ odkazující k typickým luštěninám, především tedy k čočce, která se na základě lidového rčení má jíst k obědu na Nový rok, aby lidé měli dostatek peněz v roce následujícím a nemuseli strádat.

Co se týče horské tematiky, u vzhledu titulní strany připomínající horské prostředí to ještě nekončí. Poměrně velkým černým písmem na bílém sněhovém podkladu se tyčí titulek „JEDEME NA HORY“ jemuž předchází menší, zato barvou výraznější „ENERGIE Z JÍDLA“. Zmíněná energie by měla plynout z poměrně sytých, výživově hodnotných jídel obsahujících maso. Tomu tak je, jak je uvedeno, u pečených žeber, trhaného vepřového nebo originálních lasagní, jejichž původní recept zajisté obsahuje maso, avšak slovem „originální“, jak jsou popisovány v tomto případě, nemusí za každou cenu představovat masité jídlo. Z větší části však uvedené pokrmy maso obsahují, a proto uvedenou energii, kterou je možné z jídla získat, zajišťuje právě ono zmíněné maso.

Jak časopis uvádí, čtenáři se mohou těšit na celkem 140 stran obsahu. *Apetit* se tímto údajem snaží zaujmout, neboť písmo, kterým je informace uvedena, se zdá být největší, a také nejvýraznější vzhledem k tomu, že je psána bílým písmem na tmavém podkladu, a proto silně vystupuje do popředí. S tím může souviset také bílý pruh nacházející se v horním okraji časopisu, který čtenářům říká, že číslo obsahuje mimo jiné také speciální souhrn všech receptů z *Apetitu* za rok 2022. Ač se jedná pouze o „PŘEHLEDNÝ REJSTRÍK“, nikoliv recepty celé, může tento soupis představovat možnou motivaci ke koupi čísel předešlých, a tím tak i plní reklamní funkci, neboť podporuje prodej nejen předchozích čísel, ale na jeho základě posiluje zájem aktuálních čtenářů i prodej budoucí.

3.1.4 Paradigmatická analýza

Titulní strana lednového vydání vykazuje značné prvky sezónnosti. Barevným provedením poměrně intenzivně připomíná podzim zbarvený do hnědo oranžové. Kdyby tedy na této titulní straně chyběl sníh, který čtenářům napovídá, že se jedná o zimní období, a zároveň by se na látce v pozadí nenacházely symboly stromečků, vyobrazená scéna by spíše dodávala pocit podzimního období. Horká květáková polévka totiž dokáže splnit svůj účel i v této části roku, neboť s příchodem chladného počasí se teplý pokrm skvěle hodí, a tak by nemuselo být zcela evidentní, o jaké roční období se skutečně jedná.

Co se týče polévky a jejího servírování, je pozoruhodné, v jakém typu nádobí je podávána. K servisu byly využity dva poměrně mělké, široké bílé hrnečky. Možným důvodem, proč pro polévku bylo využito neobvyklého nádobí, je fakt, že v takovém tvaru vydrží pokrm déle teplý. Pokud by se totiž polévka podávala v hlubokých talířích, v chladném počasí by pokrm mohl vychladnout rychleji, což v takovém případě není žádoucí. Hrnečky jsou navíc typické tím, že konotují teplý nápoj, a proto symbolizují zimu.

Pokud se zaměřím na jazyková sdělení, z celé titulní strany „vyčnívá“ titulek zmiňující „PEČENÁ ŽEBRA“, „TRHANÉ VEPŘOVÉ“ a případně také „ORIGINÁLNÍ LASAGNE“. Z prvních dvou lze bez váhání vyčíst, že tyto pokrmy obsahují maso. U lasagní není explicitně uvedeno, že by obsahovaly právě maso, nicméně v jejich původním, originálním receptu je mleté maso jejich neopomenutelnou součástí. Tím naznačuji, že ve zbylých titulkách se tento druh suroviny ani v jednom případě již neobjevuje. Kdyby proto tento celý titulek chyběl, případně ho nahradil jiný, lákající na bezmasé pokrmy, představovala by tato titulní strana čistě vegetariánské číslo.

3.1.5 Syntagmatická analýza

Záhlaví časopisu dominuje název titulu, v tomto případě titul *Apetit*. Ten je vyobrazen sytě oranžovou barvou, kterou využívají i některé další titulky, a největším písmem, jaké je možné spatřit na této titulní straně. Příhodně je tento odstín spojen s titulkem „HŘEJIVÉ CHVILKY“, neboť takto výrazný odstín oranžové skutečně pomyslně zahřívá. Vhodně je také tato barva využita u slova „energie“. Oranžová barva má tu vlastnost, že dokáže navodit chuť k jídlu a disponuje velkou energií, která je potřebná ke startu v jakékoliv činnosti. Psychologie barev proto byla využita na maximum, alespoň co se týče této barvy. V kontrastu s touto výraznou oranžovou fungují černá a bílá barva zbylého písma neutrálně, přičemž bílá dobře doplňuje vyobrazený sníh. Společně se barvy jazykových sdělení dobře doplňují, zároveň zajímavě osvěžují jinak barevně nepříliš výraznou fotografii, která však svou povahou trefně zastupuje měsíc leden. Grafické úpravy dokázaly svými prvky vyzdvihnout celkový dojem z obálky, a především díky nepřehlédnutelné oranžové potenciální čtenář lednové vydání *Apetitu* mezi ostatními tituly nepřehlédne.

Jak jsem již výše avizovala, jednotlivé titulky spolu souvisí, mnohdy na sebe i navazují. Titulek, který zcela vyčnívá mezi ostatními, se týká pokrmů z masa. To, že mezi ostatní příliš nezapadá, vyjadřuje i barva písma, která zde byla využita. Kromě černě psaných titulků

„Báječné koktejly, které snadno vytvoříte doma“, „Lenivý brunch aneb pozdní sváteční snídaneč“ a „Zmrzliny pro zimní dny“, které ovšem nejsou na první pohled dobře viditelné, černým písmem psaný titulek týkající se masových pokrmů vyčnívá na bílém podkladu, jako kdyby skutečnost, že masitá jídla vyskytující se zde v menšině, upozorňovala na sebe alespoň skrze výrazné písmo.

3.1.6 Intertextualita

Plechový hrnec v pozadí scény svým vzhledem připomíná obdobný plecháček, který se využívá při stavění sněhuláků k pokrytí jejich hlavy místo klobouku, čímž silně konotuje zimní období. Typickým případem, kde se takový sněhulák vyskytuje, je dílo Josefa Lady, tedy tzv. „Ladovská zima“. Tu Češi věrně znají a považují ji za symbol typické zimy, kterou by leden měl přinášet.

Titulek hovořící o tradičních luštěninách skrytě odkazuje ke staré novoroční tradici, kdy na Nový rok by lidé měli k obědu jíst čočku. Ta by měla zajistit přísun peněz a finanční pohodu po celý rok. Jak tradice praví, nejlepší volbou k čočce je vepřové maso, které symbolizuje štěstí.

3.1.7 Způsob oslovení

Lednové číslo časopisu zásadně oslovuje čtenáře zaměřené na stravování bez masa. Usuzuji tak z toho, na jaké pokrmy titulní strana upozorňuje, nicméně i čtenáři, kteří ze svého jídelníčku maso nevynechávají, si v tomto čísle najdou své, byť podle titulní strany v menší míře. Obecně jsou uvedené pokrmy spíše zdravějšího charakteru, neboť naprostá většina jídel je uvařena či jinak připravena ze zeleniny. Díky tomu lze říci, že časopis *Apetit* se v rámci měsíce ledna zaměřil na zdravé stravování.

Vzhledem k výše uvedenému se v tomto vydání vyskytuje diskurz zdravé výživy a fyzické krásy. Luštěniny, respektive čočka, se na Nový rok podává na základě již dlouho zažitě tradice, která se v České republice dodnes silně dodržuje, proto lze identifikovat také diskurz tradicionalismu.

Časopis se snaží oslovit publikum také skrze nabídku předchozích receptů, které se během celého předcházejícího roku objevovaly napříč vydáními. Ač si čtenáři jednotlivá vydání v novinových stáncích zpětně již nekoupí, mohou využít elektronických verzí, které si zpětně mohou zakoupit kdykoliv.

Krátké shrnutí toho nejzásadnějšího:

Lednový *Apetit* poukazuje na novoroční start a zvyky s ním spojené. Kromě tipů na zdravé a lehké stravování nabízí také rady, jak se pořádně zasytit, a to především ve spojitosti s návštěvou horského prostředí, kde řádný zdroj energie je nutností. Vizuál titulní strany a barevné ladění by mohly mylně napovídat, že jde o podzimní období, některé prvky ovšem tuto ideu zavrhnou.

3.2 Appetit: Duben 2023



Obrázek 2: *Appetit: Duben 2023*

3.2.1 Identifikace titulní strany

Dubnové číslo časopisu *Appetit* z roku 2023 neuvádí na titulní straně údaj o počtu stran, pouze upozorňuje, že na čtenáře čeká 135 receptů a tipů. Titulní stranu pokrývá kulinářská fotografie zobrazující bohatě nazdobený koláč. Uspořádání grafických prvků na stránce je téměř totožné s vydáním lednovým, časopis si udržuje stálý design, mění se pouze samotný obsah. K dostání bylo dubnové vydání již od 16. března.

3.2.2 Modalita

Na titulní straně je zachycen pestrobarevný koláč umístěný do středu titulní strany, jehož polovina je rozkrájená na menší kousky. Koláč je pokrytý po celém svém povrchu různě barevným zdobením, které je popadané i kolem koláče. Jako zdobení byly využity ořechy, bylinky, květy, barevná malá vajíčka a strouhaný kokos či plátky kokosu. Celá strana působí

na první pohled hektickým až přezdobeným dojmem. Po chvíli pozorování se ale neuspořádaný dojem vytrácí a čtenář se ve fotografii mnohem lépe orientuje.

Oproti lednovému vydání, které je barevně nevýrazné a realisticky připomíná svým charakterem první měsíc roku, dubnové vydání srší všemi možnými barvami. Tyto barvy jsou až nepřirozeně velmi syté, a proto je pravděpodobné, že fotografie byla výrazněji počítačově upravena. Takovou barevnost nezajistí ani přirozené světlo, ani studiová světla, která mají tu schopnost významně zvýraznit fotografovanou scénu. Následné úpravy zapříčinily, že fotografie vzbuzuje nereálný dojem, tudíž neodráží skutečnost. Spíše se snaží o to, aby předala čtenáři pocit rozkvétajícího jara a působila tak svěže a čerstvě.

Čím se koláč ovšem realitě blíží, jsou opadané drobků, které automaticky vznikají po jeho rozkrojení. Z toho lze poznat, že koláč je drobný a nemá perfektně upravený vzhled. Kromě drobků z koláče se v kompozici objevují i kousky použitých přísad k nazdobení. Ty nejmenší kousky jsou rozsypané i mimo podnos do plyšové deky, jež tvoří podklad celé fotografie.

3.2.3 Kódy

Obrazovým prvkem, který nelze přehlédnout a jako první zaujme lidské oko, je bohatě nazdobený koláč. Jeho povrch zkrášlují přírodní suroviny jako čerstvé bylinky, respektive lístky čerstvě rozkvetlé máty, nebo květy macešek, které typicky vykvétají na jaře mezi prvními, a tak fungují jako poslové jara. Sytě zelená barva máty připomíná probouzející se jarní trávu, která přes zimu přetrvávala ve stavu vegetačního klidu. Výrazné macešky zde mají pronikavou fialovou barvu okvětních lístků symbolizující příchod jara a svěžest, zároveň je jejich střed zbarven do žluté barvy připomínající slunce, teplo a energii. Tyto barvy působí silným kontrastem, a to také proto, že společně tvoří komplementární kontrast. Nejen tato barevná kombinace na fotografii způsobuje tento pro grafické designéry důležitý prvek, příkladem jsou i modře zbarvená malá vajíčka pokladená na koláč a oranžovohnědý odstín koláče samotného. Komplementární barvy mají výhodu toho, že díky jejich protikladnosti na schématu barevného spektra velmi dobře a také velmi rychle zaujmou.

Využití kokosových plátek může značit čistotu a jednoduchost vzhledem k „chaosu“ ostatních surovin a barev, plátky mohou tedy fungovat jako prvek zklidnění. Kromě zmíněného se bílá barva pojí s novými začátky, čímž vystihuje jaro jakožto první období roku.

Dubnové číslo časopisu je silně orientované na jaro a s tím spojené velikonoční svátky. Vzhled obálky z dubna 2023 překypuje jarními barvami, objevují se zde také typické symboly jara. Co se týče velikonoční tematiky, tu lze jasně identifikovat z jazykových sdělení, která se na titulní straně vyskytují. Narazit lze na přívlastky jako „sváteční“, „velikonoční“ nebo slova jako „koledníci“, „zajíčci“, „pletýnky“ či „beránek“, které doslova vystihují Velikonoce. K tomu všemu se ve spodní části časopisu vyjímá velkým zřetelným, sytě růžovým nápisem titulek „Velikonoce“. Jeho podtitulek hlásající „Bufet pro koledníky“ odkazuje k Velikonočnímu pondělí, kdy chlapani či muži obcházejí domácnosti, obvykle v místě jejich bydliště, a chodí s koledou. Je tradicí, že těmto koledníkům se dostává bohatého občerstvení, ovšem na konkrétním typu pokrmů silně závisí kraj, tedy místo bydliště, a rodinné zvyklosti, které se po dlouhou dobu postupně vyvíjely, anebo zůstaly neměnné od samého vzniku tradice. „Bufetem“ je metaforicky myšleno ono bohaté občerstvení nejednoho druhu, které je určeno právě koledníkům. Ti si mohou vybírat, co chtějí a sami se obsluhují. Podtitulek „Třikrát mazanec a nápady, jak využít zbylé bochánky“ opět odkazuje k jednomu z nejtypičtějších pokrmů, jež patří k velikonočním svátkům v České republice. V nejrůznějších koutech České republiky se tento tradiční pokrm připravuje odlišně, a proto dubnové číslo nabízí čtenářům vybrané (ověřené) recepty, které charakterizují české Velikonoce. Zároveň se text zaměřuje na to, jakým způsobem neplýtvat, a nabízí možnosti, jak zužitkovat zbývající nesněžené jídlo tak, aby se nutně nemuselo vyhazovat. Jako poslední je podtitulek „Kakaový beránek versus citronový s mákem“. Také v tomto případě se nepochybně jedná o příznačný velikonoční pokrm, neboť podle tradice beránek symbolizuje oběť Ježíše Krista.

Titulek „SLADKÉ A BAREVNÉ“ připomíná známé spojení „ŠŤASTNÉ A VESELÉ“ paralelně odkazující k Vánocům, jakožto jedněm z nejvýznamnějších tradičních svátků, přičemž „SLADKÉ A BAREVNÉ“ lze považovat za metaforu Velikonoc.

Zajímavá je skutečnost, že časopis klade důraz na některá slova v titulcích, a to prostřednictvím využití tučného písma. Například v titulku „Slané pečivo bez lepku“ je důraz kladen pouze na „bez lepku“, jako by první část titulku nebyla příliš důležitá. Tato skutečnost ovšem čtenáři napovídá, co bylo původním, a především hlavním záměrem časopisu. Jeho cílem bylo zaměřit pozornost na stravu bez lepku, kterou někteří čtenáři potřebují ze zdravotních důvodů, nicméně v současnosti se stalo trendem vynechávat z jídelníčku lepek záměrně i přesto, že člověk tuto složku požívat normálně může. Stejný důraz je kladen například na „míchaná vejce“ v titulku „Šéfkuchaři radí, jak na míchaná vejce“. Do pozadí ustupuje autor

pokrmu, naopak do popředí se dostává jídlo, které má na základě receptu vzniknout. Tato situace může být zapříčiněna tím, že v období Velikonoc mají lidé doma velké množství vajec, a to i navzdory tomu, že byla rozdávána koledníkům. Aby opět nedošlo k plýtvání surovinami, *Apetit* radí čtenářům, jak připravit míchaná vejce od samotných šéfkuchařů.

Na základě tradice a zvyku si lidé po postní době, tedy po velikonočním přípravném období opět mohou dopřát spoustu potravin, které si během této doby odpírali. Mezi odepírané potraviny patří především maso, ryby, vejce či mléčné produkty. K opětovnému návratu masa do jídelníčku připravilo dubnové vydání také recepty zaměřené na masitá jídla. Titulek „JARNÍ PEČÍNKY“ odkazuje k typické české kuchyni, kde se využívá vepřová pečeně k přípravě tohoto pokrmu. V tomto případě podtitulek prozrazuje, že recepty však neobsahují vepřové maso. „Králičí, jehněčí nebo mladé kuřecí v receptech s první zeleninou“ nabízí čerstvé maso z mladých zvířat. Pro jarní období je navíc jehněčí velmi charakteristické. „První“ zelenina skrytě odkazuje k první jarní zelenině – po dlouhé zimě se jedná o čerstvou zeleninu, která není uskladněná po dlouhé týdny, ale pochází přímo ze záhonu.

Celou jarní a obzvláště velikonoční tematiku završuje v horní části časopisu světle zelená lišta, na které je uvedeno „TRADIČNÍ MENU: OD PŮSTU K VELIKONOČNÍMU HODOVÁNÍ“. Duben je tedy významně zastoupen českou tradicí, zaměřuje se jak na postní období, tak na bohaté hodování spojené s velikonočními svátky.

3.2.4 Paradigmatická analýza

Stejně tak, jak tomu bylo u vydání lednového, i dubnové číslo je silně zaměřené na sezónnost. Ta se projevuje především vyzdvihováním velikonočních svátků a charakteristickými znaky přicházejícího jara.

Pokud pomínu jazyková sdělení, kde v každém jednom se vyskytuje minimálně jedna zmínka spojená s Velikonocí nebo jarním obdobím, i ze samotné fotografie bychom dokázali přinejmenším určit, o jaké roční období se jedná. Nápodvedou by byla barevná vajíčka posázená po povrchu koláče. Avšak v případě, že by uvedené vodítko chybělo, mohlo by číslo představovat jakýkoliv jarní nebo letní měsíc, a to vzhledem ke květům, čerstvým bylinkám a dojmu hřejícího slunce.

Otázkou je, jak by titulní strana působila, pokud by bylo zvoleno místo sladkého jídla, spojeného se svátkem, jídlo slané, jako například jedna z pečínek. Stále by titulní strana

jednoznačně konotovala Velikonoce, anebo by z této volby nebylo patrné, že se jedná právě o svátky jara? I přesto, že například jehněčí maso, jak zde již bylo zmíněno, má silnou návaznost na Velikonoce, sladká jídla a pokrmy připomínají tuto jarní událost mnohem více. O tom svědčí i titulek „SLADKÉ A BAREVNÉ“, který jako kdyby vystihoval podstatu Velikonoc.

Pokud by došlo k záměně takto projasněného pozadí, scéně by to přidalo na dramatickosti, zmizel by jarní nádech svěžesti a fotografie by mohla působit přehlčeně, neboť už i při této kompozici není jednoduché se na první pohled ve fotografii zorientovat. Titulní strana mohla využít mnohem více zelené barvy, která je příznačná jarnímu období v podobě probouzející se přírody.

3.2.5 Syntagmatická analýza

Kompozice objevujících se titulků je téměř totožná s předcházejícím analyzovaným číslem. Opět se jako nejdůležitější, respektive největší prvek jeví logotyp v záhlaví časopisu, a také zdobený koláč nacházející se přesně uprostřed obálky. Logotyp je vyobrazený sytě růžovou až fuchsiovou barvou a shoduje se s nápisem „Velikonoce“, jenž je zobrazen hned druhým největším písmem. Tím jsou jasně identifikované dvě podstatné informace – tedy to, že se jedná o titul *Apetit* a rovněž skutečnost, že dubnové číslo časopisu se tento měsíc zaměřuje hlavně na svátky jara. Veškerý zbývající text využívá černé barvy v kontrastu s velmi světlým podkladem. Bílou barvou psané titulky s jasně zeleným podkladem částečně splývají, a proto jsou vzhledem k ostatnímu textu málo viditelné a snáz přehlédnutelné. Barevná kombinace textových a ostatních grafických prvků se zdá být promyšlená, využití barvy reprezentují jarní období a společně tvoří komplementární kontrast.

Velmi světlé až bílé pozadí zklidňuje rozjařenost barevného koláče, ale zároveň objevující se pastelově modrá v horní části fotografie evokuje jaro.

Za rušivý element považuji nevhodně umístěné roztržité růžové oříškové vajíčko, které se nachází přesně za písmenem E ve slově *Apetit* a podobnou barvou jako nápis sám znepřehledňuje název titulu. Časopis *Apetit* si ovšem takovou situaci dovolit může, a to nejspíše z toho důvodu, že v České republice figuruje v rámci čtenosti jako nejlépe prodávaný titul segmentu časopisů o jídle a vaření. Proto předpokládá, že čtenáři se s titulem již alespoň někde setkali, ať už přímo či nepřímou, a tudíž vědí, o jaký titul se jedná.

3.2.6 Intertextualita

Intertextuální přesah je možné spatřit v titulku, který se věnuje jednomu ze symbolů Velikonoc. Titulek „Kakaový beránek versus citronový s mákem“ nabízí dvě nejčastější varianty velikonočního beránka. Někteří připravují tuto klasiku jediné z kakaového těsta, jiní jen a pouze z citronového a jiná varianta by pro ně nebyla přípustná. Takový pomyslný rozpor mezi tím, jaká verze je ta správná, připomíná známé filmové dilema „Se šípkovou! Se zelím!“ ze snímku Slavnosti sněženek, kde mezi sebou soupeřila dvě myslivecká sdružení o to, jaká varianta je ta jediná správná.

3.2.7 Způsob oslovení

Dubnové vydání pracuje s myšlenkou tradičního českého menu zaměřeného na velikonoční svátky. Ačkoliv je známo, že český národ není v současnosti příliš věřící a Velikonoce jsou nejvýznamnějšími křesťanskými svátky, Češi si spoustu tradic zachovali. *Apetit* se tímto snaží oslovit velké množství potenciálních čtenářů, protože ví, že Velikonoce slaví, alespoň symbolicky, mnoho rodin. Na základě zdůrazňování velikonočních svátků, které mají nejen v České republice dlouhou a bohatou tradici, lze tak identifikovat diskurz kulinařské tradice a značnou sezónnost.

Kromě sladkého velikonočního pečení, které v tomto vydání převažuje, si na své přijdou i milovníci (nejen) pečeného masa, a to hned v několika variantách. Mezi králíčím a kuřecím uvádí i jehněčí, které lze považovat za nepříliš častou surovinu, a proto je možné k ní přiřadit diskurz gurmánství.

Dubnový *Apetit* nezapomíná ani na rady, jak zbytečně neplýtvat s jídlem. Časopis explicitně zmiňuje a nabízí nápady, jak využít zbylé bochánky. Myšlenka neplýtvání se může vyskytovat také u titulku, v němž mistři svého oboru radí, jak na míchaná vejce, kterých v období Velikonoc bývá nadbytek. Zde se proto může diskurz sociální a ekologické odpovědnosti objevovat také, avšak ve skryté formě.

Vydání z dubna 2023 se snaží zaujmout široké spektrum potenciálních čtenářů. I přes silnou svázanost se sezonními tradicemi nabízí různorodé recepty na pokrmy, které by byly schopny naplnit nejedno celé menu. Kromě toho nezapomíná ani na ty, kteří vynechávají ze své potravy lepek. Z tohoto důvodu se na titulní straně vyskytuje také diskurz zdravé výživy, a to

především kvůli tomu, aby lidé s celiakií mohli žít zdravý život a fungovat bez zdravotních obtíží.

Krátké shrnutí toho nejzásadnějšího:

Dubnové vydání se zaměřuje na zobrazení velikonočních svátků nejrůznějšími způsoby. Titulní strana se nese v duchu rozkvetlého jara, čemuž odpovídá pestrobarevné zdobení vyobrazeného jídla. Značný vliv na podobu titulků má tradice, která se promítá skrze recepty na tradiční jídla i zmíněné zvyky. Vzhledem k tomu, že jedinému možnému označení pokrmu na titulní straně připadá název „velikonoční dort“, usuzuji, že přesné označení pokrmu se na titulní straně nenachází nebo je mylně uvedené, neboť u vyobrazeného pokrmu se nejedná o dort, nýbrž o koláč.

3.3 Apetit: Červenec 2023



Obrázek 3: *Apetit*: Červenec 2023

3.3.1 Identifikace titulní strany

Titulní strana z července 2023 prozrazuje, že na čtenáře čeká „148 STRAN NA LÉTO“. Vzhledem k ostatním zde analyzovaným vydáním nabízí právě toto nejvíce obsahu na nejvyšším počtu stran. Je možné, že redakce časopisu počítá s tím, že lidé si v letním období vybírají nejvíce dovolené, a mají proto více času věnovat se odpočinku, a to například i formou čtení časopisů nebo jiných tiskovin. Stejně jako ostatní, i v tomto případě si čtenáři mohli zakoupit červencové číslo časopisu v novinových stáncích nebo mohou také online. Dostupné bylo od 22. června.

Červencové vydání pokrývá fotografie jídla, tedy reklamní obraz, jenž má za úkol přilákat nové čtenáře, a zároveň si svou atraktivitou a zajímavým obsahem udržet ty stávající.

3.3.2 Modalita

Fotografie na titulní straně zachycuje na první pohled svěží jídlo – převážně složené ze zeleniny. Konkrétně se jedná o lehký zeleninový salát, který se skládá pravděpodobně z listů římského salátu, zelených lusků, citronové kůry, okurky a bylinek, které vypadají jako čerstvý koriandr nebo petržel hladkolistá, jež se sobě navzájem velmi podobají. Veškerá zelenina se svým lesklým a šťavnatým vzhledem jeví realisticky, jako kdyby byla právě sesbíraná ze zahrádky. Zeleninový salát je doplněn o smažené sýrové kuličky, které svým zlatavým zjevem vynikají mezi jinak zeleným pokrmem. Smažené kuličky posazené na směsi salátu vypadají křupavě, navíc po rozkrojení z nich vytéká ještě stále tekutý sýr. K pokrmu je servírovaný bílý, nejspíše bylinkový dresink, jež má za úkol finálně dochutit celé jídlo.

Salát se zdá být nedbale naservírovaný, avšak servis je promyšlený, a to tak, aby pokrm hrál různými odstíny zelené, které se mají vzájemně doplňovat a druhy zeleniny do sebe nesplývaly, a každý tak vynikl. Tomu napomáhá také na jemné proužky strouhaná kůra z citronu, která rozbíjí možnou splývavost odstínů zeleně. Z celkové monotónnosti pokrm vytrhují dozlatova usmažené kousky sýra a kusy čerstvého citronu. Záměrně aranžovaná ledabylost podtrhuje reálný dojem z celého pokrmu. Navíc způsobem, jakým je jídlo naservírované, vyniká lehkost salátu, který v horkých letních dnech zajisté příjemně osvěží.

3.3.3 Kódy

Fotografii dominuje poměrně detailně vyobrazený zeleninový salát se smaženými sýrovými kuličkami, které, jak se zdá, jsou velmi čerstvé. Jejich čerstvost vychází z toho, v jaké konzistenci se sýr na fotografii nachází. Tekutá konzistence napovídá, že sýr je uvnitř stále teplý, tudíž sýrové kuličky musely projít smažením teprve pár okamžiků před samotným fotografováním. V úvahu přichází i možnost, že namísto sýra bylo pro potřeby fotografování využito jiné suroviny či dokonce nejedlé hmoty připomínající rozteklý sýr. Takové triky se u fotografování jídla využívají čím dál častěji, neboť čerstvost pokrmů nemusí zůstat zachována po celý proces fotografování, což by mimo jiné znamenalo, že jídlo by nevypadalo tak atraktivně. A právě atraktivita obálky hraje velmi podstatnou roli v otázce, zda si potenciální čtenář konkrétní vydání titulu zakoupí či nikoliv.

Jelikož se jedná o letní měsíc a osvěžení je kvůli stále vzrůstajícímu horku namístě, lehký salát může představovat lákavé jídlo, které se v tomto období hodí – tedy jídlo, ze kterého

člověku nebude těžko, ale naopak se po něm bude cítit svěže. Už takto svěží pokrm je v horní části fotografie doplněn o sklenku studené vody s kostkami ledu a s citronem, jako kdyby celkové obrazové sdělení mělo za úkol předat příjemci informaci, že zobrazená titulní strana je synonymem známých anglických přívlastků „fresh“ a „cool“, které ve své podstatě vystihují červencové vydání a jejichž pouhé znění připomíná v létě tolik žádané osvěžení.

Mohlo by se zdát, že sytě zelené odstíny nejsou těmi nejlépe vystihujícími léto, připomínají spíše zelenající se jaro. Zelená barva však kromě přírody konotuje také, jak již bylo zmíněno, svěžest a čerstvost. Proto alespoň symbolicky využívá červencové číslo *Apetitu* tak hojně zelené, aby čtenáře oslovilo s nabídkou osvěžení. S příjemným prožitím léta se pojí také dobrý zdravotní stav, a naopak lidem ve špatném zdravotním stavu horké dny rozhodně nesvědčí. Pokud se tedy lidé chtějí v letních měsících cítit dobře, musí si udržovat zdravý životní styl. Tomu přispívá konzumace většího množství ovoce a zeleniny, jimž se titulní strana věnuje, a to nejen skrze obrazové sdělení. Zelenině se věnuje také jazykové sdělení ve formě titulku „Křupavá mladá mrkev ve svěžích receptech“. Zmínkou o „mladé mrkvi“ se časopis odkazuje k nedávnému jarnímu období, ze kterého potravina vychází, a vyzdvihuje přednosti, které díky tomu má. Mimo jiné se titulek opět opírá o svěžest, která je pro toto vydání klíčová.

Vyobrazený pokrm je vystaven na opotřebované, zašlé světlé desce, která vypadá jako dřevo z břízy. Ve skutečnosti se pravděpodobně jedná o kovovou část stolu nebo nějakého podnosu. Toto prostředí, do kterého je míchaný zeleninový salát umístěn, navozuje dojem letní, světlé, jasné oblohy. V dolní části fotografie se ale deska ztmavuje a přechází do až tmavého, poměrně strukturovaného vzoru. Takto temná část se jeví jako tatáž obloha, která se během pár okamžiků dokáže proměnit v intenzivní letní bouřku, která posléze ochlazuje aktuální teplotu klidně až o několik stupňů.

Opotřebovaným vzhledem navozuje pozadí scény chalupářský až industriální dojem. Tomu přispívá také tmavý příbor s kovovým vysloužilým vzhledem, který se zdá být oproti běžnému příboru z pevného a těžkého materiálu, jak by ho mnozí nazvali „starý a poctivý“.

Z hlediska jazykových sdělení se na titulní straně vyskytuje hned několik titulků, jejichž obsahem je letní tematika. Tím největším je titulek doslova vykřikující „Léto je tu!“. K němu přidružený podtitulek „Party na zahradě: grilujeme zeleninu, ryby & sýr“ odkazuje k typickému druhu úpravy jídla v letních měsících. Grilování se v České republice stalo fenoménem, který v současnosti představuje velmi oblíbenou aktivitu spojenou s příjemnými chvílemi, kdy se spolu setkává rodina a přátelé. Zajímavé je využití tvaru „grilujeme“ – tedy využití první osoby

čísla množného. Důvodem jeho užití může být záměr poučit čtenáře, jak správně tuto činnost provádět, jelikož se tento tvar obvykle uplatňuje tehdy, pokud se jedná o recept či návod, jak něco správně vykonat, v případě časopisů o jídle a vaření jak něco uvařit či připravit. Možnou interpretací je také skutečnost, že lidé nejčastěji grilují v rámci nějaké události, ať už právě na party, oslavě nebo na jiné sešlosti, obvykle tedy na tuto aktivitu nejsou sami. Množné číslo by tak symbolizovalo větší počet lidí, kterých se grilování týká.

Navazujícím podtitulkem „Meruňky v dezertech i slaných receptech“ časopis napovídá, že červenec je obdobím, kdy dozrávají meruňky. Tehdy je ideální je dokázat zpracovat tak, aby se s nimi neplýtvalo a nepřišly vniveč. Titulek proto nabízí nejrůznější, i netradiční varianty, jak meruňkovou úrodu zužitkovat tak, aby na talíři stále bavily. Kromě tipů ohledně meruňek je zmíněn další oblíbený produkt současnosti. Řeč je o ledovém čaji. „Osvěžující domácí ledové čaje“ opět naráží na žádoucí osvěžení v letních dnech. Navíc, pokud je něco „domácí“, (nejen) pro Čechy je toto označení symbolem kvality a „lepšího“ produktu.

Pokud se ještě vrátím k tematice léta, důraz na sezónnost se objevuje také v údajích o počtu stran, který říká, že se čtenáři mohou těšit na „148 STRAN NA LÉTO“. Následný podtitulek „Večeře typické pro české léto“ zdůrazňuje tučným písmem jeho druhou část a odkazuje tak k české tradici.

Podtitulek „Zábavné cupcaky“ svým způsobem implicitně klade důraz na český jazyk, a časopis tím dává najevo svůj postoj ke slovům cizího původu, kdy i v češtině běžně užívaný anglický tvar slova „cupcakes“ počestil. Vyjma cupcakes a dezertů z meruňek se červencové vydání věnuje sladkému jídlu v titulku „CUKRÁŘSKÁ AKADEMIE“. Takový název konotuje vysokou úroveň a exkluzivitu. Podtitulek „Jak na dokonalý sníh z bílků radí cukrářka Helena Fléglová“ prozrazuje, že se jedná o radu, kterou čtenářům předává expert ve svém oboru. Jde totiž o cukrářku, která je součástí národního týmu *Asociace kuchařů a cukrářů České republiky*. To, že je expertkou, z titulku samotného nevyplývá. Je ovšem jasné, že se bude jednat o významnou osobu svého oboru, neboť exkluzivní časopisy nabízejí exkluzivní obsah, a to právě i skrze významné osobnosti. Exkluzivita se projevuje také v přívlastku „dokonalý“. Díky tomuto návodu budou čtenáři moci vytvořit stejně kvalitní bílkový sníh jako právě profesionální cukrářka.

Specifickým tématem, kterým se v červencovém vydání *Apetit* zabývá, jsou „JÍDLA Z FILMŮ“. Na první pohled se jedná o titulek, ve kterém se neobjevuje sezónnost, a je tím tak spolu s cukrářskou akademií a cupcakes výjimkou mezi ostatními sezónními pokrmy. Titulku

„JÍDLA Z FILMŮ“ předchází žlutě zvýrazněné jazykové sdělení „MAFIÁNSKÉ MENU“, které prozrazuje, o jaké filmové pokrmy se bude jednat. Zároveň je také slovní spojení metaforou k italské kuchyni. S tím také souvisí další podtitulek „ITALSKÁ KUCHYNĚ VE STYLU KMOTRA A RODINY SOPRÁNŮ“. Itálie jakožto původní země, ve které vznikla mafie, je s touto problematikou neodlučitelně propojená. Ač spojení může vyznívat až hanlivě a mnohým Italům se takové spojení nelíbí, nelze popřít vlastní historii. Důvodem, proč se *Apetit* zabývá filmovou tematikou, může být fakt, že právě v červenci probíhá důvěrně známý *Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech*, který je také silně medializovaný a hodně diskutovaný.

Bylo řečeno, že mafiánské menu nemá na první pohled žádné výraznější propojení s letní tematikou. Částečně ale má, a to vzhledem k tomu, že Itálie jakožto přímořský stát je zemí, kam nejen Češi často cestují v létě na dovolenou. *Apetit* tak nabízí svým čtenářům možnost připravit si letní italskou kuchyni v pohodlí domova, aniž by museli vycestovat do zahraničí, přičemž téma se snaží podat neobvyklým způsobem.

Apetit se do svého obsahu rozhodl v tomto čísle zařadit téma, které se netýká ani letního období, ani přímo nesouvisí s vařením a recepty. Jedná se o seriál „JAK SE FOTÍ JÍDLO“, jenž nabízí praktické tipy. Takový obsah by mohl přinést nové čtenáře, kteří na sociální síť rádi přidávají příspěvky zaměřené na jídlo a mohli by vylepšit kvalitu svých fotografií, anebo ti, kteří by se rádi naučili něco nového, zjistili, jak pracují profesionálové a mohli začít fotografovat jídlo z jiné, nové perspektivy.

3.3.4 Paradigmatická analýza

Jak již bylo uvedeno, červencové vydání svou barevností na první pohled nekonotuje letní horké dny, ale spíše připomíná jarní zeleň, která se opět probouzí ze zimního klidu a nabírá na síle. Smažený sýr ve formě kuliček se nezdá být typickým letním pokrmem. Pokud by ale sýr zastoupilo grilované maso, vyznění obálky by se okamžitě proměnilo. Ani pozadí scény vyloženě nenapovídá, že se jedná o letní vydání. V případě, že by pozadí disponovalo teplými odstíny, je možné, že by titulní strana připomínala léto více. Jediným prvkem, který bezpečně navozuje dojem léta, je zářivě žlutá barva užívaná v titulcích. Pokud by byla nahrazena například modrou nebo fialovou, tedy studenými barvami, velmi těžko by se dalo identifikovat, o jaké období jde.

Využití oprýskaného vzhledu symbolizuje rustikální prostředí a navozuje tím dojem venkovského stylu, který je v dnešní době oblíbený i pro městské prostředí. Takový styl se projevuje tím, že se využívají rekvizity, které nemají dokonalý vzhled, ani samotný pokrm nemusí nutně vzbuzovat uspořádaný dojem. Jak lze vidět, některé listy salátu a kousky bylinek se nacházejí i mimo desku, na které je pokrm servírován. Tato nedbalost však kompozici nijak neruší, protože, jak uvádím výše, samo prostředí vyznívá neuspořádaně. Kdyby pokrm byl servírován na vkusném porcelánu, takový styling by k tomuto stylu nebyl vhodný.

Když se zaměřím na jazyková sdělení, zajímavým prvkem je titulek „MAFIÁNSKÉ MENU“. V případě, že by na titulní straně chyběl, podtitulek „ITALSKÁ KUCHYNĚ VE STYLU KMOTRA A RODINY SOPRÁNŮ“ si čtenáři mohou vykládat různě. Aby zjistili, že se jedná o jakési „mafiánské menu“, museli by znát příběh kmotra a rodiny Sopránů. Pokud tomu tak není, a příběhy těchto postav neznají, mohli by si vyložit tento titulek jako recepty týkající se prosté italské kuchyně.

Titulek „CUKRÁŘSKÁ AKADEMIE“ sám o sobě zní honosně, lze si pod ním představit něco exkluzivního, na co může dosáhnout pouhá hrstka lidí. Čtenáři se díky tomu mohou cítit výjimečně. Jakmile by však toto jazykové sdělení zmizelo, exkluzivitu by zastupovalo leda slovo „dokonalý“.

3.3.5 Syntagmatická analýza

V záhlaví titulní strany se nachází název titulu v sytě červené barvě. Žádný jiný titulek se v této barvě již neobjevuje. Z toho usuzuji, že záměrem mohlo být zdůraznění toho, o jaký časopis se jedná. Sytě červená dokáže velmi dobře zaujmout i v plejádě všech možných barev a jejich odstínů. Navíc tato barva vytváří komplementární kontrast se zelenou barvou salátu, a to umocňuje efekt výstražnosti. O poznání více se v grafických prvcích vyskytuje výrazná žlutá. Symbolicky je využita v titulku, jenž zmiňuje slovo „léto“. Žlutá se velmi dobře doplňuje s objevující se výraznou červenou. Tyto barvy společně přitahují pozornost tím, že v přítomnosti ostatních barev je jejich kombinace nepřehlédnutelná. Zbývající jazyková sdělení jsou uvedena buď v barvě černé, anebo bílé. Ač bílou barvou psaný titulek ve spodní části titulní strany není kvůli výrazné struktuře desky tak dobře čitelný, tyto dvě neutrální barvy vhodně doplňují předchozí jmenované. Využití nevýrazného pozadí tlumí barevnou pestrost a brání přehlcenosti prvků na fotografii. Kompozice i využití barev je promyšlené, jednotlivé obrazové prvky mají logické uspořádání.

Rozvržení a schéma jazykových sdělení je totožné s předchozími čísly, pouze jejich přesné umístění na titulní straně se liší v závislosti na tom, jaký pokrm je fotografován a jak je rozložen ve fotografii. Obsah jazykových sdělení se povětšinou tematicky shoduje, většina titulků se týká letního období. V poměru slaná – sladká jídla je počet víceméně vyvážený.

3.3.6 Intertextualita

Titulek „ITALSKÁ KUCHYNĚ VE STYLU KMOTRA A RODINY SOPRÁNŮ“ odkazuje k filmům, jejichž hlavním zájmem je italská mafie. Filmy jsou tematicky velmi podobné – zajímají se o činnost mafie a její prostředí. Jelikož mafie pochází z Itálie, respektive ze Sicílie, a Itálie je středomořský stát, kam nejen Češi rádi cestují v letních měsících, je tento obsah vhodně zvolený, avšak je zajímavě pojatý tím, že je zaobalen do filmové tematiky.

3.3.7 Způsob oslovení

Červencové číslo se zaměřuje hlavně na ty čtenáře, kteří rádi grilují. Jelikož je u Čechů grilování čím dál častější a čím dál oblíbenější a k létu se tento druh úpravy jídla náramně hodí, řadí *Apetit* toto téma na první místo.

Na své si přijdou jak ti, kteří mají radši slané pokrmy, tak i ti, kteří upřednostňují sladká jídla, protože rozdíl v počtu mezi nimi není příliš velký. Novým způsobem, jak oslovit čtenáře, je prozradit tipy, jak vznikají profesionální fotografie z oblasti fotografie jídla. Čtenáři se tak kromě zajímavých receptů mohou přiučit i něco dalšího a mohou nahlédnout pod ruce profesionálům a zjistit jejich know-how.

Zaujmout může i skutečnost, že čtenářům předává rady expertka svého oboru. Do role expertů jsou pasováni již samotní členové redakce, kteří se nacházejí v pozici těch, kteří vytvářejí obsah časopisu a mohou pokrmy sami otestovat. Profesionální cukrářka stojí na pomyslné pyramidě ovšem ještě výš, což může představovat motivaci ke koupi časopisu.

Za objevující se diskurz tradicionalismu lze považovat spojení slov „české léto“, které musí mít nějakou ustálenou tradici, aby mohlo být považováno za něco, co se úzce spojuje s konkrétní krajinou. V tomto případě se ale čtenář z titulní strany dále nedozvídá, o jaké určité typické pokrmy se jedná.

Titulek „Meruňky v dezertech i slaných receptech“ se implicitně dotýká diskurzu sociální a ekologické odpovědnosti, neboť ukazuje i neobvyklé možnosti, jak zpracovat velké množství meruněk, které obvykle během července dozrávají, a neplýtvat tak surovinou.

Krátké shrnutí toho nejzásadnějšího:

Červencový *Apetit* zdůrazňuje roli léta, která se promítá do obsahu časopisu. Prostor dostala na první pohled nesezónní tematika, která v sobě přece jen nese prvky sezónnosti. Co ale neodkazuje žádným způsobem k létu, je rubrika „JAK SE FOTÍ JÍDLO“ nebo „CUKRÁŘSKÁ AKADEMIE“. Oba tyto titulky se spíše věnují tomu, aby obohatily čtenáře o nové zkušenosti a informace.

3.4 Apetit: Říjen 2023



Obrázek 4: Apetit: Říjen 2023

3.4.1 Identifikace titulní strany

Říjnové vydání časopisu *Apetit* z roku 2023 byl k dostání pro čtenáře a čtenářky od 14. září 2023. Jedná se o vydání, jenž nabízí 140 stran ke čtení či prohlížení. Jeho obsah je možné zakoupit online v elektronické verzi, skrze předplatné, anebo přímo v novinových stáncích ve verzi tištěné.

Titulní stranu pokrývá produktová fotografie. Jelikož se jedná o formát reklamního obrazu, bude zmíněná fotografie jednou z mnoha reprodukcí, a tudíž v tomto případě nejde o unikátní obraz.

3.4.2 Modalita

Titulní strana zobrazuje dort z tmavého korpusu se stejně tak tmavým krémem, kterým je dort promazaný. Dort je zajisté první věc, které si čtenáři všimnou – nachází se totiž uprostřed

celé obálky a je vyobrazen poměrně detailně, téměř přes polovinu stránky. Kromě dortu samotného se v jeho horní části nacházejí výrazně žluté až zlatavé hrušky, které jsou zajisté rovněž cukrářsky zpracovány. Dort je ledabyle pokrytý lískovými oříšky, a to nejen v jeho horní části, ale také po jeho stranách. Talíř, na kterém je dort usazen, není dokonale čistý, nachází se na něm kousky lískových ořechů, které pravděpodobně po naaranžování na dort opadaly, stejně tak drobký z korpusu. Je nicméně pravděpodobné, že opadané kousky dortu byly na talíři ponechány úmyslně, aby se obraz přiblížil reálnému dojmu v podobě nedokonalostí. Po bližším prozkoumání si čtenáři mohou povšimnout, že tmavý krém spojující jednotlivá patra dortu na některých místech mírně přetéká do nižších pater, a není tudíž perfektně uhlazený. Taková úprava podtrhuje reálný dojem z fotografované scény. Svou záměrně nedokonalou podobou se dort může jevit jako realistický i těm, kteří nejsou pravidelnými cukráři a nepečou tak často. Naopak promyšleným stylingem obraz docílil reálnosti také pro profesionály pohybující se v oblasti cukrářství.

3.4.3 Kódy

Na titulní straně časopisu *Apetit* z října 2023 se ze sémiotického hlediska objevují kódy obrazové i jazykové. Kromě zmíněných se však zaměřím také na technické a symbolické. Hlavním označujícím říjnové obálky je velký tmavý dort, který je umístěn do středu strany, na jehož svrchní vrstvě se tyčí deset zlatavých celých hrušek. Způsob, jakým jsou na dortu posazené, a jejich charakter, podtrhuje honosnost celého dortu. Posazené hrušky na tmavém krému vypadají šťavnatě a dozrálé. Navíc jsou vhodně umístěné do tmavého lůžka, které nejen barvou připomíná zeminu. Hrušky proto vypadají, jako kdyby právě spadly ze stromu na zem, v tomto případě přímo na čerstvě upečený dort. Na některých lze místy spatřit zamazání od krému, což rovněž připomíná pád zlatavého ovoce do blátivého podloží. Co se týče dortu samotného, jeho charakter i barva konotují půdu jakožto nejsvrchnější vrstvu zemské kůry. Dort tedy připomíná hlínu, do které uzrálé hrušky padají přibližně od konce srpna až do poloviny října, tedy v období podzimu.

Jak již bylo zmíněno výše, říjnová obálka jednoznačně reprezentuje podzimní období. K tematice podzimu také odkazuje barevné ladění celé fotografie. Titulní strana zobrazuje spíše tmavší a tlumené barvy. Pozadí scény laděné do šedé až šedozelené a jeho struktura se jeví jako zatažená až bouřlivá obloha, která je typická pro podzimní, sychravé počasí. Zároveň taková barevnost vzbuzuje dramatickost scény a přidává tak na zajímavosti. Zlatavé hrušky díky takto

tlumenému pozadí výrazně vystupují do popředí a představují pak zajisté první věc, která upoutá. Volba takového pozadí nám prozrazuje, že fotografování proběhlo v ateliéru, tudíž pod umělým světlem. Pokud by totiž takto tmavá scéna byla fotografována pouze za použití přirozeného světla, nebylo by možné dosáhnout takové světelnosti, jakou dort disponuje. Po bližším zkoumání si lze všimnout, že obraz je především nasvícený z levé strany, neboť tato část je výrazně světlejší a jasnější než pravá strana scény, a krém a hrušky odrážejí jemný odlesk světla. Dort a ovoce díky tomu vypadají šťavnatě a čerstvě, což jídlu přidává na atraktivnosti. Nízko umístěný zdroj světla také připomíná zkracování dnů, což je rovněž typickou vlastností podzimního období. Kompozici doplňují tmavé menší talíře či podtácky ležící na tmavém podkladu. Za nimi leží tmavě vínový list, který vypadá, jako kdyby právě spadl ze stromu přímo na fotografovanou plochu. Přední část obrazu doplňuje z části usychající větev jehličnatého keře odkazující k podzimu.

Usuzuji, že kromě odkazu k ročnímu období se titulní strana snaží přiblížit přírodní tematice. Kromě skutečnosti, že na fotografii se vyskytují předměty ze dřeva, jako například stojan na dort, se titulní strana blíží přírodě také prostřednictvím lingvistického sdělení. Hned druhým největším písmem je napsán titulek „Český podzim“ s podtitulkem „Jídla z hub, kořenové zeleniny a ořechů – Nebeský hruškový koláč – Rychlé večere z brambor“. Titulek přímo odkazuje k přírodnosti a sezónnosti – doslovně se zde využívá slova „podzim“. Ke zdůraznění období podzimu, na které je říjnové číslo časopisu zaměřeno, je v podtitulku využito typických surovin symbolizující předposlední období v roce. Neboť sklizeň či sběr surovin jako jsou houby, kořenová zelenina, ořechy, hrušky či brambory probíhá typicky a nejčastěji v měsíci říjnu. Suroviny tudíž konotují zmíněné období, a zároveň probíhajícím sběrem či sklizní je zajištěno, že suroviny jsou zpracovávány ve své nejčerstvější podobě, téměř ihned se přesouvají ze svého původního prostředí do našich kuchyní a na naše talíře. Titulek a podtitulek je navíc zdůrazněn červeným podkladem značícím důležitost sdělení. Červená barva a její výraznost a ráznost ve formě výstražného upozornění zaručuje, že čtenář si sdělení bezpochyby všimne mezi prvními prvky z titulní strany. Kromě výrazné červené barvy se na stránce nacházejí také sdělení využívající žluté barvy. Žlutá barva, navíc v kontrastu s červenou a tmavým podkladem, rychle upoutá čtenářovu pozornost, což je důvodem jejího využití v tomto čísle časopisu. Navíc se dobře doplňuje se zlatavými hruškami, které dominují obrazu. Žluté písmo nese sdělení „NEJLEPŠÍ ZELŇAČKA“ s doplňujícím podtitulkem „Vyberete si červenou s paprikou, bílou se smetanou, nebo horskou s houbami?“, jenž je již

psán v barvě bílé a písmem mnohem menším, než je psán jeho titulek. Pozdní zelí se obvykle sklízí také v období na přelomu léta a podzimu, proto zelí a zelňačka nejsou pokrmy o nic míň typické pro podzim. Černým menším písmem na žlutém podkladu je uvedeno „SLADKÁ KLASIKA“ odkazující k dalšímu lingvistickému sdělení „POKLADY Z CUKRÁRNY“. Jako poklady jsou v tomto případě označovány konkrétní zákusky – jedná se o punčový dort, laskonku a indiánka v čokoládě. Takový výběr zákusků obvykle nechybí v žádné české klasické cukrárně. Slovo „poklady“ tak připomíná typickou českou klasiku, přičemž odkazuje k národnímu uvědomění a hrdosti. Za zmínku stojí také lingvisticko-obrazové sdělení nacházející se v levé horní části časopisu u každého vydání, jenž se mírně překrývá s názvem titulu a je zobrazeno ve světle šedé barvě. Nepříliš výraznou barvou a velikostí není sdělení na první pohled patrné, nicméně o to více nese důležitost znění. Sdělení „TESTOVÁNO REDAKCÍ A ČTENÁŘI PROVĚŘENO“ vyobrazené v symbolu pečeti nám říká, že časopis a recepty v něm uvedené jsou skutečně kvalitní, neboť prošly pomyslným „dvoufázovým“ ověřením, a to skrze zmíněnou redakci i čtenáře. Redakce zároveň představuje jakési odborníky, kteří se velmi dobře orientují v kuchyni, a mohou se tak stavět do pozice expertů, kteří mají zkušenosti, dokáží čtenářům poradit a o jídle už zkrátka něco vědí. Čtenáři zde slouží jako „návada“ pro další, nové čtenáře, kteří jistě ocení skutečnost, že lidé ve stejné pozici či roli časopis s recepty již před nimi prověřili a schválili. Schválení v tomto případě zajišťuje ona pečeť, která odedávna slouží jako symbol pro ověření pravosti. Pečeť je díky své úloze v historii vnímána jako něco, co pochází z královského dvora, tudíž něco na vysoké úrovni. Pečeť proto stvrzuje, že časopis zajisté představuje gastronomii vyšší úrovně. Tutéž myšlenku doplňuje slogan časopisu *Apetit* ve znění „NAPSÁNO S CHUTÍ“. Chuť jakožto kladná vlastnost jídla (v opozici k pachuti) představuje touhu po něčem dobrém – nejen ve smyslu konotující připravené jídlo. Od přípravy jídla, zvláště od časopisu stavící se do role odborníka na pokrmy, se očekává, že výsledkem bude dobře, ne-li výborně chutnající jídlo. A to právě potvrzuje slogan vyjímající se nad titulem samotného časopisu.

Zárukou toho, že čtenář bude mít co číst a zajisté si v obsahu říjnového vydání najde své, je poměrně velkým písmem uveden titulek „140 STRAN NA ŘÍJEN“, přičemž číslo představující počet stran časopisu svou velikostí výrazně převyšuje zbytek titulku. Velikosti čísla přikládám důležitost sdělení ve smyslu zdůraznění velkého počtu receptů a ostatního čtení, jež může čtenář od říjnového čísla očekávat. Časopis zde tudíž využívá lidské psychiky, pro kterou idiom „Čím více, tím lépe“ působí přímočaře a na většinu lidí má kladný vliv ve smyslu

následně koupě časopisu. Pod číslovkou sdělující počet stran, které na čtenáře čekají, je stručně uvedeno, co dalšího, kromě již zmíněného, čtenáře čeká v tomto vydání. První odrážka s textem „Recepty z dob Rakouska-Uherska“ souvisí s měsícem říjnem. Konkrétně zmínka Rakouska-Uherska odkazuje k 28. říjnu, přičemž v tento den před 105 lety byl vyhlášen samostatný československý stát a jeho vznik. V ten samý den ovšem došlo také k odtržení od Rakouska-Uherska, tedy od státního útvaru, jehož jsme jakožto nově vzniklé Československo do té doby byli součástí. S touto tematikou souvisí také třetí odrážka, jež se s titulkem „Za jídlem na Slovensko“ věnuje provázanosti Slovenska s Českem, nejen v době po Rakousku-Uhersku. Odrážkou věnující se Slovensku zmínky o této zemi v říjnovém vydání nekončí. V horním okraji časopisu na červeném podkladu se vyjímá text psaný bílou barvou „PŘÍBĚHY: OSOBNOSTI SLOVENSKE GASTRONOMIE“. To nám napovídá, že provázanost se Slovenskem není ledajaká a že s touto zemí máme poměrně hodně společných věcí. Trojici odrážek s obsahem časopisu doplňuje titulek „Tradiční menu bez lepku“. Tímto tématem říjnové číslo časopisu cílí na skupinu lidí, jež jakožto alergici či z důvodu jiných zdravotních obtíží nemohou požívat potraviny a pokrmy obsahující lepek, anebo část čtenářstva, která lepek vyřazuje ze svého jídelníčku úmyslně, například s cílem jíst zdravěji. Proto titulek věnující se tomuto tématu spadá do oblasti diskurzu zaměřující se na zdravou výživu a fyzickou krásu. Jelikož je ovšem užito slova „tradiční“, lze titulek zařadit také k diskurzu tradice. Celé vydání je ovšem silně rámcováno sezónností, která značně převyšuje ostatní diskurzy, jednak tématy, kterým se vydání věnuje, jednak vizuální podobou čísla a objevujícími se symboly.

3.4.4 Paradigmatická analýza

Mezi hlavní označující na úrovni paradigmatické osy patří tmavý dort s hruškami představující obrazové sdělení. Dort svým nepříliš uhlazeným vzezřením nabývá dojmu, že i laické čtenářstvo dokáže vytvořit na první pohled zajímavý a skvělý dort. Je ovšem pravděpodobné, že nedokonalý styling byl zamýšlen záměrně. Kdyby však dort disponoval dokonale upraveným vzhledem, je možné, že čtenáři by se takové pokročilé úpravy zalekli, recept by jim připadal příliš složitý, což by vedlo k pocitu, že by pečení nemuseli zvládnout. Cílem časopisu je nicméně přesný opak, tedy skutečnost, že i „nezkušené“ čtenářstvo je schopno vytvořit takové pokrmy.

Titulní fotografie díky výběru barev typických pro podzim navozuje podzimní náladu, kterou tvůrci časopisu záměrně zvolili s odkazem na sezónnost čísla. Pokud by bylo zvoleno jiné pozadí fotografie a proměnily by se rekvizity, které vhodně doplňují scénu, nemuselo by se jednat o typicky podzimní pokrm. Sezónnost by mohla zůstat zachována prostřednictvím na podzim dozrávajících hrušek a tmavého korpusu se stejně tak tmavým krémem, to by ovšem za každou cenu nemuselo jednoznačně odkazovat k momentálnímu ročnímu období. Také způsob nasvícení, kdy dort je zpoza nasvícený a zpoza temný, odkazuje k podzimnímu slunci, které je již slabší než letní sluneční paprsky. Takové nasvícení zapříčiňuje dramatickost celé scény. V případě odlišného nasvícení umělým světlem či nasvícení světlem přírodním by se vnímání fotografie proměnilo. Světlo na poli fotografie představuje silného „hráče“, který s výslednou scénou dokáže výrazně zahýbat. Světlo nám totiž často říká, kam se máme dívat a na co se zaměřit. V tomto případě se čtenář zajisté zaměří na nasvícené hrušky, které díky světelným odleskům prozrazují, jak moc šťavnaté jsou. Pod jiným světlem by čtenářovo oko bylo donuceno zaměřit se na jiné konkrétní detaily.

3.4.5 Syntagmatická analýza

V záhlaví titulní strany se velkým písmem objevuje název časopisu. Titul časopisu je zobrazen v bílé barvě, což v kontrastu s tmavým pozadím významně vystupuje do popředí, a nápis je tak výrazně viditelný. Zbytek písma objevující se na titulní straně říjnového čísla časopisu *Apetit* využívá rovněž nejčastěji bílé barvy, v menším množství se zde vyskytuje také písmo ve žluté barvě, ojediněle potom černý titulek vycházející ze žlutého podkladu a pečeť vyobrazená v šedé barvě. Celkově jsou však barvy písma sladěny a vzájemně se neruší. Co se ale týče barevného podkladu písma, v horní i spodní části přecházejí napříč šíří časopisu dva sytě červené pruhy, které rozbíjí soulad ostatních barev na říjnové obálce časopisu. Sytě červená barva využívá kontrastu k tlumeným barvám, která oproti nim působí výstražně až agresivně. Obsah textu na červeném podkladu ovšem nemá varovný charakter, ba naopak se jedná o běžná lingvistická sdělení doplňující zbytek textu z titulní strany. Výrazné pruhy tak spíše na obálce fungují jako doplnění jinak nevýrazného obrazu. Sytě červená jakožto barva výstražná upoutá čtenářovu pozornost, což z marketingového hlediska představuje důležitý prvek. Využití žluté jakožto barvy písma a grafických prvků koresponduje se stejně barevnými výraznými hruškami, které představují podstatnou součást fotografie. Barevné provedení obálky tak ve výsledku vypadá, že je promyšlené a každý využitý prvek zde dává smysl. Důslednost při

vytváření designu titulní strany nese podíl na výsledném dojmu z celého časopisu. Čtenáři díky této skutečnosti titul mohou považovat za kvalitní a přinášející poučný obsah, ze kterého si lze odnést mnoho nového a užitečného.

Jednotlivé titulky spolu vzájemně kooperují, vytvářejí jednotný a na sebe navazující obsah celého říjnového vydání časopisu, tudíž si čtenáři mohou živě představit, co je v aktuálním čísle čeká. Kromě obsahu jsou čtenáři informováni o tom, že říjnové vydání nabízí až 140 stran ke čtení a prohlížení, z čehož lze nabýt dojmu, že časopis jednoznačně stojí za koupi. Titulní strana z hlediska kompozice a uspořádání jednotlivých prvků celkově vytváří pocit spořádanosti, zároveň se zde střetávají teplé barvy symbolizující nostalgii k již minulému teplému počasí a letním dnům, a studené barvy přivolávající melancholické, chladné a sychravé počasí a blížící se období zimy.

3.4.6 Intertextualita

Dort vyobrazený ve středu titulní strany svým vzhledem připomíná inovovanou verzi jinak tradičního tzv. Sacherova dortu pocházejícího z Rakouska a vytvořeného v první polovině 19. století. Rakousko, jakožto později součást Rakouska-Uherska, kterému se říjnové vydání věnuje v souvislosti s rakousko-uherskými recepty, je na vznik Sacherova dortu patřičně pyšné, a proto tento dezert náleží k typické rakouské kuchyni. V současné době se navíc v gastronomii hojně využívá konceptu přetváření tradičních jídel různých světových kuchyní do nové, moderní podoby, tedy tzv. upgrade. Proto dort z fotografie nepředstavuje přesnou repliku původního pokrmu, nýbrž upravenou a pozměněnou verzi. Zároveň zmínkami v říjnovém vydání o Rakousku-Uhersku, Slovensku a jeho kuchyni a osobnostech slovenské gastronomie časopis odkazuje k oslavám vzniku samostatného Československa a odtržení od monarchie, jejíž byla země součástí.

3.4.7 Způsob oslovení

Časopis je určen pro čtenáře a čtenářky, kteří se zajímají o gastronomii, pravidelně tráví svůj čas v kuchyni, anebo se zkrátka chtějí něco nového přiučit. Titulní strana nabízí poměrně široké spektrum pokrmů, ke kterým uvnitř časopisu lze najít recepty. Říjnové číslo se rovněž věnuje stravě bez lepku, tudíž nezapomíná ani na čtenářstvo, které z nějakého důvodu vyřazuje ze svého jídelníčku pokrmy obsahující lepek. Svým způsobem se jedná o zdravé stravování, a proto časopis cílí také na zdravý životní styl. Kromě výše zmíněného se časopis snaží oslovit

čtenáře, kteří se zaměřují spíše na pečení a sladké výtvořy. Zákusky či dezerty a pokrmy bez lepku představují opačný pól jídelníčku. Časopis se proto snaží zaujmout široké spektrum různě zaměřených lidí, přičemž věří, že v některém z představených témat, kterým se věnuje, si každý čtenář najde to své.

Krátké shrnutí toho nezávadnějšího:

Říjnové vydání *Apetitu* vyjadřuje sezónnost už jen atmosférou fotografie. Jeho barevné ladění odpovídá nevýraznému a sychravému počasí. Zároveň využívá typicky podzimní suroviny, v tomto případě jde o šťavnaté, dozralé hrušky posazené na tmavém dortu. Tento dort představuje hlavní prvek na fotografii, a proto se jedná o kulinářskou fotografii. Zvolenými tématy zjevně i skrytě odkazuje k měsíci říjnu. Vydání využívá také výrazné grafické prvky, aby takto tmavá titulní strana dokázala mezi ostatními pestrobarevnými časopisy vyniknout. Zajímavostí je to, že není zcela jasné, jaký (a zda nějaký) titulek funguje jako popis vyobrazeného pokrmu, v tomto případě tmavého dortu s hruškami. Jediná zmínka, která by mohla prezentovat uvedené jídlo a má konkrétní vyznění, je titulek zmiňující nebeský hruškový koláč. Podle fotografie se ale bezpochyby jedná o dort. Otázkou proto zůstává, zda skutečně tento titulek prezentuje pokrm na fotografii či se jedná o jiný, doslovně neurčitý pokrm, či zda vůbec se zde popis nachází.

3.5 Gurmet: Leden 2023



Obrázek 5: Gurmet: Leden 2023

3.5.1 Identifikace titulní strany

Lednové číslo časopisu *Gurmet* z roku 2023 pokrývá kulinářská fotografie, jež zobrazuje pokrm servírovaný na talíři a připravený k podávání. Titulní strana čtenáři nenapovídá, jaký počet stran na něho čeká, nabízí mu pouze informaci o tom, kolik uvedený titul stojí a pro jaký měsíc a rok je vydáván, přičemž čtenáři si číslo mohli zakoupit již 15. prosince.

3.5.2 Modalita

Na titulní straně je zachycené hlavní jídlo, které obsahuje vepřové maso, opečené brambory a kousky mrkve. Pokrm jako celek působí šťavnatě, a to především díky odleskům světla, které se odráží od povrchu brambor, mrkve a křupavých částí pečeného masa. Maso samotné však od pohledu vypadá uvnitř suše, tomu svědčí i skutečnost, že v této části nejsou

viditelné žádné světelné odlesky a masová vlákna se od sebe samovolně oddělují. V některých místech na povrchu se dokonce objevují spálené kusy navozující hořkost. Naopak některé brambory vypadají, jako kdyby byly opékané příliš krátkou dobu. Tomu, že je jídlo dochucené, napovídá ledabyly rozmístěné koření po celém talíři. Vzhledem ke zvolené metodě úpravy jídla se obsah talíře jeví zdravě a lehce. Podoba pokrmu se realitě značně přibližuje, a to i díky šťávě, která se oddělila od masa, a mastnému filmu, který šťávu obklopuje.

3.5.3 Kódy

Titulní straně lednového vydání dominuje detailně vyobrazený vyvážený pokrm, jenž obsahuje vepřové maso, pečené brambory a mrkev. Kromě bohatě naservírovaného talíře působí zbytek obálky střídavě, už samotné okraje bílého talíře jsou zcela čisté a pozadí neobsahuje nic jiného než šedo-bílé pruhy, které vypadají jako opotřebované dřevěné parkety nebo jako dřevěný chalupářský stůl. Ve spodní části se kromě stříbrné vidličky nachází dva druhy látky, přičemž jedna má otrhaný vzhled, který podporuje myšlenku chalupářského, nedokonale upraveného stylu. Zmíněná střídmost symbolizuje nový rok a nové začátky. Lehkost pokrmu odkazuje k novoročnímu startu zdravého stravování, kdy leden je nejčastějším měsícem, ve kterém se lidé začínají zajímat o zlepšení životního stylu a zaměřují se na hubnutí. Mrkev jakožto zdravá surovina plná vitamínů podporuje myšlenku zdraví, stejně tak libové maso s opečenými bramborami.

Objevující se titulky jsou psané poměrně stručně. Titulek „Vařte dobře a úsporně“ doslova vystihuje charakteristiku následujících podtitulků, tedy jejich úspornost. Zároveň prozrazuje, že nabízený výčet receptů bude zajisté dobře chutnat a upozorňuje, že pokud bude čtenář vařit podle nich, může ušetřit čas, peněženku nebo i samotné suroviny, aby například neplýtvat jídlem a zužitkoval vše dostupné. Jaký přesný význam nese takové jazykové sdělení, nelze ze samotné titulní strany určit.

Podtitulek „Šťavnaté vepřové“ zřejmě odkazuje k vyobrazenému pokrmu na fotografii, nicméně maso nevypadá příliš šťavnatě. Zmínka o „Sezoně citrusů“ neodkazuje k sezoně ve smyslu hlavního období plodnosti tohoto ovoce. Důvodem, proč se zde o citrusech hovoří, je obliba jejich jzení v chladnějších měsících, kdy lidé mají oslabenou imunitu a skrze tento druh ovoce se jí snaží posílit vzhledem k vysokému obsahu vitamínů.

Leden patří mezi ty měsíce, které jsou typicky chladné a vlezlé, během kterých bývá člověk promrzlý a ideálně se potřebuje pořádně a rychle zahřát. Některé rummy, obzvlášť ty tmavé, navíc svou barvou a charakteristikou asociují zimní období. Proto titulkem „Rumové koktejly“ lednový *Gourmet* nabízí různé varianty, jak tento druh alkoholu míchat do koktejlů.

Titulek „Omáčky a tataráky“ se pojí spíše než s letním obdobím s tím zimním. Omáčky se podávají teplé, a v zimě tak jako hlavní jídlo dokáží, obdobně jako rumové koktejly, velmi dobře zahřát. Tatarák naopak organismus nezahřeje, ale aby byla menší pravděpodobnost jeho závadnosti, je lepší ho podávat v chladnějším období.

Titulek „Pečení s dětmi“ a „Cukroví na poslední chvíli“ může implicitně odkazovat k nedávným vánočním svátkům. Někteří věřící mohou například oslavovat pravoslavné Vánoce, pro které je klíčový až začátek ledna, nikoliv konec prosince, a tehdy je pro ně takové téma aktuální, ač taková interpretace není až tak pravděpodobná. Možným důvodem výskytu takového tématu je i fakt, že lednové vydání vychází již v průběhu prosince, a čtenáři tak mohou recepty využít dopředu.

Jako hlavní téma vzhledem k jeho velikosti je titulek „Lukáš Hejlík“ k němuž přísluší podtitulek „Kam jezdí za nejlepším jídlem?“. Pokud tomu tak skutečně je a takové téma představuje jedno z těch významnějších v tomto vydání, uchýlil se *Gourmet* v takovém případě spíše k lifestyleovému magazínu nežli k časopisu o jídle a vaření. Avšak vzhledem k ostatním titulům, stále zde převažují recepty a návody, jak připravit nejrůznější pokrmy. Důvodem, proč se na titulní straně objevuje jméno Lukáše Hejlíka, je to, že Hejlík na poli gastronomie nepředstavuje osobnost v podobě zkušeného kuchaře ani cukráře, ale znalce velkého množství gastronomických podniků v České republice. Na základě svých návštěv sestavil tzv. *Gastromapu*, na které se zobrazují veškeré podniky, jež Hejlík doporučuje. Je tedy považován za odborníka, a proto mu časopis *Gourmet* dává prostor na rozhovor. Jeho tipy na podniky, které nabízejí nejlepší jídlo, považují jak redaktoři časopisu, tak čtenáři za důvěryhodný zdroj. Superlativ v titulku navíc upevňuje myšlenku toho, že Hejlík zastupuje opravdovou autoritu v oboru. To samé slovo se objevuje také v infoboxu, jenž informuje o tom, že lednové vydání nabízí mimo jiné také „Tipy NA NEJLEPŠÍ KUCHARŤKY“. Využitím těchto frází se redakce staví do pozice znalců, respektive expertů, kteří se velmi dobře orientují v gastronomii a ví, co je tím „nejlepším“, co mohou čtenářům nabídnout.

Slogan časopisu *Gourmet* ve znění „S chutí a stylem“ odkazuje k historii časopisu. Jeho předchůdcem byl totiž časopis *Chut' a styl*, na něhož *Gourmet* navázal a od kterého převzal

koncept. Pokud se na slogan zaměřím bez ohledu na jeho minulost, „S chutí a stylem“ vyznívá tak, že časopis ví, co je po chuti dobré a co se publiku a společnosti líbí, tedy jaké trendy hýbou světem. Styl se projevuje v pojetí časopisu, který se kromě jídla zabývá také životním stylem, a to po stránce zdraví, umění, známých osobností nebo například trendů z různých aspektů života.

Lednové vydání je specifické tím, že při pohledu na titulní stranu není zcela jasné, o jaké období či konkrétní měsíc se jedná. Nacházejí se zde některé prvky, které napovídají, že jde o zimní měsíc. Jednak se zde objevuje zmínka o citrusech, které jsou typické pro zimní období, jednak se na titulní straně vyskytuje slovo „cukroví“, jež nejčastěji symbolizuje vánoční čas.

3.5.4 Paradigmatická analýza

Titulní strana vyobrazuje talíř plný jídla – jedná se o poměrně zdravé jídlo, kde jsou zastoupeny veškeré základní složky potravy, které by člověk měl v jídle mít. Jídlo na fotografii tak může reprezentovat zdravý životní styl spojený s počátkem nového roku, kdy mnoho lidí začíná přetvářet především svůj jídelníček. V případě, že by byl pokrm nahrazen jiným pokrmem, o kterém se titulní strana zmiňuje, například nějakou omáčkou nebo tatarákem, časopis by kompletně proměnil původní myšlenku zdravého stravování. Výměna pokrmu za rumový koktejl by podpořila myšlenku oslav příchodu nového roku. Zkrátka záměna aktuální fotografie za fotografii jiného jídla či nápoje by znamenala kompletní proměnu vyznění lednového vydání, které se velmi často zaměřuje na zdravý životní styl a fyzickou krásu.

Pokud by došlo k záměně pozadí a ze studeného by se stalo teplé, jídlo by spíše konotovalo jaro a využitá zelenina by mohla zastupovat čerstvost surovin. V takovém případě je jasné, že zelenina přezimovala uschovaná na chladných a temných místech, aby vydržela celé zimní období až do jara, kdy opět vyrůstá zelenina čerstvá.

Ne zcela jasný význam má titulek „Vařte dobře a úsporně“. Jiného významu by nabýval v případě, že úspora by se pojila s cenou, časem, nebo naopak s ekologickou a sociální odpovědností.

Co se týče Lukáše Hejlíka, jedná se o známou postavu jak z oblasti gastronomie, tak z televizních obrazovek nebo divadelního jeviště. Jakmile by nejlepší gastronomické podniky doporučoval někdo, kdo v této branži není známý, nemusel by titulek vyznívat tak věrohodně.

3.5.5 Syntagmatická analýza

Záhlaví titulní strany zdobí velkým písmem logotyp, jehož neoddělitelnou součástí je slogan, který se tyčí nad prvními dvěma písmeny názvu. Slogan je psán oproti ostatnímu textu jiným fontem, který je zdobný. Logotyp využívá studené tyrkysové modré barvy, která působí klidným až chladným dojmem. Tento studený odstín znamenitě vystihuje měsíc leden. Zároveň s barvou pokrmu vytváří komplementární kontrast, díky kterému strana mnohem lépe vynikne. Nejen logotyp, ale také některé titulky mají tyrkysové zbarvení. Díky tomu jsou jednotlivé prvky propojené a vzájemně spolu kooperují. Ostatní jazyková sdělení jsou psána černou barvou a na bílém podkladu dobře vynikají. Veškerý text je tak dobře čitelný.

Prvek, který barevně nezapadá do barevného rozložení titulní strany, je jazykové sdělení ve formě jakési nálepky, která se nachází na pravé straně pod názvem titulu. Kulatý infobox sytě žluté barvy upozorňuje na „Tipy NA NEJLEPŠÍ KUCHARČKY“. V kombinaci s černou barvou písma funguje toto označení jako varování přitahující pozornost, které však neupozorňuje na nebezpečí, ale na zajímavé téma, které by mohlo zaujmout mnohé potenciální čtenáře.

Lednová titulní strana nepůsobí přezdobeným dojmem, ba naopak téměř celé pozadí zeje prázdnotou. Nepsaným pravidlem pro zajímavější kompozici je využití nějakých rekvizit, nejčastěji v podobě použitých surovin, které doplní scénu o maličkosti, jež mají potenciál dokreslit scénu tak, aby vypadala, že jí nic nechybí a ani v ní nic nepřebývá. Skromná kompozice může být ale sestavena záměrně, a to symbolicky k měsíci lednu jakožto počátku nového roku. Do teplých odstínů laděný pokrm může také odkazovat k nadcházejícímu jaru, které přichází po studené zimě. Jednat se může jen o pouhé náznaky jara, neboť čas pro toto období nastává až v měsíci březnu.

3.5.6 Intertextualita

V mezích intertextuality se na titulní straně lednového vydání objevuje přesah v podobě titulku s Lukášem Hejlíkem, jenž svým způsobem představuje osobnost spjatou s gastronomií. Jméno Lukáše Hejlíka odkazuje k jeho počínu, kterému se stále věnuje. Jedná se o *Gastromapu Lukáše Hejlíka*, která znázorňuje gastronomické podniky doporučené samotným autorem, které stojí za to navštívit.

3.5.7 Způsob oslovení

Vydání časopisu *Gourmet* z ledna 2023 se snaží oslovit široké spektrum čtenářů i čtenářek, neboť témata, která nabízí, se velmi různí. V tomto vydání se objevují recepty na sladké pečení, slané pečení, tipy na koktejly s alkoholem nebo na konzumaci ovoce. Značný důraz dává *Gourmet* i na rozhovor s osobností, tudíž spoléhá na to, že Hejlík je mezi lidmi známý. Titulky „Kam jezdí za nejlepším jídlem?“ a „Tipy NA NEJLEPŠÍ KUCHARKY“ naznačují diskurz kulinářské kultivace, která je vyjádřena především slovem „nejlepší“, protože tento diskurzivní rámec předpokládá exkluzivitu surovin i pokrmu. Diskurz kulinářské tradice a nostalgie se projevuje v tématu „Pečení s dětmi“. Téma týkající se citrusů v sobě zahrnuje myšlenku jak zdravé výživy, tak i fyzické krásy. Díky citrusům jakožto ovoci plného v zimě tolik potřebných vitaminů a jejich benefitům si člověk může udržovat silné zdraví a odolnost vůči nachlazení.

Krátké shrnutí toho nejzásadnějšího:

Lednový *Gourmet* zobrazuje fotografii jídla. Střídmost a barevné ladění titulní strany vystihují začátek nového roku, čímž titul skrytě prezentuje sezónnost. Jinými prostředky lze jen těžko určit, pro jaký měsíc je vydání určeno. Číslo je specifické tím, že dává možnost jiným (knižním) titulům vstoupit do povědomí novým čtenářům a prosadit se prostřednictvím rubriky „Tipy NA NEJLEPŠÍ KUCHARKY“. *Gourmet* dává prostor lifestylové tematice, která rozebírá tipy, kam vyrazit na nejlepší jídla od Lukáše Hejlíka.

3.6 Gurmet: Duben 2023



Obrázek 6: Gurmet: Duben 2023

3.6.1 Identifikace titulní strany

Dubnové vydání časopisu *Gurmet* z roku 2023 opět pokrývá kulinářská fotografie. V porovnání s předcházejícím číslem se proměnilo rozložení jednotlivých grafických prvků, nicméně jejich koncept se nezměnil. Ani v tomto vydání se čtenář nedozvídá, jaký počet stran na něho čeká. Pouze ze dvou titulek se čtenář může dočíst, že určitá témata se nacházejí na stranách 36 a 54, takže celkový počet nelze zjistit. Dubnové číslo se do novinových stánků dostalo v polovině března.

3.6.2 Modalita

Fotografie na titulní straně zachycuje tmavý dort na čistě bílém podnosu, jenž je umístěn do středu strany. Dort pravděpodobně není promazaný, krém se nachází pouze navrchu. Místo promazaných vrstev je okolo dortu omotaná zelená stužka, která nahrazuje vrstvu krému

a rozbíjí monotónnost korpusu. Dort je ve spodní části až nepřírozeně čistě zahlazený, a proto tato pasáž nevypadá příliš realisticky. To stejné se týká bílého dortového podnosu, který nejeví žádné známky zašpinění.

Na samotném vrcholu dortu se tyčí světle žlutý zajíček, který vypadá jako kdyby byl vyrobený z umělé hmoty. Okolo krku má uvázanou oranžovou stužku. Oba prvky by byly tím pádem nepoživatelné, což jen podporuje myšlenku nereálnosti. Zajíček má strukturu zcela uhlazenou, zatímco mrkev pokladená před něj jeví evidentní známky popraskaného povrchu. Tento vzhled připomíná chování marcipánu, který rovněž vytváří takovou strukturu. Co se ale marcipánu týče, tato surovina je jedlá a běžně v cukrářství používaná. Od skutečné mrkve má však daleko, a tudíž ji lze považovat za pouhou reprezentaci té skutečné. Tu samou strukturu jako zajíček navrchu dortu má i druhý zajíček opřený o dort. Z toho usuzují, že se jedná o stejnou hmotu jako v případě prvním.

Reálně se nejeví ani jakési krystalky, které pokrývají povrch krému. Ty připomínají nabarvený cukr. V neposlední řadě se na podnosu nacházejí pestrobarevná malá vajíčka, která mají opět pouze reprezentační charakter. Jako všechna velikonoční vajíčka jsou i tato uměle nabarvená, a tudíž nereálná.

3.6.3 Kódy

Hlavním označujícím na titulní straně je dle popisku mrkvový dort s velikonočními zajíčky. Tento dort pokrývá světle zelený krém, obarvený nejspíše potravinářským barvivem. Stejně tak obarvené krystalky vytvářejí na povrchu krému zelené podloží, které plynule přechází do sytě zelených mátových lístků. Ty mohou symbolizovat svěžest jara a příchod dlouho očekávané probouzející se přírody, která přes zimu setrvala ve vegetačním klidu. Lístky máty mají různé velikosti, objevují se zde od těch nejmenších lístečků až po větší lístky, přičemž odstupňování jejich velikostí reprezentuje postupný růst a to, jak příroda na jaře nabírá na síle.

Natříkrát omotaná zelená stužka okolo mrkvového dortu odkazuje k blízcím se velikonočním svátkům. Nejen ona patří mezi ty prvky, které na svátky jara upozorňují. V rámci obrazových sdělení k Velikonocům odkazují zajíček či vajíčka posázená okolo dortu, přičemž je doplňují symboly jara jako rozkvetlé zlatavě žluté narcisy, fialovo modré květy hyacintu nebo žluto oranžové prvosenky. Vyobrazené květiny kromě toho vypadají, jako kdyby titulní

strana představovala jarní zahrádku a květiny vyrůstaly přímo odsud. Už z tohoto výčtu lze poznat, že *Gourmet* v dubnovém vydání vsadil na zdůraznění sezónnosti. Pestrobarevnou květinovou kompozici doplňuje hnědý korpus dortu, jenž vypadá jako hromádka čerstvé hlíny. Dort navíc částečně svým tvarem připomíná vyhrabané hromádky od krčka, který v jarním období bývá neaktivnější. Vzhledem ke zmíněnému, je proto kromě sezónnosti v tomto čísle důležitý i prvek přírody.

Jazykovými sděleními upevňuje dubnové číslo tematiku jara a Velikonoc. Hlavní a největší titulky „Je tu jaro!“ doslova s nadšením vykřikuje na čtenáře, že přichází první období roku. Následné titulky se již věnují velikonočním svátkům. Titulky „Mrkvoví zajíčci“, „Jarní kuřátko“, „Velikonoční polévka“ a „Boží milosti“ se v zásadě týkají jen a pouze velikonoční tematiky. Lze předpokládat, že „Mrkvovými zajíčky“ je zamýšlen sladký dezert ve tvaru zajíčků, které *Gourmet* uvádí v množném čísle, zatímco „Jarní kuřátko“ zmíněné v čísle jednotném bude představovat slaný pokrm v podobě mladého kuřecího masa. Zajímavý je způsob označování těchto zvířat. V obou případech se využívá deminutivum, tedy zdrobnělý tvar slova. Takové tvary bývají pro Velikonoce příznačné. Možným důvodem je skutečnost, že deminutiva mají vazbu na pozitivní konotace, což Velikonoce jakožto oslavy příchodu jara mají jednoznačně také. V úvahu přichází i fakt, že v průběhu jarního období se tato zvířata rodí, a o Velikonocích jsou stále velmi malá a mladá, a proto se ustálila označení ve zdrobnělém tvaru.

Typickou velikonoční polévkou je v Česku tzv. *šmigrustovka*, jejíž základem je vývar z uzeného masa. Do této polévky kromě uzeného masa běžně patří například také klobása, mletá sladká paprika, uvařená vejce, smetana a křen. „Božími milostmi“ je zamýšleno tradiční smažené velikonoční cukroví. Jeho název vychází z toho, že jsou vyrobené z mnoha drahých surovin a dříve si je mohl dovolit pouze ten, komu se dobře dařilo, a musel tak být skutečně v Boží milosti. Kromě toho se jedná o cukroví, které je velmi křehké a jemné.

O tutéž sváteční tematiku se opírá žlutý infobox nacházející se v pravém dolním rohu, jehož obsahem je titulky „Veselé Velikonoce S KVALITNÍ POTRAVINOU“ který ještě doplňuje poznámka „Recepty najdete uvnitř“. Titulky se snaží nalákat čtenáře na neurčité recepty, ke kterým se dostane pouze v případě, že si dubnové číslo zakoupí. Aby se jednalo o pro čtenáře skutečně lákavou a zajímavou nabídku, kvůli které by stálo za to koupit si časopis, využívá *Gourmet* slovo „kvalitní“. Na kvalitu surovin slyší spousta lidí, která si raději připlatí, než aby připravovala pokrmy z nekvalitních surovin, a proto doporučení na kvalitní potraviny

uvítají. Důraz na přívlastek „kvalitní“ je navíc umocněn využitím velkého písma, kterého si čtenář lépe všimne.

Záhadného charakteru je rovněž titulek „Unikátní česká surovina? Najdete ji na straně 54“. Takové sdělení v člověku dokáže probudit zvědavost, navíc využití tázací věty si žádá odpověď, kterou člověk zjistí pouze z obsahu uvnitř časopisu. Opět se zde nachází přívlastek, jenž určuje charakter této suroviny – v tomto případě bylo využito slova s pozitivním rázem ve smyslu jedinečnosti a vzácnosti. Člověk tak může být pyšný, ale ze samotné titulní strany se nedozví na co.

V posledním případě se jazykové sdělení týká známé osobnosti. Titulek „Porotce MasterChefa Radek Kašpárek: Jak jsem vyhořel a znovu vstal“ hovoří o jednom z nejznámějších kuchařů z České republiky. Titulek zmiňuje *MasterChefa* – tedy kuchařskou televizní soutěž, která již byla odvysílána v několika řadách. *Gourmet* proto předpokládá, že oblíbená kuchařská show má v České republice již takovou tradici, že ji zajisté zná většina čtenářů, a proto více nepotřebuje upřesňovat, o co se vlastně jedná. Z jazykového hlediska připomíná druhá část titulku známé přirovnání „(po)vstal jako fénix z popela“.

3.6.4 Paradigmatická analýza

Hlavním označujícím na úrovni paradigmatické osy je mrkvový dort. Tento dort svým čistým a zarovnaným vzhledem působí jako klidný prvek oproti nejen barevně divoké zbylé kompozici. V případě, že by byl dort rozkrojený a okolo by se nacházely opadané kousky korpusu, obraz by celkově působil hekticky – už v aktuální podobě obraz disponuje velkým počtem prvků, které hrají všemi možnými barvami. Velmi světlé a projasněné pozadí neutralizuje pestrost barev. Jakmile by v pozadí vystřídal bílou jiná barva, jednotlivé květiny by nevynikly tolik, dokonce by v jiné než bílé barvě mohly zaniknout.

Titulní strana dubnového vydání by jen těžko dokázala zastupovat jiné roční období nežli jaro. Ze všech možných aspektů lze identifikovat, že se jedná o vydání silně zaměřené na Velikonoce, respektive na jaro. Tudíž ani nahrazením některých obrazových či jazykových prvků by se neproměnil celkový význam obálky a stále by se dalo s jistotou říci, že se jedná o jarní období.

Pokud se zaměřím na jazyková sdělení, titulky „Unikátní česká surovina? Najdete ji na straně 54“ a „Veselé Velikonoce S KVALITNÍ POTRAVINOU – Recepty najdete uvnitř“

slouží jako marketingový tah, jenž má přitáhnout pozornost a přesvědčit čtenáře, aby si časopis zakoupili. Mimo jiné také odvrací pozornost od natolik zdůrazňovaných Velikonoc. Pokud by tyto titulky byly pojaty běžným způsobem jako ostatní, které prozrazují, na co konkrétně se může čtenář těšit, vyzníval by časopis nezajímavě a stereotypně. Titulky v takovém znění obměňují obvyklý styl, jakým čtenáře titul informuje o svém obsahu, a mohou tak zpestřit nabídku směrem ke čtenářům.

3.6.5 Syntagmatická analýza

Dubnová titulní strana je specifická tím, jaký počet barev a jejich odstínů se zde nachází. Takové množství barev odkazuje k rozkvetlé jarní zahrádce. Díky této symbolice se využívá převážně teplé palety barev, a proto titulní strana celkově působí hřejivým dojmem. Teplou oranžovou barvou je uveden název titulu i některé dílčí titulky využívají tutéž barvu. Kontrastně dubnové číslo využívá fialové barvy u hlavního titulku „Je tu jaro!“. Kontrast se objevuje jak ve spojení se žlutou a oranžovou barvou, tak i v opozici k teplým barvám na stránce, neboť fialová má svým charakterem blíže ke studeným odstínům. Zbylé titulky využívají černé barvy. Stejně jako u lednového vydání *Gurmetu*, i v tomto případě se na titulní straně objevuje žlutě zvýrazněný infobox ve tvaru kruhu, který nicméně příliš nevyniká, protože žlutá se zde vyskytuje na několika dalších místech, zatímco u lednového vydání byl infobox jediným prvkem, který zobrazoval sytě žlutou barvu.

Jak barevně, tak obsahově spolu jednotlivé prvky ladí a předávají čtenáři hřejivý pocit přicházejícího jara. Tomu, že je design obálky promyšlený, napovídá například i volba totožného fontu jak u sloganu časopisu, tak i u hlavního titulku „Je tu jaro!“.

V horní části stránky dochází k překryvu dvou prvků – žlutý zajíček posazený na dortu vystupuje do popředí a překrývá název titulu. K takovému jevu obvykle dochází tehdy, když je titul lidem natolik známý, že ho dokáží identifikovat i přesto, že není jeho název zcela viditelný.

3.6.6 Intertextualita

Na titulní straně v souvislosti s šéfkuchařem Radkem Kašpárkem se zmiňuje tzv. *MasterChef*. Jedná se o kuchařskou soutěž, ve které proti sobě soupeří amatérští kuchaři. Jedním z porotců, kteří hodnotí jejich výsledná jídla, je Radek Kašpárek. Pořad *MasterChef* se

stal v České republice poměrně oblíbeným formátem, a i díky tomu se na televizní obrazovky dostalo hned několik řad. To je také důvodem, proč *Gourmet* takové téma řadí do svého obsahu.

3.6.7 Způsob oslovení

Dubnové číslo časopisu *Gourmet* se snaží oslovit stálé i nové čtenáře a čtenářky sezónní nabídkou receptů, která se primárně soustředí na velikonoční svátky, a to jak sladkými pokrmy, tak i těmi slanými. Zaujmut čtenáře se *Gourmet* pokouší i skrze design titulní strany, která v tomto případě hraje všemi možnými barvami, což u předchozího analyzovaného čísla příliš neplatilo, určitě ne v takové míře. Lákadlem mohou být i „tajemně“ podané titulky, které neprozrazují, čeho konkrétně se téma týká, ale pouze lákají na neurčitý obsah, přičemž oznamují, že čtenáři odpovědi naleznou uvnitř časopisu. Tento obsah časopis definuje kladnými přívlastky, konkrétně slovy „unikátní“ a „kvalitní“. K těmto charakteristikám lze přidružit diskurz kulinářské kultivace spočívající na exkluzivitě nebo vysoké kvalitě surovin či pokrmu.

Čtenáře může oslovit také rozhovor se známou osobností pohybující se v gastronomii. Dubnové číslo nabízí článek o Radku Kašpárkovi a jeho vyhoření. *Gourmet* se v tomto případě uchyluje k senzaci doplněnou o emoce a využívá tak způsobů, které jsou typické pro bulvární tisk.

Za zdravé pokrmy založené na zdraví prospěšných surovinách lze pokládat mrkvové zajíčky i mrkvový dort, které ač jsou v zásadě sladká jídla, jejich základ tvoří zelenina. Mimo to se na samotném vrcholu dortu nachází mrkev, která sice není pravá, ale odkazuje k tomu, že dort je upečen kromě jiných přísad také z tohoto druhu zeleniny. Tím pádem se na titulní straně objevuje i diskurz zdravé výživy.

Krátké shrnutí toho nejzásadnějšího:

Dubnové číslo na titulní straně využívá kulinářskou fotografii. Vydání je silně zaměřené na sezónnost, což se projevuje zdůrazňováním tematiky velikonočních svátků skrze obrazové prvky. Také většina titulků explicitně hovoří o Velikonocích nebo o jarním období. Barevná paleta je pestrá a výrazná, doplněná o pestrobarevné květiny – zkrátka typicky jarní. Jedno z témat, kterým se časopis věnuje, je lifestylového zaměření. Týká se životního příběhu Radka Kašpárka, přičemž titulek je podaný tak, aby vyzníval senzačně.

3.7 Gurmet: Červenec 2023



Obrázek 7: Gurmet: Červenec 2023

3.7.1 Identifikace titulní strany

Titulní strana časopisu *Gurmet* z roku 2023 zobrazuje kromě jídla také osobnost. Z tohoto důvodu se jedná jak o kulinářskou fotografii, tak i o portrétní fotografii. Časopis opět nenapovídá, jaký počet stran nabízí. Červencové číslo bylo v tištěném vydání možné zakoupit od 15. června v novinových stáncích, v elektronické podobě si časopis lze zakoupit i v současnosti.

3.7.2 Modalita

Titulní strana zobrazuje dva hlavní předměty zájmu – jsou jimi pekař a cukrář Josef Maršálek a bohatě nazdobený frgál, který drží v rukou. Josef Maršálek je vyobrazen tak, jak ho lidé důvěrně znají – tedy s úsměvem na tváři a s pro něj typickými kudrnatými rozevlátými hnědými vlasy. Osobnost je proto zobrazena realisticky. Co obrazu přidává na reálném dojmu, jsou přiznané šedé vousy nebo i výrazné vrásky okolo očí, které grafici ponechali bez úprav.

Maršálek je oblečen poměrně minimalisticky do bílého trička, až je překvapivé, že symbolicky neobléká cukrářský rondon.

Čistě bílé tričko vytváří neutrální pozadí pro frgál, který má tím možnost na fotografii vyniknout. Frgál je zdobený nadčasově, protože jeho podoba, respektive zdobení se příliš nepodobá tomu tradičnímu. Z tohoto důvodu představuje předkládaný frgál spíše reprezentační zobrazení, avšak jeho základní rysy, jako například tenké těsto a zlatavý až hnědý okraj koláče, odkazují ke skutečné podobě tohoto sladkého pečiva.

3.7.3 Kódy

Fotografii dominují dva výrazné prvky, jimiž jsou cukrář Josef Maršálek a zdobený frgál, který drží před sebou ve svých rukou. Stylem, jakým sladký koláč ukazuje a jak ho naklání, aby byl dobře viditelný na fotografii, pobízí k tomu, aby čtenáři měli pocit, že frgál nabízí právě jim.

Bohatě zdobený frgál je umístěný do spodní části titulní strany. Jak již bylo zmíněno, vhodně mu tvoří pozadí Maršálkovo bílé tričko, díky kterému mohou vyniknout všechny části koláče. Povrch frgálu zdobí hned několik surovin, a to i těch netradičních. V první řadě jde o tvarohovou náplň a drobenku, které se naopak řadí k těm tradičním. Na nich se nachází dle všeho jahodová gelová vrstva. To, že se jedná právě o frgál, jehož hlavní přísadou jsou jahody, odtaňuje popisek psaný velmi drobným písmem, který se objevuje hned vedle samotného pokrmu, se kterým se také částečně překrývá. Zároveň je z popisku „Josefův jahodový frgál“ jasné, že autorem pokrmu je právě Josef Maršálek. Jahodová vrstva je ledabyly rozmazaná po celém koláči, přičemž z tohoto jahodového gelu jsou vytvořeny jakési věžičky tyčící se po celém povrchu frgálu. Jahody představují ovoce, pro které je v červenci hlavní období sklizně. Příhodně byly proto využity v jejich hlavní sezoně a časopis nabízí čtenářům možnost, jak je netradičně zpracovat. Kromě samotných jahod Maršálek využil k nazdobení jahodové lístky, které jsou nejspíš ještě obalené v cukru, aby byly chutné. Díky tomu byla využita celá surovina a ničím se neplýtvalo. Zároveň tyto lístky odkazují k přírodě a potvrzují, že se jedná o frgál s jahodami, protože jeho podoba může po pouhém letmém pohledu spíše připomínat pizzu než sladké jídlo. V neposlední řadě frgál pokrývají drobné bílé kuličky, které vypadají jako cottage. Ve skutečnosti jde o speciálně upravenou smetanu, která v takové podobě má potenciál zaujmout. O tom, že tyto bílé kuličky jsou ze smetanové směsi, se však čtenář z titulní strany nedozví, a proto se může podívat, co za neznámou surovinu se na frgálu objevuje.

Jelikož jsou jahodové lístky obalené v cukru, jejich čerstvost se vytratila, a proto působí zplihle. Frgál celkově působí šťavnatě, a to i díky výraznému nasvícení z přední strany, kde se od jednotlivých prvků odráží světlo, které způsobuje lesk.

Talíř, na kterém se nachází frgál, má tmavě modrou barvu a prvky zdobení připomínající tradiční kroje z Valašska, odkud mimo jiné pochází také samotný frgál. Ač Josef Maršálek nepochází přímo z této části republiky, jeho kořeny sahají do okresu Přerov, který má k Valašsku poměrně blízko, kromě toho i na Hané se vyskytují tradice typické pro celou Moravu.

Jako hlavní téma, vzhledem k volbě velikosti písma či dokonce fontu, zvolil *Gourmet* rozhovor s Josefem Maršálkem o jeho životě. K upřednostnění lifestyleového tématu před recepty a články o jídle se časopis uchýlil již u lednového vydání, kde se věnoval Lukáši Hejlíkovi. Podobně tomu bylo i u vydání dubnového, avšak co se týče grafického zpracování, tématu nebyl ponechán na titulní straně takový prostor, jak tomu je u lednového a červencového čísla. Titulek „Hvězdný cukrář Josef Maršálek: CO MU ÚSPĚCH DAL I VZAL“ se zaměřuje primárně na Maršálkův život, nikoliv vyloženě na cukrařinu a konkrétní otázky týkající se pečení. Jeho titulování „hvězdný cukrář“ napovídá, že Maršálek disponuje výjimečně dobrými schopnostmi a že je skutečně mistrem ve svém oboru. Několik grafických prvků ve tvaru hvězdy navíc umocňuje to, co je řečeno v titulku – tedy že Maršálka lze skutečně považovat za oprávněnou autoritu, alespoň co se cukrařiny týče.

Filmová tematika se stejně jako u červencového *Apetitu* objevuje i u červencového *Gurmetu*. Titulek „Kam chodí v Praze hollywoodské hvězdy na steak a víno“ odkazuje ke skutečnosti, že v průběhu konání akce *Karlovarského filmového festivalu* se nejen do Karlových Varů sjíždí filmové hvězdy nejvyšších kvalit. Jakmile se již nacházejí v České republice, je samozřejmostí navštívit hlavní město, které je považováno za jedno z nejkrásnějších měst světa. Tyto známé osobnosti si zpravidla dopřávají to nejlepší, a proto *Gourmet* považuje jejich výběr za adekvátní a pomyslně je pasuje do role těch, kteří ví, co je dobré. Na steak a víno se časopis zaměřil zřejmě z důvodu exkluzivity surovin. Hollywoodské hvězdy jsou osobnosti, které společnost zpravidla velmi dobře zná a známost či povědomost osob je klíčová pro upoutání pozornosti a následný prodej.

Červenec je měsícem, kdy nejen rodiny s dětmi v rámci letních prázdnin hojně cestují po Česku, ale i do zahraničí. Možným cílem, za kterým si lze udělat zajímavý výlet, je objevování jídla a pokrmů z různých koutů země. Tomu se věnuje titulek „Putování za chutěmi

Čech, Moravy a Slezska“, který nezapomíná na žádnou část České republiky, a částečně i další ve znění „Jídla do batůžku i na rozpálený gril“, jenž kromě ideálních jídel na cestování doporučuje také pokrmy, které se náramně hodí na grilování, což je oblíbený druh úpravy jídla a zároveň i často letní aktivita, u které se schází rodina i přátelé.

Titulek „Letní ovocné koláče od SugarMaMa“ přívlastkem odkazuje k letnímu období a také k ovoci, kterého je přes léto dostatek díky probíhající sezoně. Užité množné číslo navíc napovídá, že se jedná o vícero druhů koláčů s různými variantami ovoce. Slovo „koláč“ mimo jiné také může značit rozmanitost tohoto sladkého pečiva, ať už jeho tvarem nebo přísadami, tudíž není z titulní strany zcela jasné, jakou podobu bude mít výsledek. Ať jen ze zvědavosti nebo pro inspiraci může tato neurčitost představovat důvod, proč si červencové číslo zakoupit. Autorkou těchto koláčů je cukrářka Daška Tylčerová, tedy tzv. Sugar MaMa, jejíž přezdívka je mezi odborníky i u široké veřejnosti velmi dobře známá. Daška je cukrářkou, která vlastní vyhlášenou cukrárnu v Praze a která je rovněž členkou *Gourmet Academy*, v rámci níž pořádá kurzy pečení. Jedná se opět tedy o známou osobnost z gastronomie, která pro mnohé čtenáře rozhodně není cizí a zajisté o ní neslyší poprvé. Rovněž zastává roli experta, který právem radí nezkušeným i zkušeným čtenářům, jak jídlo připravit.

3.7.4 Paradigmatická analýza

Červencová titulní strana časopisu *Gurmet* v rámci obrazových sdělení vykazuje jedinou známku sezónnosti – tou jsou zpracované jahody na frgálu. Čtenář však na první pohled těžko rozezná, že se jedná o jahody, neboť ty se ukrývají pouze v jahodovém gelu. Ač hlavní roli sehrává tato typická letní surovina, není to na první pohled patrné. Změna by nastala ve chvíli, kdy by namísto pouhého jahodového gelu byly využity celé nezpracované jahody. Tehdy by teprve přicházelo v úvahu to, že se jednoznačně jedná o letní vydání. Frgály jsou ovšem charakteristické tím, že jejich náplň pochází z tepelně upravené suroviny. Otázkou je, zda by se stále jednalo o frgál, pokud by se na něm nacházelo čerstvé ovoce.

Frgál svým vzhledem silně evokuje pizzu – jahodové lístky mohou připomínat listy špenátu, věžičky z jahodového gelu zase rajčatové sugo nebo smetanové kuličky mozzarellu. Pokud by zobrazený pokrm nebyl označen popiskem, který říká, o jaké jídlo se jedná, mnohé čtenáře by podoba mohla zmást a mohli by se domnívat, že Josef Maršálek se kromě cukrařiny věnuje také italské kuchyni. To, že se jedná pouze o cukráře, naznačuje také první část titulku „Hvězdný cukrář Josef Maršálek: CO MU ÚSPĚCH DAL I VZAL“.

Aby čtenář věděl, proč se červencové vydání zajímá o hollywoodské hvězdy, je nezbytné znát kulturní kontext. Červenec je měsícem, kdy v Karlových Varech probíhá významná kulturní akce. Řeč je o *Karlovarském filmovém festivalu*, během kterého Českou republiku navštíví známé filmové tváře z celého světa, včetně některých hollywoodských hvězd. Na základě neznalosti kulturního dění by však téma znělo tak, jako kdyby bylo vytržené z kontextu. Pokud by ovšem titulek explicitně odkazoval k dění v Karlových Varech, téma by jasně dávalo najevo, z jakého důvodu se objevuje zrovna v červencovém čísle časopisu.

3.7.5 Syntagmatická analýza

Titulní strana klade důraz na dva poměrně rozdílné obrazové prvky, které spolu však silně souvisí – tedy na frgál, jehož autorem je Josef Maršálek, a na samotného Maršálka, respektive jeho portrét. To, že spolu souvisí, značí jednak fakt, že svůj výtvar drží v rukou, jednak popisek, jenž uvádí, že jde o „Josefův jahodový frgál“. Propojení obrazových a jazykových prvků funguje také u slova „hvězdný“, případně také „hvězdy“, a grafických symbolů několika hvězd.

Na fotografii se nachází několik prvků, které navzájem harmonizují. Například tmavě modrý okraj talíře barevně souzní s tmavě modrými místy v pozadí. Jahodový frgál odkazuje jasně červenými věžičkami k sezóně jahod, což se projevuje také barvou písma některých titulků. Ty mají jahodově červenou barvu, která je využita také u logotypu, jenž se nachází v horní části titulní strany. Tuto barvu konkrétně využívá titulek „Letní ovocné koláče od SugarMaMa“. Jahodově červená trefně vystihuje barvu, kterou je nejčastěji zbarvené letní ovoce. Díky ní také lépe vyniknou titulky, jimž pozadí tvoří bílé tričko. Zároveň kombinace červené barvy s grafickými hvězdičkami může paradoxně připomínat vánoční období, což je ale pravým opakem července. Zbylé titulky mají černou a bílou barvu, přičemž černé titulky jsou umístěné na světlém pozadí a bílé na pozadí tmavém, díky čemuž je veškerý text dobře viditelný a jeho rozložení na stránce je logicky uspořádané.

3.7.6 Intertextualita

Intertextuální přesah se objevuje u titulku, jenž hovoří o hollywoodských hvězdách. Jednak odkazuje k Hollywoodu jakožto k nejznámějšímu filmovému průmyslu na světě, takže tím i odkazuje k exkluzivitě tématu, jednak k nejvýznamnějšímu a nejprestižnějšímu

filmovému festivalu v České republice, čímž se může pyšnit *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary*, který se pravidelně odehrává v červenci, anebo na přelomu června a července.

Titulní strana odkazuje také k tvorbě cukrářky SugarMaMa, která ve své pražské cukrárně vytváří jedinečné zákusky, kterými se může rovnat světové špičce. Ne nadarmo je tedy členkou *Gourmet Academy*, tedy prémiovou školou vaření, kde lektory jsou nejlepší čeští kuchaři i cukráři.

3.7.7 Způsob oslovení

Červencové vydání cílí na ty čtenáře, kteří mají rádi pekaře a cukráře Josefa Maršálka, s nímž *Gourmet* nabízí rozsáhlý rozhovor i recept na jeho jahodový frgál. Časopis sází na známost slavné osobnosti, která prošla nejednou řadou televizní soutěže *Peče celá země* v pozici porotce profesionála. Zároveň také ve chvíli, kdy červencové číslo vycházelo, již veřejnost věděla, že Maršálek se v následujících měsících zúčastní oblíbené taneční soutěže *StarDance*. Titulek současně hovoří o pozitivních i negativních stránkách úspěchu, což může probudit u čtenářů zvědavost. Zájem může vzbudit také titulek týkající se hollywoodských hvězd, jenž má částečně bulvární ráz.

Časopis osloví také ty, kteří rádi cestují. Pro takové čtenáře bude jistě zajímavé to téma, které se zabývá putováním za jídlem po celé České republice nebo také tipy na jídla na cesty. Vyloženě charakter receptu má titulek týkající se letních ovocných koláčů, částečně také titulek „Jídla do batůžku i na rozpálený gril“, zbývající jsou spíše lifestyleového charakteru.

Co se týče diskurzivních rámců, najít lze zde například diskurz kulinářské kultivace, a to u článku o hollywoodských hvězdách, které vyhledávají primárně exkluzivní podniky. Národní diskurz se objevuje u titulku „Putování za chutěmi Čech, Moravy a Slezska“, kde je kladen důraz výhradně na regiony České republiky, nebo také skrze zobrazený frgál pocházející z Valašska. Sezónnost lze spatřit u receptů na letní ovocné koláče, u kterých je explicitně zmíněno roční období. Za projev sezónnosti se dá považovat i filmová tematika, která je svázaná s *Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech* pravidelně pořádaným v letních měsících či letní grilování, které se stalo oblíbeným způsobem úpravy jídla.

Krátké shrnutí toho nejzásadnějšího:

Červencový *Gourmet* nabízí propojení kulinářské fotografie s portrétní fotografií. Jejich zobrazení nese na titulní straně stejnou váhu, a proto jde o spojení obou druhů fotografie. Co se týče jazykových sdělení, tím nejvýznamnějším je titulek, jenž se věnuje životu Josefa Maršálka. Ve spojení s portrétem Maršálka a grafickými prvky ve tvaru hvězd je toto téma evidentně to nejvýznamnější, které červencové číslo přináší. Uvedená tematika se ovšem značně blíží obsahu lifestyleového magazínu více než časopisu o jídle a vaření. Za spornou lze považovat podobu Josefova frgálu, který svým netradičním vzhledem asociuje odlišný pokrm. Za tuto skutečnost však není zodpovědná redakce, nýbrž samotný autor frgálu, tedy Josef Maršálek. Zajímavě je implicitně zaobalená filmová tematika, která má odkazovat k filmovému festivalu. Některé titulky mají proto odlišný narativ, přičemž dokáží čtenáře zaujmout tím, jak jsou podané. Po obrazové stránce se sezónnost neprojevuje, na úrovni jazykových sdělení je možné ji určit pouze prostřednictvím skrytých znaků. Barevnost titulní strany je zavádějící, poněvadž se zde nenachází vyloženě letní barevná paleta, kromě samotného jídla je titulní strana vyjádřena tlumenými, nevýraznými barvami.

3.8 Gurmet: Říjen 2023



Obrázek 8: Gurmet: Říjen 2023

3.8.1 Identifikace titulní strany

Říjnové číslo časopisu *Gurmet* je dostupné pro čtenáře i čtenářky od 15. září 2023. Stejně jako všechny předcházející čísla, i toto je možné zakoupit v tištěné i elektronické verzi. Titulní stranu pokrývá jak kulinářská, tak portrétní fotografie. Vyobrazená titulní strana představuje jednu z mnoha reprodukcí, nejedná se tedy o obraz jedinečný. Ani v tomto případě se čtenář nedozvídá, na jaký počet stran se může těšit.

3.8.2 Modalita

Titulní strana zachycuje osobnost známou z televizního pořadu *MasterChef* Veroniku Beskydiarovou alias Besky, která v levé ruce drží bohatě nazdobený cupcake. Pravou rukou svírá zdobící sáček, jenž je naplněný jemným růžovým krémem, který na dortíku tvoří jeho vrchní vrstvu. Cupcake zdobí krémová vrstva, která svou velikostí převyšuje světlý korpus

posazený ve zlaté formičce. Kuchařka a cukrářka Besky je vyobrazená tak, jak ji diváci znají z televize – tedy jako usměvavou ženu plnou energie, s pro ni typicky tmavě zvýrazněnými očima a dlouhými černými vlasy zapletenými do copu. Ač je Besky zjevně nalíčená, její pleť vykazuje řadu přirozených nedokonalostí. Na některých místech se pokožka leskne, jinde jsou mírně viditelné vrásky či kožní póry. Veškeré tyto známky přidávají na reálném dojmu. Ani vzhled dortíku nevykazuje rysy dokonalosti a bezchybnosti, a proto vyobrazená scéna odkazuje ke skutečnosti. Nereálně se jeví pouze pozadí, které je jednobarevné a strukturou jednotvárné.

3.8.3 Kódy

Titulní strana říjnového vydání nabízí dva hlavní obrazové prvky. Jsou jimi kulinářská osobnost Besky a zdobený cupcake. Besky drží tento sladký dortík symbolicky, neboť její tvorba spočívá především na sladkých pokrmech, kterým se věnovala ještě dříve, než absolvovala kuchařskou soutěž. Sladké dezerty, které vytváří, mají obvykle dokonalou podobu a bývají promyšlené do posledního detailu jak zvnějšku, tak uvnitř. Proto se zdá být zvláštní, že zobrazovaný cupcake vykazuje znaky nedokonalosti i nepravidelnosti. Taková podoba může být zapříčiněna autentičností okamžiku, kdy Besky zdobila cupcake až teprve během samotného fotografování. Z tohoto důvodu se na dekorování nemohla plně soustředit, neboť se musela dívat přímo do objektivu, a tak cupcake nemá obvyklou bezchybnou podobu, jak bývá jejím zvykem.

Dortík je umístěn do zlaté formy, která má kovový vzhled. Zlato může odkazovat k oslnivosti a dokonalosti tvorby a vytríbeného stylu Besky či může fungovat jako symbol toho, že Besky pravidelně využívá zlaté prvky. Tu samou roli může hrát růžová barva, která mimo jiné figuruje i u krému. Růžová je barvou, kterou Besky užívá velmi často. To lze zpozorovat i z celkového barevného ladění fotografie. Díky růžové a mnoha jejím odstínům navíc titulní strana říjnového vydání konotuje ženskost. Také Besky disponuje ženskou silou, kterou vyzařuje například skrze jemné líčení či naopak červenou barvou nalakované nehty, které odkazují také k odvážnosti či soutěživosti, a červená díky své výraznosti disponuje velkou energií.

Vzhledem k tomu, jaké pozadí bylo zvoleno, je evidentní, že fotografování proběhlo v ateliéru. Scéna je značně přisvícená umělým, ateliérovým světlem, a i díky tomu mohou být barvy tak výrazné. Světelné odlesky se odráží zpředu, téměř kolmo k fotografovaným objektům.

Co se týče obrazových prvků, žádný nemá přímou spojitost s podzimním obdobím, a proto se po obrazové stránce nevyskytuje návaznost na sezónnost.

Odlišná je situace u sdělení jazykových. Titulek „Na podzimní vlně“ uvádí následné trio pokrmů, na které se uvnitř časopisu nacházejí recepty. Tento titulek je navíc uveden ve zdobném fontu, stejném jako je psán slogan časopisu, jako kdyby měl nést větší důležitost než zbývající text. Titulek explicitně zmiňuje podzim, což představuje první, a zároveň poslední zjevnou zmínku o sezónnosti. Některé další titulky se k podzimu odkazují, avšak nepřímou. Podtitulky „Švestkové knedlíky“, „Jablečný crumble“ a „Hruškové koláčky“ v sobě zahrnují myšlenku podzimu, a to skrze období dozrávání uvedeného ovoce, k čemuž dochází právě během předposledního období roku. Veškeré uvedené pokrmy obsahují ovocnou složku a jsou připravené na sladký způsob. Nejen tedy obrazovým sdělením odkazuje titulní strana k sladkému jídlu, hned další tři pokrmy, na které *Gourmet* uvádí recept, zastupují sladké. U švestkových knedlíků a hruškových koláčků si čtenář alespoň nějakým způsobem dokáže představit, co se pod těmito názvy ukrývá za pokrm. Avšak pokud člověk neovládá angličtinu či se blíže neorientuje v gastronomii, pojem „jablečný crumble“ nebude snadné si vyložit. Ač by synonymně šlo užít spojení „jablečný drobenkový koláč“, *Gourmet* se uchýlil k využití anglického pojmenování. K takovému označení mohlo dojít z toho důvodu, aby pokrm vyzníval profesionálně nebo například aby oživil jinak zaběhlé české názvy, které odkazují k typické české kuchyni (především švestkové knedlíky).

Titulkem „(Ne)obyčejné brambory“ se časopis zaměřil na další typickou podzimní surovinu. Tentokrát se ovšem jedná o pokrmy naslano. Neobyčejnými mohou být proto, že navazující podtitulek „Nejlepší jsou asijské a s chilli!“ uvádí pro českou kuchyni netradiční způsoby, jak brambory připravit. O těchto způsobech navíc tvrdí, že se jedná o ty nejlepší, přičemž své tvrzení podtrhuje vykřičníkem na konci věty. Za to, že jsou nejlepší, ručí redaktoři, kteří se opět staví do pozice odborníků, a také kuchaři, kteří pro účely tohoto vydání takové jídlo přichystali. Čtenáři se proto nemusí obávat, že by recept nemusel zaručovat to, co slibuje. Asijské brambory a brambory s chilli konotují ostrost a pálivost, která dokáže lidské tělo zaručeně prohrát. Tento fakt mohl představovat záměr časopisu, neboť již během října mohou přicházet nepříjemně nízké teploty a nežádoucí chladné a sychravé počasí a taková jídla mohou člověka alespoň myšlenkami navrátit zpět do hřejivých dnů. (Ne)obyčejností byly zamýšleny netradiční recepty, které však vycházejí z obyčejné, nepříliš zajímavé suroviny.

Jako poslední a zároveň největší a nejvýraznější titulek odkazuje k zobrazované osobnosti na titulní straně. Titulek „NEBESKÁ BESKY“ jednak představuje tvorbu Veroniky Beskydiarové, která své výtvary propracovává do posledního detailu jak chuťově, tak vzhledově, jednak odkazuje k označení kuchařky nesoucí název *Varíme nebesky*, jejíž autorkou je samotná Besky. Podtitulek „Jaká je vítězka MasterChefa mimo obrazovku“ naznačuje, že chování člověka se může lišit, pokud se objevuje v televizi nebo se s ním setkává naživo. Chování člověka se ale nutně měnit nemusí, otázkou je, jak to platí u Besky. Je evidentní, že Besky se proslavila hlavně skrze kuchařskou soutěž, neboť čtenářům je představena jako „vítězka MasterChefa“. Titulek mimo jiné také prozrazuje, že článek se dotýká především života Besky a její osobnosti, a proto ho lze označit spíše za lifestyleový nežli za kulinářský, tedy přímo se týkající jídla.

3.8.4 Paradigmatická analýza

Za hlavní označující titulní strany lze považovat portrét Besky, jejíž podobizna pokrývá téměř celou stranu. Její portrét je vyobrazen realisticky, účes i make-up má takový, jaký obvykle nosí a je pro ni typický. V případě, že by Besky byla upravena neobvykle, například by měla mnohem výraznější líčení, diváci *MasterChefa* by ji nedokázali identifikovat, protože v kuchařské soutěži není příliš prostor pro upravenost a dokonalý make-up, naopak se soutěžící mnohdy nepříjemně zapotí.

Důležitá jsou slova o tom, že se jedná o vítězku *MasterChefa*, tedy aby se zde nacházela identifikace osobnosti. Ač Besky dokázala na gastronomické scéně prorazit a ti, co se o gastronomii zajímají intenzivněji, ji pravděpodobně již znají, mnohé mohl její úspěch v televizní show minout a její podobu ani jméno neznají. Pokud by na titulní straně nebylo uvedeno, o koho se vlastně jedná, mnohé čtenáře by neznalost osobnosti mohla odradit od koupě časopisu. Titulek „NEBESKÁ BESKY“ si doslova žádá zobrazení dokonalého pokrmu, který autorka sama připravila. Tomu tak zcela není, neboť podoba dortíku, respektive jeho horní krémová vrstva nemá pravidelný tvar, spíše vypadá, jako kdyby byla schválně zdobená nedbale. Pokud by krém byl nanesen precizně a bezchybně, teprve tehdy by cupcake konotoval „nebeský“ dezert.

Vzhledem k využití růžové a modré barvy, které nemají žádnou spojitost s podzimním obdobím, říjnová titulní strana nezdůrazňuje sezónnost. Jiná situace by nastala, pokud by titulní strana využívala hnědých a oranžových odstínů. V tu chvíli by taková podzimní barevná paleta

proměnila dojem z obrazu a tehdy by se dalo říci, že obraz, respektive volba barevných odstínů, symbolizuje podzim.

3.8.5 Syntagmatická analýza

Titulní strana říjnového vydání pracuje v základu se třemi barvami, které se opakují. Konkrétně je využívána barva modrá, odstíny růžové a červené. Červenou barvou je psán název titulu, hlavní téma, kterému se časopis věnuje, a jeden dílčí titulek. Červeně je tak znázorněna většina důležitých textových prvků, zbývající text využívá bílé barvy, která oproti menšímu červeně psanému titulku je na modrém pozadí mnohem lépe čitelná, a zároveň působí neutrálním dojmem. Červená v tomto případě funguje spíše jako barva symbolizující zmíněnou ženskost než výstražnost. Ačkoliv růžová barva netvoří komplementární kontrast s barvou modrou, odstíny této dvojice barev spolu navzájem velmi dobře fungují. Důvodem mohou být i větší souvislé plochy jedné barvy, díky kterým obraz a celkový dojem z něho nepůsobí rušivě.

Tím nejvýraznějším barevným prvkem jsou v tomto případě paradoxně černé lesklé vlasy, které jsou vlivem vysokého osvětlení (a zajisté i počítačové úpravy) značně kontrastní vůči ostatním barvám. Tento prvek je svým způsobem pro kompozici nezbytný, neboť bez něj by obraz nevynikl, dokonce by působil až přespříliš barevně. Důkazem, že design titulní strany je promyšlený, je i fakt, že obrazové i jazykové prvky se navzájem doplňují. Příkladem může být červená barva, která se objevuje jak u titulků a logotypu, tak i u manikúry. Zajímavou analogii vytváří hnědé až bronzové oči Besky a zlatá forma na cupcake. Díky světelným odleskům přináší efekt rozzářenosti, což obrazu přidává na atraktivitě.

Kromě titulku o Besky přináší říjnové číslo časopisu sjednocený obsah, který po bližším prozkoumání odkrývá návaznost na sezónní suroviny, ze kterých lze připravit hned několik různých pokrmů. Řadu sladkých jídel se snaží vyvážit rady, jak na různé způsoby přichystat slané pokrmy z brambor.

3.8.6 Intertextualita

Říjnová obálka časopisu *Gourmet* má odkazovat ke kuchařské televizní soutěži *MasterChef*, jehož výherkyní za rok 2021 se stala Veronika Beskydiarová. Jedná se sice o soutěžící z minulé řady, ale pořad *MasterChef* byl v době vydání říjnového čísla stále aktuální, neboť byly odvysílány další série i roce 2022 a 2023. Besky i díky kuchařské soutěži

dokázala prorazit ve světě gastronomie, a proto je adekvátní se její osobě věnovat i po skončení soutěžní řady, ve které uspěla.

3.8.7 Způsob oslovení

Říjnové číslo se svým obsahem blíží lifestylovým magazínům, a to nejen skrze hlavní téma, které se věnuje vítězce soutěže *MasterChef*, ale také prostřednictvím fotografie titulní strany, jež zobrazuje portrét soutěžící, který se rozprostírá po celé titulní straně. Na fotografii lze najít i zobrazené jídlo, které se nachází v popředí a částečně i překrývá obličej vítězky, ale svou velikostí v poměru k portrétu zůstává tím hlavním předmětem stále podobizna kuchařky a cukrářky. *Gourmet* tak v tomto čísle pracuje s formátem lifestylového magazínu i kulinářského časopisu, čímž může oslovit širší publikum, které kromě samotných receptů a tematiky jídla zajímají i příběhy známých osobností z oblasti gastronomie.

Říjnové vydání odkazuje jak svým vizuálem a barevným laděním, tak i recepty k sladkým pokrmům. Na své si proto uvnitř časopisu přijdou milovníci sladkého, na které obálka láká fotografií Besky, která v ruce drží cupcake s velkým množstvím jemného růžového krému. Zároveň celá titulní strana je sladěna do růžových odstínů, čímž vzbuzuje chuť na sladké. Růžovou a červenou barvou titulní strana navozuje dojem ženskosti. Tuto myšlenku podporuje mimo jiné také zobrazení ženy s typickými atributy ženství – tedy zvýrazněnými rty a očima, upravenou manikúrou či precizním účesem. To všechno doplňuje lesklá hedvábná košile, která naopak symbolizuje jemnost a něžnost žen. Těmito znaky si říjnové číslo zajistilo přízeň žen, ačkoliv není nikde pevně stanoveno, že časopis si nemohou koupit také muži. Na ženské publikum (které také zpravidla častěji kupuje tento druh časopisů) je zde kladen důraz mnohem více než na to mužské.

Prostřednictvím jazykových sdělení je vyjádřena návaznost na sezónnost, a to především sezónními surovinami, jako jsou švestky, jablka či hrušky. *Gourmet* tím tak nabízí možnosti, jak zpracovat sezónní suroviny, kterých je v určitém období někdy až nadbytek. V rámci těchto receptů, které zpracovávají zmíněné suroviny, lze objevit skrytý diskurz sociální a ekologické odpovědnosti. Zároveň lze u těchto receptů identifikovat diskurz tradicionalismu, neboť například švestkové knedlíky se mohou pyšnit dlouhou českou tradicí.

Lákadlem může být i rozhovor s Besky, z něhož se čtenáři pravděpodobně dozví, „Jaká je vítězka *MasterChefa* mimo obrazovku“. Článek tedy nabídne i náhled do reálného života

poloprofesionální kuchařky a cukrářky. Mimoto se také fanoušci pořadu *MasterChef* mohou dozvědět informace týkající se soutěže.

Krátké shrnutí toho nejzásadnějšího:

Říjnové číslo *Gurmetu* pojalo poměrně netradičně vizuál titulní strany, ze které po obrazové stránce nelze vyčíst, o jaký měsíc ani roční období se jedná. To je zapříčiněno portrétní fotografií, která nenesé žádné prvky sezónnosti, i fotografií pokrmu, jenž nemá odkazovat k sezónním surovinám, ba naopak vystihuje tvorbu vyobrazené osobnosti. Na co *Gurmet* navazuje z předcházejících vydání, je pojetí hlavního tématu, které se spíše než časopisům o jídle a vaření blíží lifestylovým magazínům. Neobvyklá je také značná převaha sladkých pokrmů, která je zjevná jak z obrazových prvků, tak i z jazykových sdělení. Zajímavostí může být to, že dortíku není přiřazen žádný popis, který by uváděl, o jaký pokrm jde, nebo čím je specifický, například co je jeho přísadami. To může znamenat, že čtenář by název ani recept nemusel dohledat uvnitř časopisu, a proto zobrazené jídlo přímo nereprezentuje obsah časopisu, ale slouží pouze jako doplněk k portrétu. Na povrch pak vyvstává otázka, zda lze v takovém případě stále klasifikovat titulní fotografii jako portrétní a zároveň i kulinářskou, nebo jen a pouze fotografii zobrazující portrét, jehož součástí je jídlo coby pouhá rekvizita k doplnění kompozice.

4 Interpretace výsledků analýzy

Z provedených analýz titulních stran časopisů o jídle a vaření vyplývá několik závěrů. V první řadě výzkum poukázal na objevující se sezónnost. V každém čísle obou titulů je vyjádřena skrze obrazová a jazyková sdělení, v některých případech pouze prostřednictvím sdělení jazykových, jako například u titulní strany časopisu *Gourmet* z října 2023, která zobrazuje ateliérový portrét kuchařky a cukrářky Veroniky Beskydiarové tak, aniž by jakýmkoliv způsobem odkazoval k aktuálnímu období. Jazyková sdělení obvykle vyjadřují sezónnost explicitně, kupříkladu titulky „Český podzim“ (*Apetit*, 10/23), „Léto je tu!“ (*Apetit*, 07/23), „Novoroční start“ (*Apetit*, 01/23) či „Na podzimní vlně“ (*Gourmet*, 10/23), avšak v případě vydání z ledna 2023 časopisu *Gourmet* ani v jednom titulku výslovně nezmiňuje, o jaké roční období, natož o jaký konkrétní měsíc se jedná.⁷

Důraz na sezónnost v časopisech o jídle a vaření může částečně vycházet z toho, že mnohé suroviny běžně mívají období, ve kterém je jich dostatek, a proto může i jejich cena klesnout. Díky tomu jsou tak lidem přístupnější, navíc se k nim jakožto ke koncovým zákazníkům mohou dostávat lokální suroviny, které také bývají lepší volbou (například díky snadnějšímu a časově kratšímu transportu). S tím se může pojít také objevující se diskurz sociální a ekologické odpovědnosti, neboť časopisy nabízejí nespočet variant, jak sezónní suroviny zpracovat. Tím tak nedochází ke zbytečnému plýtvání, a naopak se objevují možnosti, jak podpořit lokální prodejce, tedy tuzemský trh. To ale nic nemění na skutečnosti, že v současném globalizovaném světě je možné se v jakémkoliv ročním období dostat k jakýmkoliv surovinám, a proto se kromě sezónních pokrmů v těchto časopisech objevují i takové recepty, které se sezónností surovin nemají nic společného.

Jiným a velmi častým důvodem, proč se časopisy o jídle a vaření zaměřují na sezónnost, je propojení se svátky, tradicemi a zvyky, či dokonce s kulturními a společenskými událostmi, na kterých česká společnost lpí a pravidelně je dodržuje. Tradice a zvyky se nesou v duchu zaběhlých (tradičních) jídel, které v kulinářských časopisech mohou získat obměněnou a vylepšenou formu, anebo naopak tyto časopisy nabízejí léty prověřené recepty, které se ve své neměnné podobě přenáší z generace na generaci. Tím bývá zaručena jejich kvalita.

⁷ Každé číslo má však v záhlaví uvedeny základní údaje ke konkrétnímu vydání – tedy pro jaký měsíc a rok je určen či kolik titul stojí – a proto nemůže dojít k tomu, že by čtenář z titulní strany nezjistil, o jaké číslo se jedná.

Do třetice se na titulních stranách nacházejí takové tipy na recepty, které jsou charakteristické svou praktičností a výhodností vzhledem k danému období. Například během cestování po Česku v letních měsících přichází vhod jídlo, které lze snadno zabalit s sebou na cesty (*Gourmet*, 07/23), či v zimě na horách se hodí výživově hodnotná jídla, ze kterých lze čerpat energii po celý den (*Apetit* 01/23). V mnoha případech dochází k tomu, že se prolínají, tedy že některé tipy na recepty mohou být zároveň ideální volbou pro určité období, zároveň využívají sezónních surovin, které mnohdy hrají roli i v tradičních receptech.

Hojně se objevující sezónnost se značně projevovala rovněž skrze barevnost. Barvy představují vizuální prvek, který dokáže o titulní straně a jejích částech vypovědět mnohé. Pokud se tedy barevnost vztahovala k sezónnosti, barevná paleta odpovídala barvám konkrétního období – zimní vydání obou titulů a podzimní vydání *Apetitu* využívala tlumených a nevýrazných barev a barevných odstínů, ta jarní a letní užívala zase sytých a výrazných barev. Barvy kromě sezónnosti hrály důležitou roli také tam, kde bylo zapotřebí na něco upozornit. Ideálním příkladem je říjnové vydání *Apetitu*, kde ke zvýraznění textu bylo využito červené barvy na jinak nevýrazné titulní straně. Tím tak vynikl nejen bílý text na červeném podkladu, ale i celá titulní strana získala na atraktivitě. To souvisí i s tím, že barvy časopisovému layoutu pomáhají vytvářet uspořádanou kompozici strany a díky nim se jednotlivé prvky navzájem snáze propojují a dobře spolu souzní.

Co se týče obrazových sdělení, respektive toho, jak je zobrazováno jídlo na titulních stranách, důraz je kladen především na estetickou stránku. Zobrazované pokrmy bývají servírované na čistém podkladu – na talíři, prkýnku nebo podnosu. Pokrmy jsou aranžovány tak, aby čtenáře na první pohled zaujaly svým líbivým vzhledem. Jídlo bývá výrazně nasvícené, což způsobuje světlé odlesky. Tyto odlesky konotují šňavnatost a čerstvost, jež představují jedny z hlavních žádaných vlastností chutně vypadajícího jídla. Výrazné osvětlení pokrmů zapříčiňuje sytost barev, která může být upravena i za pomoci počítačových technologií, aby jídlo vypadalo ještě lákavěji. Jídlo je zobrazováno tak, aby co nejlépe vystihovalo svůj charakter, například rozkrojený koláč (*Apetit*, 04/23) je vyobrazen se spoustou drobků okolo, frgál (*Gourmet*, 07/23) má typicky nepravidelně dopečený okraj, což se projevuje viditelně světlejšími a tmavšími místy, nebo zelenina s drobnými kapičkami vody (*Apetit*, 07/23), které naznačují, že před podáváním byla pečlivě propláchnuta čistou vodou.

Jídlo není jediné, co se v rámci obrazových sdělení na titulní straně nachází. Obvykle kompozici doplňují rekvizity jako příbory, utěrky, nápoje, bylinky, květiny a jiné přírodniny,

nebo přísady obsažené ve vyobrazeném pokrmu. Tyto rekvizity a jejich promyšlené uspořádání mají za cíl to, aby výsledná fotografie ve skutečnosti vypadala velmi přirozeně a nenuceně. Dokonce je jejich kompozice v některých případech rafinovaně uspořádána tak, jako kdyby téměř vůbec promyšlená nebyla.

Ve dvou případech se na titulní straně objevil portrét známé kulinářské osobnosti. U těchto portrétů se časopisy řídí stejným pravidlem jako u zobrazování jídla – osobnosti jsou vyobrazené ve své typické podobě tak, jak jsou veřejnosti známy. Důležité je, aby osoby byly snáze identifikovatelné, a proto je jejich obvyklá podoba důležitá. Jejich upravený vzhled není tím nejdůležitějším, a proto lze u nich spatřit některé nedokonalosti v podobě šedin, nedokonalé pleti či vrásek. Tím se tak tyto portréty od beauty fotografií, jejichž hlavním cílem je ukázat dokonalou krásu, přičemž osobnost člověka není příliš důležitá.

Styl písma a umístění logotypů a sloganů u obou titulů se ve sledovaném období neproměnily, zato u každého vydání došlo ke změně barvy logotypu. Převládaly barvy syté, jejichž odstíny byly teplé. Pouze ve dvou případech (říjnové číslo *Apetitu* a lednové číslo *Gurmetu*) byla využita barva neutrální a studená.

Z analýzy použitých jazykových sdělení i dílčích jazykových prostředků a způsobů jejich užití vyplynulo několik důležitých zjištění. Titulní strany časopisů o jídle a vaření využívají bohatých a květnatých přívlastků (např. *šťavnaté, osvěžující, hvězdný, nebeská, unikátní, kvalitní, nejlepší, hřejivé, báječné* apod.), dále také přívlastků, které přímo odkazují k původní surovině či způsobu úpravy jídla (*puncový, hruškový, králičí, květáková, jehněčí, mrkvová, pečená, kynutá, míchaná* atp.) a aktivizačních slovních formulací (např. „Party na zahradě: grilujeme zeleninu, ryby & sýr“ [*Apetit*, 07/23], „Báječné koktejly, které snadno vytvoříte doma“ [*Apetit*, 01/23], „Vařte dobře a úsporně“ [*Gurmet*, 01/23] apod.), aby co nejlépe uvedly čtenáře do toho, co časopisy nabízejí uvnitř. Fungují tedy nejen jako lákadla, ale také dokáží díky superlativům navodit pocit, že čtenář si časopis zakoupit potřebuje. Titulky, jejichž úkolem je nalákat čtenáře, často pracují s nezodpovězenými otázkami, na něž lze najít odpověď pouze uvnitř časopisu („Kam jezdí za nejlepším jídlem?“ [*Gurmet*, 01/23], „Unikátní česká surovina? Najdete ji na straně 54“ [*Gurmet*, 04/23] atp.), nebo také s příliš obecnými výpověďmi, jejichž podrobnosti lze dohledat až v jednotlivých článcích (např. „Porotce MasterChefa Radek Kašpárek: Jak jsem vyhořel a znovu vstal“ [*Gurmet*, 04/23], „Hvězdný cukrář Josef Maršálek: CO MU ÚSPĚCH DAL I VZAL“ [*Gurmet*, 07/23], či „NEBESKÁ BESKY: Jaká je vítězka MasterChefa mimo obrazovku“ [*Gurmet*, 10/23]). Z provedených

analýz také vyplývá, že kulinářské časopisy rozlišují mezi čtenáři coby amatéry a experty z oboru, přičemž tito odborníci zastávají roli těch, kteří jsou oprávněni předávat ověřené rady čtenářům (např. „Jak na dokonalý sních z bílků radí cukrářka Helena Fléglová“ [*Apetit*, 07/23]). Mezi těmito dvěma subjekty pak stojí redakce časopisu, která funguje jako prostředník, jenž zprostředkovává informace od expertů směrem ke čtenářům, a také ochutnávkami ověřuje kvalitu receptů. O tom svědčí i heslo *Apetitu* ve znění „TESTOVÁNO REDAKCÍ A ČTENÁŘI PROVĚŘENO“, přičemž tito čtenáři představují stálé kupce časopisu, a proto fungují jako záruka toho, že titul si udržuje stanovenou kvalitu. Potvrzuje se i teorie Michala Bočáka (2015), jenž uvádí, že známé kulinářské osobnosti jsou jako jediný subjekt kompletně jmenovaný, přičemž jejich celé jméno obvykle doplňuje substantivum (*cukrář Josef Maršálek, porotce MasterChefa Radek Kašpárek* apod.), nebo je jejich osobnost pojmenována obrazně (např. *Nebeská Besky, vítězka MasterChefa*).

O jídle se v kulinářských časopisech referuje několika způsoby, které se pravidelně opakují. V první řadě se nejčastěji objevují prosté recepty, u kterých není uvedeno, o jaké jídlo v rámci časového rozložení během dne se jedná (*švestkové knedlíky, mrkvoví zajičci, velikonoční dort* apod.). Následně se zde vyskytují jídla určená pro konkrétní denní čas (*rychlé večeře z brambor, tradiční menu bez lepku, večeře typické pro české léto* či *lenivý brunch*). V neposlední řadě se objevují titulky, které pojednávají o jídle formou jakéhosi „příběhu“ (např. „Putování za chutěmi Čech, Moravy a Slezska“ [*Gourmet*, 07/23], „JÍDLA Z FILMŮ: ITALSKÁ KUCHYNĚ VE STYLU KMOTRA A RODINY SOPRÁNŮ“ [*Apetit*, 07/23], „Za jídlem na Slovensko“ [*Apetit*, 10/23] atp.).

Pravidelně se také objevovala témata, jejichž výskyt jsem mohla zachytit díky identifikaci předem určených diskurzivních rámců, které vycházejí ze studie Michala Bočáka. Tím nejčastějším diskurzem, jenž se objevoval napříč všemi vydáními analyzovaných titulních stran časopisů o jídle a vaření, byl diskurz kulinářské tradice a nostalgie, který se projevoval především skrze tradiční, zažité pokrmy nebo skrze suroviny a jídla, která se pojí s českými svátky. Velký vliv na výskyt tohoto druhu diskurzu měly velikonoční svátky, které jsou samy o sobě tradicí a vážou na sebe nepřeberné množství zvyků a různých symbolů. Druhým nejčastějším byl diskurz zdravé výživy a fyzické krásy. Z toho vyplývá, že otázka zdravého stravování představuje pro čtenáře kulinářských časopisů důležité téma. Zdravé stravování a fyzická krása se staly v dnešní době trendem, který hýbe společností. Běžné suroviny se začaly nahrazovat zdravějšími, jež přináší mnoho benefitů lidskému zdraví. Časopisy nabízí

nové možnosti, jak zpracovat nepříliš populární suroviny (příkladem může být titulek „Tradiční luštěniny v nových úpravách“ [*Apetit*, 01/23]). Časopisy akcentují využití zeleniny a ovoce na nejrůznější způsoby. Tento druh jídla se proto objevuje v různých variantách na každé analyzované titulní straně. Za zdraví prospěšná se považuje také potrava bez lepku. Ta je určena nejen těm, kteří tuto složku stravy nemohou, ale také těm, kteří ji ze svého jídelníčku mohou vynechávat záměrně. Poměrně častým diskurzivním rámcem byla kulinářská kultivace neboli gurmánství. Tento diskurz se projevoval užíváním přívlastků, které konotují kvalitu a exkluzivitu (*nejlepší, unikátní, kvalitní, exkluzivní*). Méně častým byl diskurz sociální a ekologické odpovědnosti. Ten se projevoval vždy implicitně, a to tím způsobem, že časopis nabízel možnosti, jak neplýtvat jídlem a zužitkovat to, čeho je v určité období nadbytek.

Pokud se porovnájí oba analyzované tituly mezi sebou, i přes stejný segment se v některých oblastech liší. Nejvýraznějším rozdílem je to, že *Gourmet* do svého obsahu zahrnuje taková témata, která se blíží obsahu lifestylových magazínů. Nezaobírá se pouze recepty a různě pojatými články o jídle, ale jeho náplní jsou například i rozhovory se známými osobnostmi z gastronomie, kterým dává na titulní straně značný prostor. Dá se říci, že důraz na lifestylové vyznění u *Gourmetu* s dalšími vydanými čísly nabývalo na důležitosti, neboť lifestylové tematice časopis dával prostor s každým novým vydáním čím dále tím více. V případě lednového a dubnového vydání tuto tematiku uvedl prostřednictvím titulků, které výrazněji nepřevyšovaly zbylá témata, navíc se na titulní straně v obou případech objevily v levém dolním rohu. U červencového a říjnového čísla byla lifestylová tematika umocněna portrétními fotografiemi těch, kterých se lifestylově pojaté titulky týkají. Červencový *Gourmet* uvedl portrét Josefa Maršálka, který v ruce drží svůj jahodový frgál. Díky drobnému popisku vedle koláče lze zjistit, že časopis na tento pokrm uvnitř uvádí i recept. Z toho usuzuji, že jak Maršálkovi, tak i frgálu je uvnitř časopisu věnován stejný prostor. Titulek věnující se jeho osobě se nachází taktéž nalevo, nikoliv však v dolní části, ale již uprostřed. Zatímco říjnové vydání, na kterém se objevuje portrét Veroniky Beskydiarové a jazykové sdělení zmiňující velkým písmem její přezdívku umístěné téměř doprostřed titulní strany, odkazuje jen k její osobě, protože se zde neobjevuje žádné jazykové sdělení, které by uvádělo, jaký pokrm Besky drží v ruce, ani to, na jaké straně ho lze nalézt. Z tohoto důvodu zde převažuje význam portrétní nad pokrmem. Tím je tak pomyslně završena orientace na lifestylová témata.

Rozdíl lze spatřit i v informování o počtu stran. Zatímco *Apetit* u každého čísla uvádí, jaký počet stran obsahuje nebo přinejmenším kolik receptů a tipů na čtenáře čeká, *Gourmet* tuto

informaci ani v jednom případě neuvádí. *Apetit* také lépe pracuje s grafickými prvky, jako jsou například barevně zvýrazněné lišty, nebo barevný podklad textu. *Gourmet* jinak stereotypně zobrazené titulky doplňuje pouze v případě lednového a dubnového vydání o grafický prvek ve tvaru kruhu se žlutou výplní, který slouží k upoutání pozornosti.

V neposlední řadě bych zde ráda uvedla, že se sémiotickou analýzou se pojí skutečnost, že v případě některých obrazových a jazykových sdělení mohlo dojít k nadinterpretaci či podinterpretaci. To se může lišit v závislosti na zkušenostním komplexu, který je u každého příjemce sdělení odlišný. V tom ale koneckonců tkví podstata této vědecké metody, která je postavená na kontrolovaném subjektivním vnímání výzkumníka.

Závěr

Ve své magisterské diplomové práci jsem se zabývala podobou titulních stran vybraných časopisů o jídle a vaření a významy, které se na těchto titulních stranách objevují. Na začátku jsem si za hlavní cíl stanovila analyzovat a interpretovat titulní strany časopisů o jídle a vaření prostřednictvím sémiotické analýzy, jejíž podoba vychází z teoretických poznatků Daniela Chandlera. V teoretické části jsem se věnovala moci vizuální kultury a problematice manipulace, charakteristice segmentu kulinářských časopisů, titulní straně a její fotografii, obrazovým a jazykovým sdělením, ze kterých je titulní strana tvořena, nebo vztahu člověka k jídlu. V analytické části jsem částečně vycházela z výzkumu Michala Bočáka, na jehož poznatky jsem navázala, a proto jsem v teoretické části věnovala prostor i této kapitole.

Před realizací výzkumu jsem si stanovila výzkumné otázky. Skrze hlavní výzkumnou otázku jsem zjišťovala následující: *Jaké významy nesou obrazová a jazyková sdělení na titulních stranách časopisů o jídle a vaření?* Dílčí výzkumné otázky (*Jak je zobrazováno [nejen] jídlo na titulních stranách časopisů o jídle a vaření? Jaké diskurzivní rámce se na titulních stranách těchto časopisů objevují?*) mi napomohly k získání odpovědí a umožnily mi tak lépe analyzovat výzkumný materiál a následně interpretovat výsledná zjištění. Díky nim jsem mohla dosáhnout vytyčeného cíle práce.

V části analytické, jež se zabývala samotným výzkumem, jsem na základě uskutečněných sémiotických analýz titulních stran časopisů o jídle a vaření získala data, která jsem následně interpretovala.

Z realizovaných analýz vyplynulo, že titulní strany časopisů o jídle a vaření nabízejí obrazová i jazyková sdělení, která nesou nespočet nejrůznějších významů. Výzkum ukázal, že zásadní roli zde sehrává sezónnost. Ta se projevuje skrze barevné ladění titulní strany i skrze obrazová sdělení, například zobrazováním sezónních surovin nebo pokrmů, které typicky odkazují k tradicím a zvykům, jež jsou svázané s určitým měsícem či ročním obdobím (velikonoční koláč, letní zeleninový salát, podzimní hrušky). Kromě vyjádření sezónnosti je smyslem barev učinit titulní stranu nepřehlédnutelnou, a i díky kombinaci barev a kompozici jednotlivých barevných prvků dobře zapamatovatelnou. Sezónnost se projevuje také prostřednictvím jazykových sdělení, která využívají příznačných slov a barvitých přívlastků. Ukázalo se, že jazyková sdělení nesou celou řadu funkcí. Jejich úkolem je mimo jiné uvést

čtenáře do obsahu časopisu, nebo mají fungovat jako lákadla, která čtenáře ke koupi navnadí i díky nepřebernému množství pochvalných a pozitivních slov.

Jak jsem již výše naznačila, časopisy o jídle a vaření velmi často odkazují k svátkům, tradicím nebo významným společenským událostem (Nový rok, Velikonoce, Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary apod.). Tím se tak potvrzuje myšlenka, že jídlo má silnou vazbu na konkrétní společnost a její kulturu. Kulinářské časopisy nabízejí tradiční pokrmy ve formě zaběhlých receptů, nebo se tato jídla snaží na základě současných trendů inovovat, aby si zachovaly moderní koncepci a stále byly vzhledem k dnešní době aktuální. Důraz na kvalitu používaných surovin a připravených pokrmů i celkovou úroveň obsahu titulů, který je různorodý, a vzhledem k ročnímu období pečlivě promyšlený, utvrzuje postavení na trhu a zařazení analyzovaných časopisů o jídle a vaření do segmentu exkluzivních časopisů. Exkluzivita se projevuje i skrze vysokou kvalitu fotografií a důmyslně promyšlenou obrazovou kompozici včetně využitých barevných kombinací.

Co se týče způsobu, jakým je zobrazováno jídlo, je evidentní, že tvůrci časopisů se snaží vyzdvihnout jeho estetickou stránku, a zároveň jeho přirozené vlastnosti. Aby bylo jídlo líbivé a pozitivně působilo na (potenciální) čtenáře, využívají se ověřené způsoby, díky kterým toho lze dosáhnout. Zobrazované pokrmy jsou jasně nasvícené, jejich barvy jsou syté a jídlo jako celek i jednotlivé suroviny působí čerstvě a šťavnatě. K docílení těchto vlastností bývají v některých případech využity i umělé komponenty nebo nejrůznější triky, které však způsobují manipulaci s původní fotografií. K manipulaci běžně dochází i při počítačových úpravách, které obvykle razantně neproměňují původní kompozici, ale například zvýrazňují barvy nebo provádí ořezy fotografií.

Kromě samotné fotografie jídla se u dvou zkoumaných čísel vyskytla i portrétní fotografie. Tyto fotografie zobrazují známé osobnosti spjaté s gastronomií, které čtenáři mohou znát především z televizních obrazovek. Jejich portréty jsou vyobrazené tak, jak bývají publiku důvěrně známé (například Josef Maršálek s jeho typickými rozevlátými kudrnatými vlasy).

Diskurzivní rámce, jež byly předem stanoveny, vycházejí z výzkumu Michala Bočáka a na titulních stranách byly následně identifikovány, napomohly k odkrývání konkrétních významů, které nesou obrazová i jazyková sdělení titulních stran. Tím vůbec nejčastějším diskurzem, který se objevoval napříč všemi analyzovanými vydáními, byl diskurz kulinářské tradice a nostalgie. Zajímavým zjištěním je, že, ač ho Bočák definoval v jednom směru tak, že se jedná o jídla, která jsou připravována babičkami, v analyzovaném vzorku se ani v jednom

případě takové pojetí neobjevilo. Tradice byla spíše postavená na doslovném označení přívlastkem *tradiční* nebo prostřednictvím typických pokrmů, které jsou díky své dlouholetosti a obecné známosti tradicí samy o sobě. Silně akcentovaným byl diskurz zdravé výživy a fyzické krásy, který ukázal, že otázka zdravého stravování je pro kulinářské časopisy i pro čtenáře důležitou záležitostí. Následoval diskurz gurmánství, jenž poukazoval na kvalitu či exkluzivitu surovin a pokrmů. Pouze ve skryté podobě se objevil i diskurz sociální a ekologické odpovědnosti.

Nejvýraznějším rozdílem mezi analyzovanými tituly byl zřetelný důraz na lifestylové pojetí u časopisu *Gourmet*. Ten do svého obsahu pravidelně řadil lifestylová témata, která u dvou vydání vyústila v to, že namísto stoprocentní kulinářské fotografie na titulní straně se zde objevily fotografie portrétů, kterým byla věnována vyšší pozornost než vyobrazeným pokrmům už jen z toho důvodu, že tyto portréty se rozprostíraly po celé titulní straně a doplňovaly je ty největší titulky, které se zde objevily.

Z výzkumu je patrné, že titulní strany časopisů o jídle a vaření nesou nepřeborné množství zjevných i skrytých významů, které ke čtenářům jakožto k příjemcům mediálních sdělení promlouvají a nějakým způsobem na ně také působí. Je tedy nezbytné těmto sdělením věnovat pozornost, a to i z toho důvodu, že jídlo je nevyhnutelně provázané s konkrétními kulturními a společenskými zvyklostmi, a proto je důležité významy přijímat a interpretovat je, aby bylo možné jim porozumět.

Seznam literatury

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Třetí vydání v českém jazyce. Přeložil Josef FULKA. Bod (Dokořán). Praha: Dokořán, 2018. ISBN 978-80-7363-888-7.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Post (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. ISBN 80-86429-11-3.

BERMAN, Margo. *Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz*. Rowman & Littlefield Publishers, 2010. ISBN 978-1-4422-0335-8.

BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1.

BLAŽEJ, Bohuslav. *Grafická úprava tiskovin pro 4. ročník střední průmyslové školy grafické (studijní obor polygrafie)*. Učebnice pro střední školy. Praha: SPN, 1990. ISBN 80-04-23201-9.

ČERNÝ, Jiří a HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0.

DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. *Lidé a jídlo*. Sociologie (ISV). Praha: ISV, 1999. ISBN 80-85866-41-2.

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004. ISBN 80-85429-99-3.

ELKINS, James a NAEF, Maja. *What is an image?* University Park: Pennsylvania State University Press, 2011. ISBN 978-0-271-05064-5.

FRAŇKOVÁ, Slávka a DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0548-1.

HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (ed.). *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

- HLADKÝ, Miroslav a BARTÁK, Jan. *Základy grafické úpravy periodik*. Praha: Novinář, 1981.
- HRBKOVÁ, Alena. *Jak se fotografuje jídlo: nafotěte si vlastní kuchařku: krok za krokem: na denní světlo, foodstyling, recepty*. Praha: Smart Press, 2019. ISBN 978-80-88244-09-7.
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro prokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Jazyky a texty. Liberec: Bor, 2006. ISBN 80-86807-25-8.
- KOŘÍNEK, Radim. *Beauty fotografie: inspirativní průvodce fotografa podivuhodným světem krásy*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3771-0.
- MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Vizuální studia. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-1984-4.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Gender sondy. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-263-5.
- PETRUSEK, Miloslav. *Teorie a metoda v moderní sociologii*. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7066-799-0.
- REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. 2., nezměn. vyd. Voznice: Leda, 2012. ISBN 978-80-7335-296-7.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
- STURKEN, Marita a CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.
- TABERY, Paulína. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. ISBN 978-80-7330-133-0.
- TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

BOČÁK, Michal. Chuť previazanosti: diskurzy sociálnej a environmentálnej zodpovednosti v českých kulinárskych časopisoch. 2016. In: *Jazyk a kultúra* [online]. [cit. 2024-02-16].

Dostupné z: http://www.ff.unipo.sk/jak/25-26_2016/Michal%20Bocak_studia.pdf

BOČÁK, Michal. Ochutnávky dávno ochutnaného: Analýza diskurzov na titulných stranách kulinárskych časopisov. 2015. In: M. BOČÁK, L. REGRUTOVÁ a J. RUSNÁK, eds. *Médiá a text 5*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, s. 19-28. ISBN 978-80-555-1494-9. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z:

<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak4/subor/Bocak.pdf>

BOČÁK, Michal. Zlaté časy poctivých kuchýň: vybrané ingrediencie diskurzu tradicionalizmu súčasných českých kulinárskych časopisov. 2012. In: *Jazyk a kultúra* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: http://www.ff.unipo.sk/jak/12_2012/bocak.pdf

COBLEY, Paul a RANDVIIR, Anti. Introduction: What is sociosemiotics?. 2009. In: *Researchgate.net* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/249935024_Introduction_What_is_sociosemiotics

EARLE, David M. *Re-Covering Modernism: Pulp, Paperbacks, and the Prejudice of Form*. Farnham, England: Ashgate Publishing, 2009. ISBN 978-0-7546-6154-2. | In *Academic-accelerator.com Academic Accelerator – Slick Magazine Format*. Encyclopedia, Science News & Research Reviews. [online]. [cit. 2023-12-03]. Dostupné z: <https://academic-accelerator.com/encyclopedia/slick-magazine-format>

GERMOV, John a WILLIAMS, Lauren (ed.). *A sociology of food & nutrition: the social appetite* [online]. 4th edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-0190304676. [cit. 2024-02-01] Dostupné z:

https://repository.stikespersadanabire.ac.id/assets/upload/files/docs_1674192666.pdf

CHANDLER, Daniel. Semiotics for Beginners. D.I.Y. Semiotic Analysis: Advice to My Own Students. 2014. In: *Visual-memory.co.uk* [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem12.html>

CHAPIN, Angelina. WD-40 And Microwaved Tampons: Secrets Of Food Photography Revealed. 2016. In: *Theguardian.com* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/04/food-stylist-photography-tricks-advertising>

Jak fotit reklamu | Megapixel. Megapixel.cz - digitální fotoaparáty a videokamery Sony, Canon, Nikon, Olympus, Panasonic a další | Megapixel [online]. Copyright © 2001. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/reklamni-fotografie>

LONG, Ben a NUTE, Samuel. Food Photography. ADOBE CREATIVE CLOUD | In: *Adobe.com* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/food-photography.html>

MACHÁČKOVÁ, Eva. K sémanticko-syntaktické výstavbě novinových titulků. In: *Slovo a slovesnost* [online]. 1985, roč. 46, č. 3. [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3041>

MAŘÍKOVÁ, Hana. Sociologie jídla. In: Sociologická encyklopedie, Sociologický ústav AV ČR. 2018. *Encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. Poslední aktualizace 7. 3. 2018 [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Sociologie_j%C3%ADla

MEDIAN, STEM/MARK. MEDIA PROJEKT. Česká unie vydavatelů, ASMEA. 2024. In: *Unievydavatelu.cz* [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: https://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2024_02_08%20-%20MP%20-%20Z%C3%A1kladn%C3%AD%20v%C3%BDsledky%20Media%20projektu%20za%20leden%20a%20prosinec%202023.pdf

OLESEN, Jacob. Understanding Seasonal Colors: How Do They Affect Us?. Color Symbolism. In: *Color-meanings.com* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.color-meanings.com/seasonal-colors/>

Periodik. Časopis Apetit. In: *Periodik.cz* [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=55>

Periodik. Časopis Gourmet. In: *Periodik.cz* [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100824>

RIDER, Rose. *Color Psychology and Graphic Design Applications* [online]. Lynchburg, 2009. Diplomová práce. Liberty University. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=honors>

TOME, Ines. How To Shoot Advertising Photography. 2022. In: *Baph.co.uk* [online]. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: <https://www.baph.co.uk/blog/the-power-of-advertising-photography>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Apetit: Leden 2023	41
Obrázek 2: Apetit: Duben 2023	48
Obrázek 3: Apetit: Červenec 2023	55
Obrázek 4: Apetit: Říjen 2023	63
Obrázek 5: Gurmet: Leden 2023	71
Obrázek 6: Gurmet: Duben 2023	77
Obrázek 7: Gurmet: Červenec 2023	83
Obrázek 8: Gurmet: Říjen 2023	90