

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

**Katedra žurnalistiky**

**Proměny kulturní homogenizace  
a standardizace. Komparace týdeníků  
Pestrý týden a Květy**

*Magisterská diplomová práce*

**Bc. Šárka Novotná**

**Vedoucí práce:** Prof. PhDr. Stanislav Hubík, CSc.

Olomouc 2013

## **Čestné prohlášení**

Tímto prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci Proměny kulturní homogenizace a standardizace. Komparace týdeníků Pestrý týden a Květy vypracovala samostatně, s použitím literatury a pramenů uvedených v práci. Magisterská diplomová práce je o rozsahu 156 813 znaků.

Souhlasím se zařazením práce do veřejné internetové databáze závěrečných vysokoškolských prací.

V Olomouci dne 27. března 2013

Podpis autora

## **Poděkování**

Děkuji prof. PhDr. Stanislavu Hubíkovi, CSc. za podnětné připomínky a rady při tvorbě mé diplomové práce. Dále děkuji Kateřině Cinkové, Ladislavu Loukotovi a pracovníkům Vědecké knihovny v Olomouci. Svým rodičům děkuji za podporu.

## Abstrakt

Diplomová práce *Proměny kulturní homogenizace a standardizace. Komparace týdeníků Pestrý týden a Květy* se zabývá identifikováním témat, strategií a znaků masové kultury ve vybraných částech obsahu časopisů Pestrý týden a Květy a následnou komparací poznatků zjištěných z obou periodik. Pro svůj výzkum autorka zvolila vydání Pestrého týdne z roku 1935, v případě Květů vybrala ročník 1991. Autorka pro analýzu periodik používá metodu zakotvené teorie v pojetí Anselma Strausse a Juliet Corbinové, prostřednictvím trojího kódování analyzuje vybraný obsah obou periodik. Cílem diplomové práce je zjištění redakčního výběru a konstrukce témat, která analyzované části obou časopisů nabízely, vytvoření teorie o těchto obsazích a identifikace znaků masové kultury. V závěru autorka poznatky z analyzovaných obsahů komparuje za účelem zjištění, v čem jsou si oba časopisy z hlediska témat, strategií i znaků masové kultury podobné a v čem se odlišují.

**Klíčová slova:** homogenizace, standardizace, masová kultura, zakotvená teorie

## Anotace

**Název:** Proměny kulturní homogenizace a standardizace. Komparace týdeníků Pestrý týden a Květy.

**Bibliografický záznam:** NOVOTNÁ, Šárka. Proměny kulturní homogenizace a standardizace. Komparace týdeníků Pestrý týden a Květy. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého. Filozofická fakulta. Katedra žurnalistiky, 2013.

Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Stanislav Hubík, CSc.

**Autor:** Šárka Novotná

**Vedoucí práce:** Prof. PhDr. Stanislav Hubík, CSc.

**Počet znaků:** 156 813

**Počet stran:** 109

**Klíčová slova:** homogenizace, standardizace, masová kultura, zakotvená teorie

## **Abstract**

Thesis *Changes of cultural homogenization and standardization. Comparison of weeklies Pestrý týden and Květy*. is concerned with identification of themes, strategies and signs of mass culture in selected portions of Pestrý týden magazine and Květy magazine and consequent comparison of examined content. Volumes were chosen from years 1935 in case of Pestrý týden magazine, respectively from year 1991 in case of Květy magazine. Grounded theory of Anselm Strausse and Juliet Corbin conception was employed; analysis of content of both magazines was made with the use of the triple coding. The goal of thesis was to determine the editorial choice of themes in selected volumes. Examined content is compared in order to find similarities and differences in both magazines according to its themes, strategies and signs of mass culture.

## **Anotation**

**Title:** Changes of cultural homogenization and standardization. Comparison of weeklies Pestrý týden and Květy.

**Bibliographical evidence:** NOVOTNÁ, Šárka. Changes of cultural homogenization and standardization. Comparison of weeklies Pestrý týden and Květy. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Katedra žurnalistiky, 2013.

Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Stanislav Hubík, CSc.

**Author:** Bc. Šárka Novotná

**Thesis instructor:** Prof. PhDr. Stanislav Hubík, CSc.

**Number of signs:** 156 813

**Number of pages:** 109

**Key words:** homogenization, standardization, mass culture, grounded theory

# Obsah

Úvod .....	8
1. Teoretické ukotvení studie.....	10
1.1. Kultura .....	10
1.2. Masová kultura.....	14
1.2.1. Masová kultura pohledem Antoniny Kloskowské .....	14
1.2.2. Obhajoba a obžaloba masové kultury – Umberto Eco. ....	17
1.2.3. Masová kultura očima Theodora W. Adorna. ....	21
1.2.4 Shrnutí .....	23
1.3. Analyzované týdeníky. ....	25
1.3.1. Časopis Pestrý týden. Historie a profil. ....	25
1.3.2. Historický kontext tištěných médií v období první republiky. ....	27
1.3.3. Týdeník Květy. Historie a profil. ....	28
1.3.4. Historický kontext v médiích počátku devadesátých let.....	30
1.4. Metodologie .....	32
1. 4. 1. Kvalitativní výzkum.....	32
1.4.2. Zakotvená teorie .....	36
1.4 3. Shrnutí .....	43
2. Praktická část.....	45
2.1. Kódování obsahu .....	49
2.1.1 Otevřené a axiální kódování – Pestrý týden.....	49
2.1.2. Axiální kódování .....	59
2.1 3. Selektivní kódování.....	63
2.1.4. Zpětné zakotvení teorie .....	65
2.1.5. Otevřené a axiální kódování – časopis Květy .....	70
2.1.6. Axiální kódování .....	83
2.1.7. Selektivní kódování.....	86
2.1.8. Zpětné zakotvení teorie .....	88
3. Komparace analyzovaných periodik .....	94
Komparace kategorií – témat .....	94
Komparace strategií v jednotlivých tématech.....	96
Komparace z hlediska znaků masové kultury.....	99

Závěr .....	101
Seznam pramenů a literatury .....	106
Použitá literatura .....	106
Použité internetové zdroje.....	107
Použité články .....	107
Použité prameny.....	107
Seznam tabulek.....	108
Seznam zkratk.....	108
Přílohy .....	109
Ukázka kódování obsahu – tvorba pojmu a kategorie .....	109

## Úvod

Produkty masové kultury a masových médií provází člověka desítky let v mnoha svých formách. Za posledních sto dvacet let na tomto poli začal působit film, rozhlas, koncem čtyřicátých a začátkem padesátých let dvacátého století vznikla a rychle získala na vlivu televize, v posledních dvaceti letech jsme zažili rozmach internetu. Historie tisku jeho produktů je pak ještě delší, české země nevyjímaje.

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla zaměřit se na dva známé československé časopisy - týdeníky, a to *Pestrý týden* a *Květy*. Pestrý týden patřil k nejznámějším obrazovým týdeníkům období první republiky a, alespoň pod názvem Pestrý týden, vycházel skoro devatenáct let. Novodobá historie časopisu *Květy* se pak datuje do padesátých let dvacátého století, kořeny časopisu však sahají až do první poloviny devatenáctého století. Pro svůj výzkum jsem zvolila vybrané části ročníku 1935 časopisu *Pestrý týden* a též vybrané rubriky časopisů *Květy* z vydání roku 1991. Následující část věnuji struktuře a cíli mé práce.

Úvodní pasáže své práce věnuji tématům a popisu některých přístupů ke kultuře, v další kapitole pak seznámení s masovou kulturou prostřednictvím názorů Antoniny Kloskové, Theodora W. Adorna a Maxe Horkheimera, Umberta Eca a Waltera Benjamina na oblast masové kultury. V další podkapitole se budu věnovat popisu profilu vybraných periodik, jejich historii i historickému kontextu doby, do níž spadají časopisecká vydání, která podrobím výzkumu.

V části věnované metodologii popíši specifika kvalitativního výzkumu a metodu zakotvené teorie, kterou jsem pro svou práci zvolila.

Praktická část je věnována výzkumu obou periodik. Vybraný obsah obou periodik podrobím metodě trojího kódování. V rámci otevřeného kódování obsah kategorizuji, v axiálním pak rozepíši paradigmatický kód každé kategorie a identifikované kategorie také vzájemně usouvztažním na

základě jejich souvislostí. Třetí částí kódování je kódování selektivní v rámci něhož vyberu centrální jev nebo kategorii. Následně na základě zjištěných poznatků vytvořím pro každé zkoumané periodikum teorii, kterou zpětně zakotvím. Poslední částí bude komparace a závěrečné shrnutí.

**Cílem** mého výzkumu je zjištění výběru a konstrukce témat, které analyzované části obou časopisů nabízely, vytvoření teorie o každém z časopisů a dále pak identifikace znaků masové kultury na analyzovaném obsahu. V závěru své práce pak porovnáím poznatky výzkumu obou periodik – identifikovaná témata, strategie, jimiž byla témata vytvářena i znaky masové kultury, která jednotlivé obsahy nesly. Na závěr shrnu, čím jsou si podobná a čím se liší vydání časopisů, jež jsou od sebe vzdálena pětadesát let. Jsem si vědoma toho, že vybrané vzorky jsou příliš malé pro vytvoření širšího pole poznatků o proměnách československých kulturních týdeníků, přesto doufám, že má diplomová práce přispěje k rozšíření výzkumu historie československé žurnalistiky.

# 1. Teoretické ukotvení studie

## 1.1. Kultura

V této části popíšu některé způsoby definování a rozdělení pojmu kultura. Zaměřím se na přístupy, jež ve svém díle prezentují Kroeber a Kluckhohn, Václav Soukup<sup>1</sup>, Antonina Kloskowská a Dwight Mcdonald. Analýzu definic Kroebera a Kluckhohna považuji v ohledu nastínění problematiky definování kultury za základní a zásadní. Přehledným způsobem totiž označují a vysvětlují varianty, které můžeme spojovat s pojmem kultura. Z totožných důvodů zmíním i Soukupův přehled. Antoninu Kloskowskou jsem vybrala pro její popis jednoho z přístupů ke kultuře v rámci antropologické tradice, popis názoru Dwighta Mcdonalda zas jako zástupce reflexe kultury v jejím axiologickém pojetí.

Kroeber a Kluckhohn zařadili definice kultury do šesti následujících skupin – popisné, historické, normativní, psychologické, genetické a neúplné. Do první skupiny řadí definice zaměřené na obsahový výčet jevů, jako rozlišující měřítko této skupiny uvádí pojetí kultury jako souhrnné totality a výčet aspektů obsahu kultury.<sup>2</sup> Historické definice podle Kroebera a Kluckhohna reflektují především důraz na společenské dědictví<sup>3</sup>, normativní skupina zas sdružuje definice, které kladou důraz na pravidla a způsoby<sup>4</sup> a ideály nebo hodnoty včetně chování<sup>5</sup>. Skupinu psychologických definic Kroeber s Kluckhohnem dělí na definice kladoucí důraz na rozvržení a na

---

<sup>1</sup> v případě Soukupovy publikace se jedná o souhrnnou příručku definic různých autorů

<sup>2</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 49.

<sup>3</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 52.

<sup>4</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 56.

<sup>5</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 60.

kulturu, jako pomůcku k řešení problému<sup>6</sup>, důraz na učení<sup>7</sup>, důraz na zvyk, čtvrtou podskupinu pak autoři charakterizují jako čistě psychologické definice.<sup>8</sup> Strukturální definice se zabývají typizací nebo organizací kultury, genetické rozdělili na podskupiny těch, které popisují kulturu jako produkt nebo výtvar, kladou důraz na myšlenkový obsah,<sup>9</sup> symboly<sup>10</sup> a „dalších“, které vysvětlují jako neúplné, doplňkové výroky.<sup>11</sup> Poslední skupinu tvoří takzvané neúplné definice, které autoři charakterizují jako: „mimořádně prohozené formulace a metafory.“<sup>12</sup> Podle Kroebera a Kluckhohna by také neměly být posuzovány s definicemi z předchozích uskupení. Celkově autoři rozdělení poznamenávají, že určité uspořádání slouží hned dvěma účelům – jedním z nich je funkce měřítka pojmové ujasněnosti, další pak to, že odráží důležité, historické skutečnosti oblasti kultury.<sup>13</sup>

Podle Soukupa v současné literatuře převládají tři základní přístupy k vymezení slova kultura.

Prvním je tradiční axiologické pojetí kultury, které vychází z humanistické a osvícenské tradice používání tohoto slova v uměnovědách. Znakem axiologického pojetí kultury je výrazně hodnotící funkce a to, že

---

<sup>6</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 63.

<sup>7</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 68.

<sup>8</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 72.

<sup>9</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 84.

<sup>10</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 86.

<sup>11</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 88.

<sup>12</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 90.

<sup>13</sup> KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: *Kritický nástin systémů a definic kultury*, Brno: 1969. s. 44.

omezuje třídy kulturních jevů pouze na sféru pozitivních hodnot, které přispívají ke kultivaci a humanizaci člověka a k progresivnímu rozvoji lidské společnosti. Patří sem například umění, věda, literatura, osvěta, výchova, či ušlechtilé a pokrokové ideje.<sup>14</sup> Globální antropologické pojetí kultury zahrnuje do kultury jak pozitivní hodnoty, tak všechny nadbiologické prostředky a mechanismy, jejichž prostřednictvím se člověk jako člen společnosti adaptuje k vnějšímu prostředí. Toto pojetí kultury nemá hodnotící funkci a slouží k charakterizaci různých společenství podle jejich specifických kulturních prvků a komplexů – antropologové tak zkoumají způsoby života typické pro určité společnosti.<sup>15</sup> Třetím typem je takzvané redukcionistické pojetí kultury. Podle Soukupa „zahrnuje velké množství přístupů, pro které je typická snaha omezit rozsah pojmu kultura pouze na určitý výsek sociokulturní reality.“<sup>16</sup> Tento přístup je užíván například v rámci současné kognitivní a symbolické antropologie. Dle Soukupa jsou rozvíjeny zejména přístupy, které „redukuje pojem kultura na systém znaků, symbolů a významů sdílených členy určité společnosti.“<sup>17</sup>

Antonina Kloskowská vychází z antropologického pojetí kultury<sup>18</sup>. Snaží se návrh klasifikace, vyděluje tedy symbolickou a bezprostřední kulturu.<sup>19</sup> „Čím víc se rozvíjí technika, tím větší je vliv symbolické kultury na vytváření a přetváření prostředků uspokojujících základní potřeby. Bohaté vědecké poznatky a složité systémy společenskoekonomické organizace slouží v současné společnosti k výrobě statků a organizaci služeb. A právě to, co nazýváme vědomou organizací, jsou druhy symbolického chování lidí, které tvoří symbolickou kulturu,“<sup>20</sup> píše Kloskowská. Nicméně žádné symbolické

---

<sup>14</sup> SOUKUP, V.: *Přehled antropologických teorií kultury*. Portál. Praha: 2000, s. 15.

<sup>15</sup> SOUKUP, V.: *Přehled antropologických teorií kultury*. Portál. Praha: 2000, s. 15.

<sup>16</sup> SOUKUP, V.: *Přehled antropologických teorií kultury*. Portál. Praha: 2000, s. 16.

<sup>17</sup> SOUKUP, V.: *Přehled antropologických teorií kultury*. Portál. Praha: 2000, s.16.

<sup>18</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 57.

<sup>19</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 62

<sup>20</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 62.

chování samo o sobě neuspokojí lidské potřeby. Tuto funkci zastává bezprostřední jednání, jehož výsledkem je například oděv nebo připravený pokrm. Kloskowská dále těmto odvětvím přisuzuje úlohy instrumentální, neboli přípravné, a realizační. Neplatí však, že se každá z úloh pevně váže pouze ke kultuře symbolické nebo bezprostřední. „*Veliké množství bezprostředních činností a jejich výsledků tvořící kategorie výroby a výrobních prostředků, hraje ke vztahu k různým lidským potřebám instrumentální roli. Naproti tomu četné kategorie symbolických činností představují autonomní cíle lidského jednání. Tyto kategorie reprezentuje například „čistá věda“, filosofie, umění a náboženství,*“<sup>21</sup> popisuje Kloskowská. I u bezprostředních činností se však postupem času mohou objevit symbolické aspekty, což je vidět třeba na příkladu užitého umění. Například v případě, Kloskowskou uváděné, keramiky, její tvůrce vyrábí užitečný předmět, zároveň však vytváří určité estetické hodnoty, které se shodují se vzory symbolického jednání dané kultury. Kloskowská vidí hranici mezi těmito dvěma záměry jasně a uvádí ji jako hranici mezi symbolickou a bezprostřední kulturou. Těžší je podle jejích slov najít v rámci symbolické kultury předěl mezi instrumentální a realizační sférou a odkazuje například na výzkumnou práci, kde má být rozlišení bádání a využití poznatků v praxi někdy obtížně rozlišitelné i pro samotného badatele.<sup>22</sup> Zmíněnou typologii Kloskowská později užívá při zkoumání masové kultury.

Zástupcem spíše axiologického pojetí kultury je Dwight Macdonald. Macdonald pracuje s termíny high culture (vysoká kultura), a masscult (v podstatě se jedná o oblast masové kultury, termín mass culture však Macdonald neužívá)<sup>23</sup>, mezi něž vkládá ještě takzvaný midcult. Midcult Macdonald charakterizuje jako díla, která navenek respektují standardy vysoké kultury, ve skutečnosti je však vulgarizuje a snižuje a jako umění se pouze tváří.<sup>24</sup> Macdonald jako příklad midcult uvádí například Hemingwayovu

---

<sup>21</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s.. 63.

<sup>22</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 66.

<sup>23</sup> MACDONALD, D.: *Against the American Grain*. New York: Random House, 1962. s. 3.

<sup>24</sup> MACDONALD, D.: *Against the American Grain*. New York: Random House, 1962. s. 37.

novelu *Stařec a moře* nebo hru *Our Town* od Thorntona Wyldera.<sup>25</sup> Macdonald také zmiňuje takzvaný folk art (lidové umění<sup>26</sup>). Folk art byl podle Macdonalda až do průmyslové revoluce kulturou běžného obyvatelstva – Macdonald uvádí, že oproti masscult byla spontánní, původní, vytvářený samotnými příjemci. Naopak masscult je podle Macdonalda řízen shora a technologicky reprodukován. Macdonald popisuje, že zatímco folk art a high culture dříve existovaly vedle sebe a neprolínaly se, masscult tuto hranici narušil.<sup>27</sup>

Následující kapitolu věnuji problematice masové kultury. Časopisy, jež budu v rámci své práce zkoumat, jsou součástí i produkty masové kultury a je potřebné popsat její znaky, pro závěrečnou komparaci poznatků abstrahovaných z obou periodik.

## **1.2. Masová kultura**

Masová kultura je fenomén, který zaměstnává mediální teoretiky i uměnovědce desítky let. V mé diplomové práci budu vycházet z teorie Frankfurtské školy. Konkrétně se budu zabývat přístupy Theodora Adorna a Maxe Horkheimera a Waltera Benjamina. Z dalších teoretiků využiji i náhled Umberta Eca a výše zmíněné Antoniny Kloskowské. Tyto přístupy jsem si vybrala z důvodu jejich důležitosti v rámci teorií masové kultury, publikaci Kloskowské jsem zvolila i proto, že poměrně obsírně popisuje specifika a historické kořeny masového tisku. V rámci Ecovy publikace mě pak zaujal jeho souhrn zprostředkovávající body obžaloby a obhajoby masové kultury.

### **1.2.1. Masová kultura pohledem Antoniny Kloskowské**

Antonina Kloskowská vidí vznik masové kultury jako druhotný produkt průmyslové revoluce. Samotný termín masová kultura Kloskowská popisuje slovy: „*Ve významu, který je přijímán nejobecněji, se pojem masová kultura vztahuje na současná sdělování identických nebo obdobných obsahů, vycházejících z malého počtu zdrojů, velkým masám příjemců, jakož i na*

---

<sup>25</sup> MACDONALD, D.: *Against the American Grain*. New York: Random House, 1962. s. 40.

<sup>26</sup> REIFOVÁ, M.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s.114.

<sup>27</sup> MACDONALD, D.: *Against the American Grain*. New York: Random House, 1962. s. 14.

*jednotlivé formy hry a zábavy velkých mas lidí.*<sup>28</sup> Její vznik a rozšíření vymezuje dvěma typy podmínek – technologickými a sociálními. Mezi technologické podmínky vzniku a rozšíření masové kultury Kloskowská řadí existenci a užití komunikačních prostředků, které zajistí přenos informací na velkou vzdálenost – a to jak komunikační prostředky v běžném chápání jako jsou železnice, automobil či letadlo, tak přímo zařízení sloužící speciálně symbolické komunikaci – tisk, rozhlas či televize.<sup>29</sup> „*Díky jim jsou obsahy sdělovány na tisícikilometrové vzdálenosti a geografický rámeček publika může sahát od Moskvy po Paříž a od Washingtonu po Londýn.*“ píše Kloskowská a ilustruje to na příkladu tisku. „Ke zmasovění tištěného slova došlo ve velkém měřítku tehdy, když byl tisk mechanizován. Zavedení mechanického tisku na počátku XIX. století (1810) umožnilo zvýšit počet archů vytištěných za hodinu na 1100, to znamená čtyřikrát ve srovnání s produktivitou tisku ručního. Rotační tisk, vynalezený v roce 1848, zvýšil toto množství na 24 000 archů<sup>30</sup>. Toto technické zdokonalení mělo mimořádný význam pro rozvoj denního tisku s velkými náklady, který vyžaduje rychlou výrobu.“<sup>31</sup> Možnost efektivní multiplikace obsahů je tedy pro šíření symbolických obsahů zásadní a výše popsané technické podmínky spadají pod kvantitativní kritérium vymezení masové kultury, jež Kloskowská používá. Mezi sociální podmínky vzniku masové kultury Kloskowská řadí rozšíření, alespoň základního, vzdělání mezi obyvatelstvem, které pak pomohlo vytvořit masového příjemce, jehož kvalifikace byla do jisté míry standardizována. Zásadní byl také vznik volného času, v rámci něhož by se lidé mohli věnovat užívání statků masové kultury.<sup>32</sup> „*Technický a sociálně ekonomický pokrok umožňující zkrácení pracovní doby přispěl k vytvoření masové poptávky po kultuře,*“ píše

---

<sup>28</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 69

<sup>29</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 71

<sup>30</sup> Kloskowská zde uvádí, že cituje z STEINBERG, S. H.: *Five Hundred Years of Printing*. Edinburg 1955. s. 155.

<sup>31</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 74.

<sup>32</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. se 74.

Kloskowská.<sup>33</sup> Pro vznik masové kultury je tak nutná existence společnosti se specifickými sociálními vazbami – masová kultura se podle jejích slov zrodila v průmyslových a urbanizovaných společnostech, díky difúzi pak pronikla v různých formách například i do rozvojových zemí. Obsahy, které jsou k prostorově atomizovanému publiku vysílány, jsou standardizované, procházejí zformalizovanou a zvěcnělou cestou, v níž chybí bezprostřední kontakt s příjemcem. Přímé auditorium bylo nahrazeno masovým publikem, což vyžaduje komplikovanou organizaci a aparaturu pro zprostředkování těchto obsahů.<sup>34</sup> Obsahy se, alespoň v určité míře, stávají zbožím, vytvářeným speciálními institucemi a rozdělovaným pomocí specifického distribučního systému – což je dalším kritériem vymezení masové kultury.<sup>35</sup> Podle Kloskowské je vymezení masové kultury problematické a u některých autorů obsahují přímo její definice prvky hodnocení. Masová kultura bývá podle jejích slov také někdy zaměňována s kulturou vulgární či kulturou té nejnižší úrovně.<sup>36</sup> Samostatnou kapitolu Kloskowská věnuje prostředkům masové komunikace. Už v jejím úvodu zdůrazňuje, že masové komunikování je podstatným znakem komunikačních procesů doby, v níž autorka žije, masová kultura se však pouze na obsahy sdělované tzv. prostředky masové komunikace neomezuje. Kloskowská však píše, že problémy soudobé masové kultury jsou ve velké míře s působením těchto prostředků spjaty. *„Právě ony zajišťují jednotným, uniformizovaným obsahům nejširší dosah, vytvářejí sociologické podmínky recepce, specifické pro současnou společnost, a zavádějí do symbolické realizační kultury technické prvky vlastní průmyslové civilizaci. Díky všem těmto okolnostem jsou prostředky masové komunikace považovány za zvlášť důležitou a nejbezprostřednější podmínku rozvoje masové kultury.“*<sup>37</sup> Pozornost pak Kloskowská věnuje také vývoji a podobě tištěných periodik. Periodické publikace všeobecného charakteru podle Kloskowské jsou,

---

<sup>33</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 74.

<sup>34</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 71

<sup>35</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 72.

<sup>36</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. 68.

<sup>37</sup> KLOSKOWSKÁ, A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 117.

na rozdíl od knih, určeny širším a různorodějším skupinám veřejnosti – apelují na univerzální zájem o aktuální události a obsahují diferencovaný a nejednotný materiál.<sup>38</sup> „Tisk jako první z masových komunikačních prostředků vytvořil velké kolektivy nepřímého publika, rozptýlené v prostoru, ale existující současně a reagující téměř najednou na tytéž podněty,“<sup>39</sup> uvádí autorka. V souvislosti s první polovinou dvacátého století pak píše o poklesu množství tištěných periodik v USA i Evropě, vzrůstu nákladů těch, které přežily a vzniku tiskových monopolů - nevýnosná periodika jsou zlikvidována, z populárních se profituje. Kloskowská v souvislosti s tímto jevem mluví o pokračující standardizaci obsahů a unifikaci podnětů, které působí na příjemce/odběratele oněch titulů, vydavatelskou činnost pak částečně<sup>40</sup> přirovnává k rutinní, mechanické výrobě. V publikacích tohoto typu podle Kloskowské převládala reklama pohlcující až polovinu místa, díky níž bylo možné tiskoviny prodat za cenu, která neodpovídala rozsahu a technickým kvalitám periodika. Psaný text byl omezen ve prospěch kreseb a fotografií, hojně se objevoval komiks, vydavatelé opustili tradici osobního novinářství a stranické angažovanosti ve prospěch uspokojení elementárních potřeb širšího, rozptýleného publika. Kloskowská však uvedla, že v době psaní knihy, tedy počátkem 60. let, si v Evropě některá celonárodní periodika udržovala svůj osobitý a individuální charakter<sup>41</sup> Na závěr se Kloskowská zmiňuje o zvyšování vlivu rozhlasu nad aktivitou tisku, jako příklad uvádí prezidentské volby, zároveň však dodává, že v Evropě té doby byl tisk vlivnější než v USA.

### **1.2.2. Obhajoba a obžaloba masové kultury – Umberto Eco.**

Podle názoru Umberta Eca je problém střetu kritiků a obhajovatelů masové kultury v tom, že řeší otázku, zda je dobře nebo špatně, že existuje masová kultura. Eco navrhuje otázku – jak transformovat masmédiá, aby se stala nositelem kulturních hodnot? Podle jeho slov je problém střetu kritiků

---

<sup>38</sup> KLOSKOWSKÁ ,A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 123

<sup>39</sup> KLOSKOWSKÁ ,A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 123.

<sup>40</sup> jako příklad tohoto typu vydavatelství zmiňuje Pattersonovy, Macfaddenovy a Luceovy koncerny v USA

<sup>41</sup> KLOSKOWSKÁ ,A.: *Masová kultura*. Svoboda: Praha, 1967. s. 126 – 127.

a obhajovatelů masové kultury v tom, že řeší otázku, zda je dobře nebo špatně, že existuje masová kultura.<sup>42</sup> Ještě předtím však překládá přehled výtek kritiků vůči masové kultuře i argumenty jejich obhajovatelů. V následující části popíše kritiku, kterou se podle Eca obžaloba masové kultury zabývá.

### **Obžaloba masové kultury**

Masmédia se řídí průměrným vkusem a vyhýbají se originálním řešením i myšlenkám. Takřka globálně šíří jednotnou kulturu homogenního typu a ničí kulturní zvláštnosti různých etnik. Dalším bodem kritiky je, že masmédia se obracejí k publiku, které si neuvědomuje sebe sama, nemůže vyslovit své nároky vůči masové kultuře a nevědomky, podléhá tomu, co je mu předkládáno. Masmédia se také snaží vyvolat emoce, místo toho, aby je symbolizovala<sup>43</sup> nebo zobrazovala, masmédia jsou také podrobena zákonu nabídky a poptávky.<sup>44</sup> Pokud masmédia sdělují produkty vyšší kultury, šíří je v nivelizované – zjednodušené podobě, myšlenky jsou převáděny do „formulí“, výrobky sumarizovány a vše je příjemci postupně dávkováno. Produkty vyšší kultury jsou příjemcům také podávány jako naprosto nivelizované s ostatními produkty určenými k zábavě<sup>45</sup> – Eco zde popisuje příklad obrazového týdeníku, kdy reportáž z muzea je na stejné úrovni s drby ze společnosti hvězd.<sup>46</sup> Masmédia také šíří obrovské množství informací o přítomnosti a narušují historické povědomí, jsou uzpůsobena pro konzumaci ve volném čase a vyžadují jen povrchní pozornost<sup>47</sup>. Masmédia se snaží šířit a vnutit příjemcům univerzální symboly a mýty, vytvářejí snadno rozpoznatelné typy, redukují individuálnost a konkrétnost zkušeností i představ, jimiž příjemce zkušenosti realizuje. Snaží se toho dosáhnout pomocí neustálého potvrzování

---

<sup>42</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 43 – 44.

<sup>43</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006 . s .36

<sup>45</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s 37.

<sup>46</sup> podobný situaci uvádí Dwight Macdonald (1962) na příkladu týdeníku Life, s. 36.

<sup>47</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 37.

toho, co si příjemci myslí – hrají společensky konzervativní roli. I v případě, že se tváří nepředpojatě, vycházejí z uniformity co se zvyklostí, mravů i kulturních hodnot, společenských a náboženských principů i politických tendencí týče. Masmédia podporují pasivní a nekritický pohled na svět, odrazují diváky od námahy spojené se získáváním zkušeností. V posledním bodu obžaloby je pak shrnuto: „*Masmédia se snaží být výchovným nástrojem společnosti, v níž stát koná roli dohlázeitele, společnosti zdánlivě individualistické a demokratické, v podstatě však usilující o produkci zvenčí řízených lidských modelů.*“<sup>48</sup> Masmédia jsou vylicena jako nástroj kontroly a nezbytného plánování lidského vědomí, zdánlivě dávají k dispozici výdobytky vyšší kultury, napřed je však zbaví ideologie a kritiky, která je dělala životnými. Podobně se chovají i ke kultuře lidové. V kulturní oblasti zastávají funkci podobnou náboženské ideologii, zvláště v určitých historických obdobích.<sup>49</sup>

Eco dodává, že každé z tvrzení v seznamu je doložitelné, uvádí však také přehled argumentů na obhajobu masové kultury.<sup>50</sup>

### **Obhajoba masové kultury**

Prvním z argumentů na obranu masové kultury je, že není typická pro kapitalistický režim, ale vzniká všude, kde se masa občanů rovnoprávně účastní veřejného života, konzumování a užívání sdělovacích prostředků a objevuje se v každé společnosti industriálního typu. Masová kultura existovala v totalitních zemích, jako typického představitele v tomto případě uvádí Eco například Sovětský svaz.<sup>51</sup>

Masová kultura nezabrala místo kultuře vyšší, ale rozšířila se k vrstvám obyvatelstva, které dříve přístup ke kultuře neměly, anebo velmi omezené. Zatímco dřív byl například přístup k umění vyhrazen jen pro nejvyšší vrstvy, dnes se například s vážnou hudbou má možnost setkat i běžný občan,

---

<sup>48</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 38.

<sup>49</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 38.

<sup>50</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 38.

<sup>51</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 39.

byť prostřednictvím rozhlasu. V tomto bodu je jednak upozorněno, že příjemce masové kultury nemá být přeceňován a také, že i vysoké vrstvy obyvatel mohly ke kultuře přistupovat povrchně, byť nebyly součástí rozptýleného publika<sup>52</sup>. Nivelizace produktů vyšší kultury je dalším bodem obrany masové kultury námitka, že i nakumulované informace lze vnímat jako stimul inteligence příjemců.<sup>53</sup> Jako pozitivní na homogenizaci vkusu je zdůrazněn fakt, že přispěla k odstranění kastovních rozdílů, paperbacková revoluce je pak brána jako důkaz šíření vzdělanosti.<sup>54</sup> Další z bodů upozorňuje, že i díla mediálních kritiků vydávaná ve velkých nákladech jsou součástí masové kultury. A ač jsou příjemci vystaveni velké změti informací, činí je masmédiu citlivější vůči tomu, co se děje ve světě.<sup>55</sup> Poslední bod částečně popírá kulturní a stylistickou konzervativnost médií – a odkazuje například na zavedení nových způsobů řeči, nová percepční schémata nebo nové styly.<sup>56</sup>

### **Kritika tří úrovní kultury**

Eco kritizuje definice tří úrovní kultury. Vkus tří úrovní se neshoduje se vkusem podle třídních rozdělení – high brow nebo high culture nemusí být totožný se vkusem vládnoucích společenských tříd – jako příklady udává univerzitní profesory bavící se četbou kreslených seriálů, či lidová vydání klasiků, která zpřístupňují „vyšší“ úroveň kultury širším vrstvám obyvatelstva. Úrovně kultury mohou být konzumovány napříč společenským spektrem. Různé roviny také neodpovídají třem stupňům složitosti, které kritici definují s hodnotou.<sup>57</sup> „*Existují výrobky, které byly vytvořeny na určité úrovni a stávají se konzumovatelnými na úrovni jiné, aniž by to nutně obnášelo soud o jejich složitosti a hodnotě,*“<sup>58</sup> píše Eco. Nepopírá, že některá díla vděčí za úspěch

---

<sup>52</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 40.

<sup>53</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 41.

<sup>54</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 41 – 42.

<sup>55</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 42.

<sup>56</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. s. 43.

<sup>57</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006., s. 49 – 50.

<sup>58</sup> ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. 49.

prvkům, které Macdonald kritizoval u zmíněného románu *Stařec a moře*, ale v jiných případech je zas toto kritérium neplatné. Tři roviny se podle Eca neztotožňují ani s estetickými hodnotami – i produkt *high brow* (vysoké kultury) může být definován jako ošklivý, kdežto produkt takzvané *low brow* se může vyznačovat originálním přístupem i provedením – to je podle Eca příklad komiksu *Peanuts* Charlieho M. Schulze.<sup>59</sup> Nakonec Eco uvádí, že v některých případech se může změnit nebo vyvinout kolektivní vkus tak, že příjemci absorbují a využijí objevy, které měly být určeny pouze širším vrstvám. Vnímání produktů kultury je tedy složitější, než jak je pojímá koncept tří výše zmíněných úrovní kultury.<sup>60</sup>

### **1.2.3. Masová kultura očima Theodora W. Adorna.**

V této kapitole budu vycházet z kapitoly Kulturní průmysl knihy Theodora W. Adorna a Maxe Horkheimera *Dialektika osvícenství* a Adornovy publikace *Schéma masové kultury*.

Masová kultura je v tomto ohledu charakterizována jako identická, ať už je produkována rozhlasem, televizí, filmem nebo tiskovinami.<sup>61</sup> Je kritizována, že předstírá uspokojování údajných potřeb příjemců, ale přitom plní funkci utužování společenského systému a má manipulační ráz. Technika kulturního průmyslu se zakládá na sériové výrobě a standardizaci obsahu, producenti nepodporují to, co neodpovídá jejich tabulkovému zařazení.<sup>62</sup> Ačkoliv mohou být deklarovány rozdíly v produkovaném obsahu, nakonec se stírají a ke konzumentům se také nedostane nic, co by neprošlo sítem producentů.<sup>63</sup> Adorno to nazývá filtrem kulturního průmyslu.<sup>64</sup> Pro tento jev je

---

<sup>59</sup> ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006., s. 50.

<sup>60</sup> ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006., s. 51.

<sup>61</sup> ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh, 2010. s. 123

<sup>62</sup> ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh, 2010. s. 125.

<sup>63</sup> ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh, 2010. s. 127.

<sup>64</sup> ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh, 2010. s. 128.

typická stereotypizace a odstranění nevhodných prvků v obsahu. I to, co se jeví jako takzvaně přirozené, je výsledkem rutinních postupů.<sup>65</sup> Adorno je nedůvěřivý vůči stylu a stylizaci a odvolává se na umělce dřívější doby<sup>66</sup>, kteří byli vůči stylovému zařazení údajně nedůvěřiví také. Kulturní průmysl podporuje unifikaci, masmédiá produkují stále to samé, jejich rysem je reprodukce<sup>67</sup>. Produkty masové kultury jsou podle Adorna primárně adaptací něčeho jiného – vzoru.<sup>68</sup> „*Sebereflexe masové kultury s sebou nese nivelizaci. Tím, že každý produkt se zpětně vztahuje na něco již preformovaného se mu ještě jednou vnucuje mechanismus přizpůsobení, do něhož jej provoz beztak strká. Co chce vůbec projít, musí být už ohmatané, zmanipulované, statisíckrát vyzkoušené, aby se v tom našla pouze první chuť,*“<sup>69</sup> píše Adorno a později to rozvádí: „*Stravitelnost se prosazuje, ospravedlňuje a stabilizuje, neboť v každém okamžiku odkazuje na to, co nelze strávit jinak než jako předžvýkané. Je to baby food : permanentní sebereflexe se opírá o infantilní puzení k opakování v potřebách, které teprve vytváří. Podle toho se zachází s tradičními kulturními statky. Nezůstává z nich nic než nejsurovější látka politických a duchovních dějin a lesk zděděných velkých jmen, s nimiž jsou dnešní prominenti bezpodmínečně solidární. Proto se zábava neustálým stykem se začachrovaným duchem pozvedá natolik, až se znetvoří na povinná cvičení k obeznámení s kulturními hodnotami.*“<sup>70</sup>

Opakování vede ke strnulosti kulturního průmyslu. Kultura je schematizovaná a Adorno její fungování přirovnává k tovární práci. Konzument ji užívá ve svém volném čase, ale princip je podobný.<sup>71</sup> Masová

---

<sup>65</sup> ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh, 2010.s. 130.

<sup>66</sup> zmiňuje umělce „do Picassa“

<sup>67</sup> ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh, 2010. s. 135.

<sup>68</sup> ADORNO, T. W.: *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh, 2009. s. 16

<sup>69</sup> ADORNO, T. W.: *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh, 2009. s. 16.

<sup>70</sup> ADORNO, T. W.: *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh, 2009. s. 17.

<sup>71</sup> ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh, 2010. s. 138.

kultura, respektive její producenti, poskytují konzumentům jakýsi příslib slasti, který je však v podstatě podvod, Adorno uvádí, že v rámci ní jsou produkována ideologická klišé.<sup>72</sup> V masové kultuře proběhla fúze kultury a zábavy<sup>73</sup>, propaguje průměrný vkus, který je divákovi vemlouván jako zásluha<sup>74</sup> a kulturu proměnila ve zboží – je komodifikovaná.<sup>75</sup> Kulturní dílo nebo jeho provedení se proměnilo na událost, která se koná, víc než její prožitek se řeší, kdo ji pořádá nebo původ díla.<sup>76</sup> V rámci masové kultury také dochází ke splývání kultury a reklamy.<sup>77</sup> Adorno také vyčítá masové kultuře, že sděluje obsahy utilitárního charakteru a estetizuje například průmysl nebo válku<sup>78</sup> Svět, o kterém referuje, je falešný.

Úlohu tisku řeší také ve své esejí *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti* další z představitelů Frankfurtské školy Walter Benjamin. Podle Benjamina se literární kompetence stala ze specializované činnosti polytechnickou přípravu a tím pádem i obecným statkem. Oproti dobám před masovým rozšířením tisku je menší distinkce mezi autorem a čtenářem, která je pohyblivá. Benjamin v tom vidí důsledek masového rozšíření tisku.<sup>79</sup>

#### 1.2.4 Shrnutí

Obsahy masové kultury vytváří speciální instituce, které ji také následně šíří k rozptýlenému, masovému publiku. Masová kultura je charakteristická pro typ společnosti se specifickými sociálními vazbami, není jen výsadou kapitalistických společností. Kloskowská ji vidí jako druhotný

---

<sup>72</sup> ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh, 2010. s. 144.

<sup>73</sup> ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh, 2010. s. 144.

<sup>74</sup> ADORNO, T. W.: *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh, 2009. s. 17.

<sup>75</sup> ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh, 2010. s. 161.

<sup>76</sup> ADORNO, T. W.: *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh, 2009., s. 36

<sup>77</sup> ADORNO, T. W.: *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh, 2009. s. 44.

<sup>78</sup> ADORNO, T. W.: *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh, 2009. s. 9.

<sup>79</sup> BENJAMIN, W.: *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1979. s. 31.

produkt průmyslové revoluce, jednou z jejích zásadních vlastností je, že má prostředky, které šíří obsahy na velké vzdálenosti. Podle Adorna jsou obsahy masové kultury vyráběny sériově, jsou standardizované a plní funkce utužování společenského systému, masová kultura je komodifikovaná, upozorňuje také na splývání obsahu a reklamy. Masovou kulturu nazývá schematizovanou, informace o hodnotné kultuře nivelizuje například umístěním vedle zpráv neadekvátního obsahu. Z více úhlů pohledu na problematiku masové kultury nahlíží Eco. V rámci „obžaloby“ masové kultury vypsál výše zmíněné výtky a to, že se kultura řídí průměrným vkusem. Co se její obrany týče, tak kultura například zpřístupnila vysoké umění širšímu okruhu příjemců, než tomu bylo dříve. Poté uvádí, že hranice mezi takzvanými třemi úrovněmi kultury jsou v původním výkladu nefunkční, a že i dílo, které je primárně součástí, může například vykazovat prvky vyšší kultury – a naopak. Ohledně střetu zastánců a odpůrců masové kultury navrhuje zabývat se otázkou, jak transformovat média, aby se stala nositelem pozitivních hodnot, nevidí je tedy primárně ve špatném světle.

V následující kapitole se budu zabývat charakteristikou periodik *Pestrý týden* a *Květy*, které jsem si vybrala pro svůj výzkum. Obě periodika je na základě dosavadních poznatků možné označit jako součást masové kultury minimálně proto, že distribuovala obsahy širokému publiku čtenářů. To, zda a jaké znaky masové kultury se objevují v rámci analyzovaných částí obsahu těchto periodik, bude předmětem výzkumu v praktické části mé práce.

### **1.3. Analyzované týdeníky.**

Ve své práci se zabývám výzkumem některých rubrik ve své době populárních týdeníků *Pestrý týden* a *Květy*. Rozhodla se zabývat následujícími rubrikou *Móda – Domácnost – Zájmy ženy* a stránkami věnovanými kultuře v *Pestrém týdnu*. V *Květech* jsem si pak vybrala též stránky věnované kultuře a úsek v rámci rubriky *Pro každého něco*. Tyto části jsem zvolila z důvodu, že byly stálou součástí obou týdeníků, tvořily jejich výraznou část, zároveň mě zajímalo tematické uspořádání těchto obsahů. Ač se v obou případech jedná o kulturně - společenské týdeníky, část jejich celkového obsahu se i při zběžném pohledu liší. Proto jsem například zavrhla původně plánované sportovní stránky – v *Květech* se totiž sport, na rozdíl od *Pestrého týdne*, vyskytuje velmi okrajově.

#### **1.3.1. Časopis Pestrý týden. Historie a profil.**

Časopis *Pestrý týden* patřil k nejpobulárnějším týdeníkům období první a druhé republiky a Protektorátu Čechy a Morava. Vydávalo ho nakladatelství *Václav Neubert a synové*, jež sídlilo na pražském Smíchově.<sup>80</sup> Ročník 1935 jsem zvolila ze dvou důvodů – druhá polovina 30. let byla nejúspěšnějším a nejzdařilejším obdobím existence *Pestrého týdne*, týdeník byl v tomto období vyprofilován.

Časopis *Pestrý týden* byl ilustrovaný týdeník, který vycházel mezi lety 1926 až 1945. První číslo vyšlo 2. listopadu 1926. Mezi prvními redaktory byly známá jména jako Milena Jesenská, grafik Vratislav Hugo Brunner, Adolf Hoffmeister a vydavatel Karel Neubert.<sup>81</sup> Odpovědnou redaktorkou byla překladatelka Staša Jílovská<sup>82</sup>. V roce 1928 se v časopise ustálily rubriky a ubylo náročnějších článků, obsah časopisu se začal profilovat jako

---

<sup>80</sup> CHURANĚ, M. A KOL.: *Kdo byl kdo v našich dějinách dvacátého století*. Praha: Libri. s. 382.

<sup>81</sup> VILGUS, P.: *Časopis Pestrý týden: 2. listopadu 1926 – 28. dubna 1945*. Petr Vilgus : Praha a Opava, 2001. s. 17.

<sup>82</sup> Staša Jílovská [online] 23. 5. 2012. Databáze překladatelů. Dostupné z: <http://www.databaze-prekladu.cz/prekladatel/Stasa%20Jilovska>

periodikum pro střední vrstvy a celou rodinu. Jesenská, Brunner i Hoffmeister časopis ještě před koncem 20. let opustili, po Jílovské roku 1928 přebírá funkci Jaromír John a s ním přichází i nová redakce.<sup>83</sup> V půli třicátých let je jako odpovědný redaktor zmíněn Václav Rýpar, jako vedoucí redakce pak vydavatel Karel Neubert. Časopis vycházel ve stotisícovém nákladu a měl za sebou kvalitní technické a provozní zázemí v podobě moderní tiskárny *Grafických závodů Karel Neubert a synové*<sup>84</sup> Naopak nevýhodou byl fakt, že *Pestrý týden* nepodporoval bohatý nakladatel, jak tomu bylo například v případě konkurenčního *Pražského ilustrovaného zpravodaje*, který vydával *Melantrich*.<sup>85</sup> V praxi se to projevilo nutností zvýšeného úsilí při propagaci časopisu.<sup>86</sup> Ve svých počátcích byl například časopis vyvěšován ve všech vozech elektrických drah v Praze, Bratislavě, Plzni, Českých Budějovicích, Ústí nad Labem, Olomouci, Moravské Ostravě, Jihlavě a Košicích.<sup>87</sup> Zajímavostí je i to, že *Pestrý týden* měl oproti konkurenci výrazně vyšší cenu. V roce 1938 stál například *Pražský ilustrovaný zpravodaj* o 18 stranách 80 haléřů, *Pestrý týden*, jehož obsah byl podobný, pak necelé tři koruny.<sup>88</sup> Časopis nebyl stranickým periodikem, jeho obsah byl podle Vilguse, s výjimkou období protektorátu, většinou politicky i stranicky neutrální. Pokud se v časopisu objevila kritika, byla mířená zpravidla na dílčí jevy společnosti a ekonomiky.<sup>89</sup> Vrcholné období své existence zažil *Pestrý týden* ve třicátých

---

<sup>83</sup> VILGUS, P.: *Časopis Pestrý týden: 2. listopadu 1926 – 28. dubna 1945*. Petr Vilgus : Praha a Opava, 2001. s. 31.

<sup>84</sup> podnik se mimo jiné specializoval například i na tisk kalendářů, což bylo pro ilustrovaný týdeník výhodou

<sup>85</sup> VILGUS, P.: *Časopis Pestrý týden: 2. listopadu 1926 – 28. dubna 1945*. Petr Vilgus : Praha a Opava, 2001., s. 18.

<sup>86</sup> VILGUS, P.: *Časopis Pestrý týden: 2. listopadu 1926 – 28. dubna 1945*. Petr Vilgus : Praha a Opava, 2001.

<sup>87</sup> Vilgus zde cituje z Časopiseckého katalogu ČSR 1929. s. 77.

<sup>88</sup> VILGUS, P.: *Časopis Pestrý týden: 2. listopadu 1926 – 28. dubna 1945*. Petr Vilgus : Praha a Opava, 2001., s. 17.

<sup>89</sup> VILGUS, P.: *Časopis Pestrý týden: 2. listopadu 1926 – 28. dubna 1945*. Petr Vilgus : Praha a Opava, 2001., s. 17

letech, po vzniku Protektorátu Čechy a Morava, se stal v roce 1940 orgánem *Radosti ze života*, jež byla odnoží *Národního souručenství*, a začala doba jeho úpadku<sup>90</sup>. Poslední číslo bylo vydáno 28. dubna 1945. Po osvobození přešla redakce i s archivem do nově vzniklého *Světa v obrazech*.<sup>91</sup>

### **1.3.2. Historický kontext tištěných médií v období první republiky.**

Mediální legislativu ovlivňovalo šestnáct legislativních norem převzatých z doby Rakouska – Uherska, mezi nejdůležitější patřily rakouský tiskový zákon z roku 1862, rakouský trestní řád pro řízení ve věcech tiskových vydaný v roce 1873 a uherský tiskový zákon z roku 1914 a také novelizace trestních zákonů a řádů. Za období první republiky žádný československý tiskový zákon vytvořen nebyl, od roku 1918 do roku 1938 však vzniklo na 34 právních norem, které mediální legislativu doplňovaly.<sup>92</sup> Tiskovou svobodu garantovala ústava z 29. února 1920, Zákon č.124/1924 Sb. o změně příslušnosti trestních soudů a odpovědnosti za obsah tiskopisu ve věcech krivého obvinění, utržení a urážek na cti zas oslabil vliv porotních soudů Předlitavska z dob Rakouska Uherska<sup>93</sup>. Takzvané malé tiskové zákony regulovaly možnost pouličního prodeje tiskovin, jejich dopravu ze zahraničí a umožnily případný zákaz prodeje tisku administrativní cestou, čímž reagovaly na vzrůstající napětí v republice. Obecně bylo za období existence první republiky oproti Předlitavsku mediální zákonodárství zpřísněno. Důvodem byly složité podmínky po první světové válce, politické konflikty, příchod Velké hospodářské krize, vzrůstání vlivu totalitářských myšlenek a nakonec i přímé ohrožení Třetí říší na sklonku první republiky.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> VILGUS, P.: *Časopis Pestrý týden: 2. listopadu 1926 – 28. dubna 1945*. Petr Vilgus : Praha a Opava, 2001.

<sup>91</sup> VILGUS, P.: *Časopis Pestrý týden: 2. listopadu 1926 – 28. dubna 1945*. Petr Vilgus : Praha a Opava, 2001. s. 109.

<sup>92</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s. 33.

<sup>93</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s. s. 33.

<sup>94</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s. 34.

V Československu byla realizována obsahová cenzura prostřednictvím justiční, následné kontroly, konfiskace závadných textů a v podobě cenzurních proluk ji prováděla státní zastupitelství ve spolupráci s místními úřady bezpečnosti nebo okresními úřady. Cenzura se týkala především tiskovin, jejichž obsah se ostře vyjadřoval proti existenci a charakteru první republiky.<sup>95</sup>

Modernizací prošlo i zařízení redakcí deníků a časopisů, redakce využívaly telefonu. Na obsahu tiskovin se příznivě podepsala novinářská specializace, výběr témat byl širší, obrazový materiál tvořily fotografie, ale své místo měly stále i kresby. Distribuce probíhala abonentním nebo kolportážním způsobem. U časopisů byl náklad určen obsahem periodika a čtenářskou poptávkou – například populární Hvězda měla skoro 400 tisíc výtisků, náklad specializovaných periodik se naopak pohyboval v řádu stovek. V Československu vycházely například politické revue, časopisy ideově politické a kulturně politické, kulturní, umělecké, ilustrované magazíny, časopisy pro ženy, módní, dětské i mládežnické a bulvární, zajímavostí pak byly takzvané časopisy románové obsahující dobrodružné příběhy.<sup>96</sup> Významnými organizacemi byly *Spolek žurnalistů* a *Syndikát československých novinářů*.<sup>97</sup>

### **1.3.3. Týdeník Květy. Historie a profil.**

Týdeník *Květy* je periodikum s dlouhou historií. Původně vznikly ve třicátých letech devatenáctého století z časopisu *Jindy a nyní*, jejich počátky jsou spojeny s osobou Josefa Kajetána Tyla, který je proměnil. Třináct let, od roku 1835, vycházel časopis pod názvem *Květy: národní zábavník pro Čechy, Moravany a Slováky* a orientoval se především na měšťanskou společnost.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s. 34.

<sup>96</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s. 55.

<sup>97</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s. 71.

<sup>98</sup> JÍLEK, V. *Dějiny české žurnalistiky od svého počátku do roku 1945 : skriptum pro denní, distanční a rozšiřující studium žurnalistiky* : Olomouc : Středisko distančního vzdělávání FF UP, 2002. s. 11.

Během revoluce roku 1848 se Květy začaly více věnovat politice a po jejím potlačení, bylo vydávání časopisu pozastaveno<sup>99</sup> V červenci začal vycházet časopis *Květy a plody* označovaný za pokračovatele Květů, udržel se však jen do konce září 1848. Podobně neúspěšný byl i další pokračovatel *Ranní list*, vycházející od září do prosince 1848, pokus o obnovení *Květů* o dva roky později byl také neúspěšný.<sup>100</sup>

Nová éra časopisu začala až v roce 1865 a byla spojena s Vítězslavem Hálkem a Janem Nerudou. V 70. letech měl časopis sedmiletou odmlku a znovu začal vycházet až koncem tohoto desetiletí.<sup>101</sup> Další dlouhá přestávka přišla za první světové války, kdy bylo vydávání *Květů* zastaveno.<sup>102</sup>

Časopis *Květy*, jenž vznikl v roce 1951, se hlásil k tradici časopisu v době Tylova působení.<sup>103</sup> Tištěná periodika v té době vydávaly politické strany a *Květy* spadaly, podobně jako *Hospodářské noviny*, *Tribuna* či *Večerní Praha*, pod *Ústřední výbor Komunistické strany Československa*. V roce 1958 pak s průměrným nákladem 140 000 kusů patřily k desítku nejčtenějších časopisů v Československu, o deset let později byly dvanáctým nejčtenějším časopisem s nákladem 220 000 kusů.<sup>104</sup> V roce 1978 už byly pátým v nákladu 320 000 kusů a svou pozici si držely i koncem osmdesátých let, v roce 1988 byl přitom jejich průměrný náklad 401 000 výtisků. Po Sametové revoluci si *Květy* udržely svou popularitu – podle údajů pro rok 1993 byl časopis druhým nejčtenějším týdeníkem a vycházel v nákladu 252 000 kusů. Od roku 1991 do roku 2001 ho vydávalo nakladatelství Mona a.s., poté přešly pod

---

<sup>99</sup> JÍLEK, V. Dějiny české žurnalistiky od svého počátku do roku 1945 : skriptum pro denní, distanční a rozšiřující studium žurnalistiky: Olomouc : Středisko distančního vzdělávání FF UP, 2002. s. 11.

<sup>100</sup> BERANKOVÁ, M. Nečekaný deník a dlouhá odmlka. *Květy*. 1984, 34., č.8, s.36 - 37.

<sup>101</sup> BERANKOVÁ, M. Nerudovy a Hálkovy *Květy*. *Květy*. 1984, 34., č. 10, 36 - 37.

<sup>102</sup> BERANKOVÁ, M. Se jménem Svatopluka Čecha. *Květy*. 1984, 34., č. 12, 36 - 37.

<sup>103</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s. 146

<sup>104</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s. 175.

vydavatelskou skupinu *Sanoma Magazines*. V roce 2011 se oficiálním vydavatelem staly *Sanoma Media Praha*.

#### **1.3.4. Historický kontext v médiích počátku devadesátých let**

V důsledku událostí Sametové revoluce bylo v roce 1989 v Československu prolomeno informační embargo. Součástí politicko společenských změn se stala i transformace médií – jejich odstátnění a liberalizace. Odstátnění proběhlo ve dvou liniích – první představovala vznik nové mediální legislativy, druhá pak faktické odloučení médií od stranického a státního vlivu aparátu *Komunistické strany Československa*.<sup>105</sup>

Co se první linie týče, obecným legislativním rámcem se stal ústavní zákon č.23/1991, v článku 17 Listiny je zakotvena svoboda projevu a právo na informace<sup>106</sup> Novela tiskového zákona byla přijata již v březnu 1990 a krom jiného zakotvila nepřipustnost cenzury.

V oblasti tištěných médií mělo odstátnění tři hlavní podoby. V důsledku neshod v rámci federace byl také přijat zákon č. 136/1991 Sb., který rozdělil působnost mezi Čechy a Slováky ve věcech tisku a jiných informačních prostředků. Tento takzvaný malý kompetenční zákon umožnil přijetí dalších zákonů o vzniku národních médií.<sup>107</sup>

1. Již v období několika týdnů po pádu režimu docházelo k spontánnímu odpoutání se od dosavadních vydavatelů – včetně ÚV KSČ.
2. Kontrolu nad redakcemi a vydavatelstvími postupně přebírali sami zaměstnanci, byť institucionalizovaní vlastníci a vydavatelé byli oficiálně ještě měsíce po Sametové revoluci stejní. Zaměstnanci si zvolili například nové redakční vedení, založili si samosprávu.

---

<sup>105</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s. 256.

<sup>106</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s., s. 256.

<sup>107</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s., s. 257.

3. Konala se „privatizace zdola“ – byly ustanoveny akciové společnosti a další vlastnické formy, majetkovými podílčníky bývali zaměstnanci redakcí.<sup>108</sup>

Počátek devadesátých let byl také ve znamení zakládání nových tištěných periodik i obnovování těch historických, většina se však, zpravidla díky nedostatečným zkušenostem vydavatelů nebo ztrátovosti neudržela.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s. 258.

<sup>109</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál: Praha, 2010. s., s. 259.

## 1.4. Metodologie

V této části se budu zabývat vymezením metodologie mé diplomové práce. Stanovím, v jakém výzkumném paradigmatu se bude výzkum pohybovat a jakou výzkumnou metodu a techniku jsem zvolila. Stanovení výzkumného problému, otázek a vzorku pak představím v další, praktické, části.<sup>110</sup>

### 1. 4. 1. Kvalitativní výzkum

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala zakotvenou teorii. Zakotvená teorie je jednou z metod kvalitativního výzkumu a popíši ji níže.

Kvalitativní výzkum podléhá několika definicím. Glaser s Corbinovou v roce 1989 označili za kvalitativní „*jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje výsledku pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace.*“<sup>111</sup> Hendl charakterizuje kvalitativní výzkum těmito slovy: „*Kvalitativní výzkum používá induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Cílem je získat popis zvláštností případů, generovat hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech světa. Kvalitativní výzkum je orientován na explorování a probíhá nejčastěji v přirozených podmínkách sociálního prostředí. Plán výzkumu má pružný charakter. To znamená, že plán výzkumu se z daného základu rozvíjí, proměňuje a přizpůsobuje podle okolností a dosud získaných výsledků.*“<sup>112</sup>

Jako výzkumné tradice kvalitativního výzkumu Hendl jmenuje etnografii, tradici fenomenologickou nebo etnologickou, která zahrnuje konverzační analýzu a diskursivní analýzu. Další jsou protokolární analýza, tradice symbolického interakcionismus, z níž vychází zakotvená teorie, konstruktivismus, kritická teorie a ekologická psychologie.

---

<sup>110</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s.50 – 53.

<sup>111</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 49 – 50.

<sup>112</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 62.

Na podobu kvalitativního výzkumu měl vliv pragmatismus, symbolický interakcionismus, fenomenologie, konstruktivismus a realismus.

Jako základní v rámci kvalitativního výzkumu uvádí Hendl tyto strukturované metody:

1. *Případová studie* – zaměřuje se na podrobný rozbor jednoho nebo několika málo případů. Výzkumník se ptá, jaké jsou charakteristiky daného případu nebo skupiny porovnávaných případů.<sup>113</sup> Příkladem je třeba studie komunity, sociálních skupin nebo událostí, rolí a vztahů či osobní případová studie.<sup>114</sup>
2. *Etnografický přístup* – popis kultury určité skupiny lidí. Výzkumník kulturu chápe jako společně sdílené postoje, hodnoty, normy a jazyk. Pokouší se zjistit, jaké jsou charakteristiky dané skupiny lidí nebo dané kulturní scény.<sup>115</sup> Hendl etnografický výzkum charakterizuje pružným plánem výzkumu, delším setrváním ve skupině a etnografickým psaním.<sup>116</sup>
3. *Zakotvená teorie* – výzkum směřuje k návrhu teorie pomocí dat, jež výzkumník shromažďuje pomocí různých metod. Základní výzkumnou otázkou je, jakou teorii lze odvodit z nashromážděných dat o daném fenoménu.<sup>117</sup> Více zakotvenou teorii popíše v nadcházející, podkapitole, která jí bude věnována.
4. *Fenomenologický výzkum* – tento výzkum klade důraz na porozumění tomu, jak lidé vnímají určité zkušenosti. Výzkumnou otázkou je, jaké jsou významy, struktury a esence prožívané zkušenosti jedince nebo skupiny s daným fenoménem.

---

<sup>113</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 103

<sup>114</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 104 – 105.

<sup>115</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 103

<sup>116</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 119 – 120.

<sup>117</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 103.

5. *Kritický výzkum* – opírá se o teoretické koncepce kritické teorie a feministického hnutí. Věnuje se marginalizovaným a utlačovaným skupinám ve společnosti, důraz je kladen na hodnotově orientovaný výzkum, který má vést ke změně.<sup>118</sup>
6. *Akční výzkum* – akční výzkum vznikl jako důsledek snahy urychlit přenos poznatků z teorie do praxe. Výchozí tezí je, že vliv výzkumu se zvětší, pokud se na něm budou aktivně podílet ti, jichž se týká. Akční výzkum je většinou cyklický, zúčastněný, kvalitativní a reflektivní. Co se posledního bodu týče, reflexe je součástí každého cyklu. Nové cykly reagují na potíže v terénu a pomáhají rozvíjet a testovat interpretace z předchozích cyklů.
7. *Analýza dokumentů* - Hendl uvádí, že dokumenty mohou být podrobeny analýze pomocí kvantitativních i kvalitativních metod. Analýza dokumentů je podle jeho slov důležitá především tehdy, pokud zkoumáme časově vzdálené události v historii. Poznávací cena dokumentu se usuzuje z typu dokumentu, jeho vnějších a vnitřních znaků, intencionality, blízkosti dokumentu k předmětu zkoumání a jeho původu.
8. *Historický výzkum* – Hendl ho charakterizuje jako proces systematického popisu a přezkoumávání minulých události nebo kombinací událostí s cílem podat zprávu o tom, co se v minulosti stalo. Jde o shromažďování, evidenci a interpretaci údajů. Čtyři obecné typy historických studií jsou výzkum historické události, výzkum historického procesu, komparativní výzkum krátkého časového období a historická komparace různých historických období.<sup>119</sup>
9. *Narativní výzkum* – Hendl jako jeho příklad uvádí například naratologické interview.<sup>120</sup>
10. *Biografický výzkum* – v tomto případě Hendl uvádí, že ho lze považovat i za jeden z typů případové studie.<sup>121</sup> Uvádí ho však odděleně proto, že

---

<sup>118</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 140.

<sup>119</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 136.

<sup>120</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 103.

se jedná o rekonstrukci a interpretaci života člověka nebo malé skupiny lidí někým druhým. Biografický výzkum se zaměřuje na vnitřní perspektivy jedince, interakce jedince v sociálním kontextu a zkušenost jedince v různých rolích v průběhu různých okamžiků života.<sup>122</sup>

Jako základní techniky sběru dat a informací Hendl uvádí:

1. pozorování, při němž výzkumník může být:
  1. 1. *úplný participant* - výzkumník plně přijímá roli člena zkoumané skupiny a jeho totožnost není nikomu ze skupiny známa.<sup>123</sup>
  1. 2. *pozorovatel jako participant* – výzkumník plně participuje na životě účastníků výzkumu, ale nezastírá, že je pozorovatel.<sup>124</sup>
  1. 3. *participant jako pozorovatel* – výzkumník je v sociální interakci s účastníky výzkumu, ale nepředstírá, že je participant.<sup>125</sup>
  1. 4. *úplný pozorovatel* – pozorovatel je se skupinou spojen jen prostorově, veškerý svůj čas věnuje jen pozorování. Jeho identita je účastníkům výzkumu známa, jeho přítomnost může ovlivnit chování osob, s nimiž provádí výzkum.<sup>126</sup>
2. Interview, jež se člení na:
  - 2.1. interview s návodem
  - 2.2. narativní interview
  - 2.3. skupinové interview
3. Studium dokumentů, kdy výzkumník může analyzovat:
  - 3.1. veřejné dokumenty
  - 3.2. soukromé dokumenty
  - 3.3. E – diskuse

V této části jsem shrnula hlavní směry kvalitativního výzkumu. Jako metodu pro svůj výzkum jsem si zvolila zakotvenou teorii, jako techniku

---

<sup>121</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 103.

<sup>122</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 130.

<sup>123</sup> DISMAN, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002. s. 306.

<sup>124</sup> DISMAN, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002. s. 306 – 307.

<sup>125</sup> DISMAN, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002. s. 306.

<sup>126</sup> DISMAN, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002. s. 306.

kvalitativní analýzu obsahu. Tuto metodu a techniku jsem po poradě zvolila jako nejvhodnější vzhledem ke specifikům plánovaného výzkumu. S pomocí zakotvené teorie je možné provést důsledné kódování obsahu a vytvořit teorii, od níž se pak bude odvíjet další postup vedoucí ke komparaci. Výzkum bude veden v rámci fenomenologicky orientovaného paradigmatu.<sup>127</sup>

#### 1.4.2. Zakotvená teorie

Zakotvená teorie je induktivní teorie odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. Je odhalena, vytvořena a prozatímně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu, výzkumník je posléze analyzuje.

Metodu zakotvené teorie vyvinuli sociologové Barney Glaser a Anselm Strauss. Anselm Strauss působil na University of Chicago, kde ho významně ovlivnil interakcionismus a pragmatismus. Na Barneyho Glasera během studia na Columbia University měl zase vliv Paul Lazarsfeld, který se zabýval vylepšením kvantitativních metod. *„Později, když již spolupracoval na kvalitativních metodách, Glaser zjistil, že potřebuje dobře promyšlené, výslovně formulované a systematicky uspořádané postupy pro kódování a pro testování hypotéz vytvořených během výzkumu. Tradice Columbia University klade důraz na empirický výzkum spojený s vývojem teorie. Columbijská i Chicagská tradice usiluje o to, aby byl výzkum užitečný pro profesionály i laiky.“*<sup>128</sup> píše Strauss a Corbinová a o dalších souvislostech, které vedly k ustanovení zakotvené teorie.

Vznik zakotvené teorie souvisí s obavami z přílišné dominance kvantitativních metod v sociálních vědách i se soudobou tendencí k tomu, aby výzkumná činnost byla užívána pouze jako test známých teorií. Glaser a Strauss vnímali propastný rozdíl mezi teorií a empirickým výzkumem a navrhli induktivní proces, v rámci něhož je možné vystavět teorii ze shromážděných dat.<sup>129</sup> Glaser a Strauss novou teorii popsali v publikaci

---

<sup>127</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 75 – 77.

<sup>128</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999. s. 16.

<sup>129</sup> JUPP, V.: *Sage Dictionary of Research Methods*. London: Sage, 2006. s. 131.

*The Discovery of Grounded Theory*, kterou vydali v roce 1967. Kniha vznikla v rámci *Public Health Service Research Grant NU 0047* financovaného *Division of Nursing Bureau of State Services Community Health*.<sup>130</sup> V úvodu publikace *The Discovery of Grounded Theory* pak Glaser se Straussem píše, že ačkoliv je zakotvená teorie primárně navržena pro sociologické výzkumy, věří, že tento přístup bude prospěšný každému, kdo hodlá studovat společenské fenomény – v ekonomice, politice, vzdělávání, průmyslu a dalších oblastech lidské činnosti. V rámci výše zmíněného grantu vznikly ještě další tři publikace spjaté s metodologií popsanou v *The Discovery of Grounded Theory* – v roce 1965, tedy dva roky před vydáním knihy, to bylo Glaserovo a Straussovo *Awarenes of Dying*, v roce 1967 *The Nurse and the Dying Patient* od Jeanne C. Quintové.<sup>131</sup> Čtvrtá kniha, *Time for Dying*, opět od Glasera a Strausse, vyšla v roce 1968. Strauss s Glaserem navrhli pojetí výzkumu, jehož systematické techniky a postupy analýzy, umožňují z empirického základu vytvářet teorie, které splňují požadavky validity, souladu mezi teorií a pozorováním, zobecnitelnost, reprodukovatelnost, přesnost, kritičnost a ověřitelnost. Výzkumníci však kladli důraz i na aspekt tvořivosti.<sup>132</sup> „*To proto, že tvořivost umožňuje badateli klást otázky vycházející z údajů a činit porovnání, která ve spojení s údaji umožní další pochopení jevu a nové teoretické výroky,*“<sup>133</sup> uvádí Strauss a Corbinová v publikaci *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy, techniky a metody zakotvené teorie*. V sedmdesátých letech se Strauss s Glaserem pracovníě rozešli. „*Glaser odmítal ve svém dalším díle uplatňování apriorních teoretických představ a teoretickou přípravu pomocí studia literatury o předmětu. Strauss naopak vycházel z pragmatické pozice, v níž se vytváří vztah oboustranného konstituování poznávajícího subjektu a světa v pohybu. Výzkumník konstruuje*

---

<sup>130</sup> GLASER, B., STRAUSS, A.: *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine Transaction : 1967. s. 7.

<sup>131</sup> GLASER, B., STRAUSS, A.: *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine Transaction : 1967. s. 9.

<sup>132</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999. s. 20.

<sup>133</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 20.

*zkoumané objekty a vztahy mezi nimi v procesu experimentování s možnými explanacemi,*“ píše Hendl o důvodech rozepře mezi výzkumníky. Strauss později s Juliet Corbinovou navrhl novou větev výzkumu, od níž se však Barney Glaser distancoval. Právě z teoretické větve Strausse a Corbinové vycházím při svém výzkumu.

Hendl píše, že metodologická doporučení zakotvené teorie našla velkou odezvu od kvalitativních výzkumníků především kvůli podrobnému a přesnému vymezení kroků metody, v konkrétním výzkumu pak badatelé některé kroky vypouštějí. Hendl charakterizuje výhody postupu zakotvené teorie několika základními body. Zakotvená teorie poskytuje explicitní procedury pro vytváření teorie a postupy pro provedení studie, jež bude pružná a zároveň systematická a koordinovaná, také nabízí explicitní procedury pro analýzu kvalitativních dat a je užitečná v aplikovaných oblastech výzkumu a v oblastech, které jsou málo teoreticky zpracované. Nakonec pak vidí Hendl výhodu i v tom, že existuje dostatek příkladů tohoto postupu.<sup>134</sup> Tři základní prvky zakotvené teorie jsou koncepty, kategorie a propozice. Koncepty, neboli konceptualizovaná data, jsou základními prvky analýzy, jejich seskupením vznikají kategorie, třetím pak jsou propozice. Propozice jsou formulacemi vztahů mezi koncepty a kategoriemi a kategoriemi navzájem.<sup>135</sup> Výzkumník vybírá materiál ke zkoumání pomocí teoretického vzorkování, cílem analytické práce je identifikace ústřední kategorie zkoumaného materiálu, která je centrem hierarchické sítě kategorií.<sup>136</sup> Procesu kódování, jehož prostřednictvím se tyto kategorie vytváří, bude věnována další podkapitola.

### **Trojí kódování**

Proces kódování vede k rozkrytí dat k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové interpretaci. Existují tři metody kódování – kódování otevřené, axiální a selektivní. Není nutné, aby výzkumník používal tyto metody

---

<sup>134</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 125.

<sup>135</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 244.

<sup>136</sup> Parafráze HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 245.

odděleně<sup>137</sup>. „Představují spíše tři různé způsoby, jak zacházet s textovým materiálem a výzkumník může mezi nimi podle potřeby přecházet,“<sup>138</sup> píše Hendl. Výzkum však zpravidla začíná otevřeným kódováním a ke konci se užívá spíše kódování selektivního. Výzkumník pak proces kódování doplňuje formou poznámek, vycházejících ze zkoumaného materiálu. Kromě psaní poznámek, výzkumník ještě během práce porovnává vzniklé koncepty a kategorie, jež získal v různých fázích činnosti, mezi sebou nebo s určitými místy datového materiálu, díky čemuž se tento postup někdy nazývá i metodou nepřetržitého porovnávání.<sup>139</sup>

### **Otevřené kódování**

Při otevřeném kódování výzkumník provádí označení a kategorizaci pojmů prostřednictvím studia údajů. „Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly, a také jsou kladeny otázky o jevech údají reprezentovaných,“<sup>140</sup> uvádí Strauss a Corbinová tuto problematiku. Dva základní analytické postupy – porovnávání a kladení si otázek, dodávají zakotvené teorii přesnost a specifičnost, výzkumník je užívá při konceptualizaci a kategorizaci údajů.

Konceptualizace je prvním krokem analýzy. Výzkumník v rámci ní rozebírá pozorování, větu, nebo odstavec a přidělí jméno případu, myšlence, nebo události, která reprezentuje určitý jev. Přitom si klade otázky ohledně podstaty jevu, i toho, co podle výzkumníkova mínění reprezentuje. Zároveň porovnává případ s případem a posléze seskupuje sobě podobné pojmy, což vede k vytvoření kategorií. Jev, který kategorie reprezentuje, dostane také pojmové označení, které je však již abstraktnější než v případě jmen pojmů, které kategorie zastřešuje. Kategorie mají také pojmový rozsah, jenž určuje,

---

<sup>137</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 247.

<sup>138</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 247.

<sup>139</sup> Parafráze HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 245.

<sup>140</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999., s. 43.

kteře skupiny pojmů – subkategorii pod ně patří.<sup>141</sup> Dalším krokem v rámci otevřeného kódování je rozvíjení kategorií formou určení jejich vlastností, jež je pak možné rozložit na jednotlivé dimenze, určující míru vlastnosti jevu. Dimenze pak reprezentují umístění vlastností na určité škále. Vlastnosti a dimenze jsou základem pro vytvoření vztahů mezi kategoriemi, subkategorii a hlavními kategoriemi.<sup>142</sup>

Co se postupu při otevřeném kódování týče, je možné kódovat pozorováním jednotlivých řádků, vět, odstavců i celého dokumentu.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovic, 1999, s. 45.

<sup>142</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovic, 1999, s. 48.

<sup>143</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovic, 1999, s. 50.

## Axiální kódování

„Axiální kódování je soubor postupů, pomocí nichž jsou údaje z otevřeného kódování znovu uspořádány novým způsobem prostřednictvím vytváření spojení mezi kategoriemi. To se činí v duchu kódovacího paradigmatu, které zahrnuje podmiňující vlivy, kontext, strategie jednání, interakce a následky,“ charakterizují Strauss s Corbinovou druhý typ kódování užitý v rámci zakotvené teorie. Výzkumník se při axiálním kódování stále zabývá rozvíjením vztahů mezi kategoriemi a subkategoriemi, to však přesahuje již stanovené vlastnosti a dimenze. Cílem axiálního kódování je bližší určení kategorie – jevu, pomocí paradigmatického modelu, jenž zahrnuje příčinné podmínky, kontext a jeho soubor vlastností, v němž je jev zasazen, strategii jednání a interakce a následky těchto strategií.<sup>144</sup> Toto je podoba zjednodušeného modelu:

**Příčinné podmínky → Jev → Kontext → Intervenující podmínky → Strategie a interakce → Následky<sup>145</sup>**

*Jev* je ústřední myšlenkou, událostí, děním nebo případem, na který se zaměřuje soubor zvládajících nebo ovládajících jednání nebo interakcí, nebo k němuž má soubor jednání nějaký vztah. Výzkumník identifikuje jev například otázkou „Čeho se dané údaje týkají?“<sup>146</sup>

*Příčinné podmínky* odkazují na události nebo případy, které vedou k existenci a výskytu daného jevu.

*Kontext* je určitým souborem vlastností, které k jevu náleží. Zároveň však také představuje soubor podmínek, za nichž jsou uplatňovány strategie jednání nebo interakce určené k zvládnání, ovládnání, vykonávání nebo reagování na určitý jev.<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 71.

<sup>145</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 72.

<sup>146</sup> Parafráze STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 73.

<sup>147</sup> Parafráze STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 74.

*Intervenující podmínky* Strauss s Corbinovou identifikovali jako širší strukturní kontext jevu a široké, obecné podmínky, které ovlivňují strategie jednání nebo interakce. Podmínky podle jejich slov zahrnují čas, prostor, kulturu, ekonomický status, stav techniky, zaměstnání.

*Strategie jednání a interakce*, je procesuální, účel tohoto jednání nemusí nutně souviset s jevem, ale následky tohoto jednání mohou na daný jev působit. Další vlastností jednání, po procesuálnosti, je fakt, že je záměrné, zacílené a činěné z nějakého důvodu<sup>148</sup>

*Následek jednání* je následkem předchozí strategie jednání nebo interakce. *Následky* nebývají často předpověditelné a zamýšlení, i když nedojde k selhání, interakci, nebo selhání a interakce selže, má to nějaký následek.<sup>149</sup>

Otázky, kladené během axiálního kódování mají zjišťovací charakter a výzkumník se snaží rozklíčovat typ vztahu mezi jednotlivými kategoriemi. S otázkami, jež uvádějí jednotlivé kategorie do vztahů, pak výzkumník znovu ověřuje své výroky, a ve zkoumaných dokumentech hledá důkazy, které je potvrzují.

### **Selektivní kódování**

Axiální kódování vytváří základ pro třetí typ kódování – selektivní. Pomocí selektivního kódování výzkumník přechází od seskupování pojmů a hledání vztahů mezi kategoriemi k vytvoření teorie.<sup>150</sup> Selektivní kódování je další fází přezkoumávání dat a kódů a jejich selektivního zpracování. V průběhu výzkumník vyhledává hlavní témata a kategorie, které budou ústředním bodem vznikající teorie a budou integrovat ostatní témata a kategorie. V této části jde především o integraci výsledků.<sup>151</sup> V rámci

---

<sup>148</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 76.

<sup>149</sup> Parafraze STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 78.

<sup>150</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 87.

<sup>151</sup> HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 251 – 252.

selektivního kódování výzkumník vyloží kostru příběhu a provede jeho identifikaci, posléze vyloží analytický příběh na základě dosavadních zjištění. V rámci selektivního kódování by měla výzkumníkovi vyvstat centrální kategorie, jejíž vlastnosti a dimenze nadále rozvíjí a vztahuje je k ostatním, takzvaným pomocným, kategoriím. Výsledkem seskupování kategorií na úrovni pojmů, vlastností a dimenzí je základ teorie.<sup>152</sup>

Poslední fáze výzkumu je ve znamení zpětného zakotvení teorie. Výzkumník ověřuje získané poznatky pomocí schémat, nebo narativně vytvoří základ teorie. Poté ověřuje výroky o vztazích mezi jednotlivými kategoriemi na základě údajů.<sup>153</sup> V závěru se zabývá nepravidelnostmi a nedostatky teorie.<sup>154</sup>

### 1.4 3. Shrnutí

Týdeníky, s nimiž budu v rámci svého textu pracovat, lze definovat jako součásti masové kultury, jedná se o periodika masově šířeného tisku. Na základě nákladu, v nichž jak *Pestrý týden*, tak časopis *Květy* vycházely, se jedná o periodika populární, která cílila na široký okruh recipientů – čtenářů.

Co se teoretického ukotvení studie týče, vycházím z teorií o masové kultuře z díla Theodora W. Adorna, Umberta Eca, Waltera Benjamina a Antoniny Kloskowské. Podle těchto teorií jsou produkty masové kultury schematizované, komodifikované a sériově produkovány. V rámci obsahu nivelizují umělecky hodnotné produkty, jejich distributoři se řídí průměrným vkusem, kopírují svou předchozí činnost a přispívají k udržování společenského řádu a klimatu. Podle obhajoby masové kultury však díky ní mají příjemci také přístup k informacím, které by jim byly běžně nedostupné.

Při svém výzkumu se budu pohybovat v rámci paradigmatu fenomenologicky orientovaného, při analýze dokumentů – vybraných rubrik týdeníků *Pestrý týden* a *Květy* – pak využiji metody zakotvené teorie, jejíž postupy jsem popsala v předchozí podkapitole. Analýza bude vedena trojím

---

<sup>152</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 99.

<sup>153</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 102.

<sup>154</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s. 103 – 105.

typem kódování – otevřeným, axiálním a selektivním, jehož závěrem bude formulace stěžejní kategorie pro každý z časopisů.

V závěru budu oba časopisy komparovat k zachycení změn a vývoje v obsahu dvou, podobně zaměřených, které dělí 55 let.

## 2. Praktická část

Praktickou část budu realizovat strategií zakotvené teorie. Jedná se o kvalitativní výzkumnou metodu, jež je pro daný typ výzkumu výhodnější než kvantifikační strategie.

V počátcích své magisterské práce jsem přečetla 52 vydání časopisu *Pestrý týden* z roku 1935 a též množství vydání týdeníků *Květy* z roku 1991, posléze jsem se soustředila na vybrané části – rubriky, které byly v obou časopisech podobné. V časopise *Pestrý týden* se jedná o rubriku *Móda - Domácnost – Zájmy ženy* a stránky věnované dění na kulturním poli. V časopise *Květy* na rubriku *Pro každého něco*, jež cílí, podobně jako výše zmíněná rubrika v *Pestrém týdnu* na ženy a rodinné prostředí a též stránkám věnovaným kulturnímu dění. Ve svém výzkumu se soustředím na témata, které časopisy prezentovaly, v jakém vztahu daná témata v rámci časopisu byla, posléze jaké změny jednotlivé analyzované obsahy obou časopisů vykazují.

Obsahy analyzovaných textů budu rozkrývat metodou trojího kódování, a to otevřeným, axiálním a selektivním. Cílem je vytvoření teorií charakterizujících podobu kulturních obsahů a jejich následná komparace. V následující části představím výzkumný problém, výzkumné otázky a podobu výzkumné jednotky.<sup>155</sup>

### Výzkumný problém

Výzkum bude zaměřen na výskyt jevů popsaných ve výše uvedených teoriích masové kultury, výběr témat jednotlivých časopisů a následně i rozdíly mezi nimi. Hlavním cílem je popsání témat, která časopisy produkovaly a znaků masové kultury, které nesly.

---

<sup>155</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999, s.25.

## **Výzkumné otázky**

### **Jaká témata časopisy *Pestrý týden* a *Květy* prezentovaly v rámci analyzovaných rubrik?**

Ve své práci se zaměřím na to, jak oba časopisy vytvářely analyzované rubriky a prostřednictvím jakých témat a obsahů působily na čtenáře obou časopisů. Součástí výzkumu bude, i zda jsou abstrahovaná témata stálou součástí analyzovaných rubrik.

Jako téma jsem v tomto případě předběžně zvolila skupinu totožných nebo sobě podobných výpovědí v rámci analyzovaného obsahu.

### **Jak obsah odpovídá teoriím o masové kultuře, které její produkty charakterizují jako standardizované, komodifikované, nivelizované a řídicí se průměrným vkusem?**

Další výzkumnou otázkou je zda a nakolik zkoumané materiály odráží negativní tendence masové kultury, a to jak v jednotlivých periodikách, tak v rámci komparace analyzovaného obsahu obou periodik.

### **Nakolik pak odpovídají bodům obhajoby masové kultury, především těm o šíření informací o kulturních statcích napříč společností?**

Tato výzkumná otázka je zaměřena na jevy, jež souvisí především s jedním z bodů obhajoby masové kultury – kdy masová média šíří ke čtenářům obsahy, které by jim v jiných případech byly hůře dostupné.

### **Jak se liší tematický obsah analyzovaných textů v rámci vybraných rubrik periodik? V čem se prezentace určitého obsahu během pětapadesáti let proměnila?**

Závěrečná výzkumná otázka se věnuje zjištění proměn analyzovaného obsahu následkem komparace výzkumného vzorku periodik *Pestrý týden* a *Květy*. V rámci ní se zaměřím na témata, která jsou v obou časopisech stejná či podobná a konstruování nových témat.

## **Výzkumná jednotka**

Výzkumnou jednotkou této práce je jeden ročník časopisu *Pestrý týden* a jeden ročník časopisu *Květy*, s tím, že jsem se, jak jsem výše popsala, zaměřila na vybrané rubriky cílené na rodinné a domácí prostředí, kulturu.

Vycházím z 52 čísel časopisu *Pestrý týden*, jež byla vydána v roce 1935 a stejného počtu vydání časopisu *Květy* z roku 1991. Dané ročníky jsem vybrala ze dvou důvodů.

1. Oba ročníky spadají do éry existence Československa. V případě *Pestrého týdne* se nabízelo analyzovat, podle Vilguse vrcholný<sup>156</sup> ročník 1938, ale vzhledem k významné státní a společenské změně po mnichovském diktátu, jsem od tohoto záměru upustila. V případě týdeníku *Květy* pak bylo nutné vybrat ročník mimo éru socialismu a zároveň patřící ještě do období před rozpadem Československa počátkem roku 1993.
2. *Pestrý týden* byl v roce 1935 vyprofilován jako kulturní týdeník, patřil k nejpoblárnějším v tehdejší Československu. *Květy* v roce 1991 byly také stálíci soudobého československého tisku.

Výzkum se zaměřuje na jádro textu vyjadřující téma/problém daného textu/dokumentu, v rámci výzkumu jsem tento přístup vyhodnotila jako nejvhodnější. Celkový rozsah analyzovaných příspěvků nespecifikuji.

## **Průběh výzkumu**

V rámci své magisterské práci jsem užila kvalitativní strategii výzkumu – zakotvenou teorií. S výzkumnými vzorky budu pracovat prostřednictvím metody trojího kódování, cílem práce je vytvoření teorie reflektující výše uvedené výzkumné otázky.

Při práci s výzkumným vzorkem je nutné zaznamenat jednotlivé jevy prostřednictvím poznámkování, posléze poznámky a z nich vyplývající jevy

---

<sup>156</sup> VILGUS, P.: *Časopis Pestrý týden: 2. listopadu 1926 – 28. dubna 1945*. Petr Vilgus:Praha a Opava, 2001.s.80.

pak rozdělit na kategorie a provést trojí kódování, čímž bude vytvořen základ k formulování teorie.

V závěru práce povedu komparaci zjištěných poznatků.

## **2.1. Kódování obsahu**

Výzkum jsem začala užitím metody otevřeného kódování. Postupovala jsem následujícím způsobem. Analyzované texty jsem rozložila na jevy (témata, události), které jsem posléze označila pojmy. Poté jsem hledala sobě podobné jevy a sdružila je pod jednotlivé kategorie a subkategorie, určila jejich vlastnosti a jejich dimenzionální rozsah. Vzhledem ke zkoumané problematice však pouze načrtnu dimenzionální škálu.

Dalším krokem bylo rozepsání zjištěných kategorií a subkategorií do paradigmatu axiálního kódování, jehož prostřednictvím jsem nadále rozvíjela vlastnosti jednotlivých kategorií a souvislosti mezi nimi.

Kódování obsahu jednotlivých periodik provádím odděleně.

### **2.1.1 Otevřené a axiální kódování – Pestrý týden**

V rámci periodika *Pestrý týden* se zabývala obsahem rubrik *Móda – Domácnost – Zájmy ženy* a stránkami věnovanými zprávám z oblasti kultury. Jedná se o rubriky, jež byly pravidelnou součástí a ve vydání každá z nich zpravidla zabírala minimálně tři až čtyři strany, doprovázeny bohatou fotografickou přílohou. Této analýze však podléhá pouze textová rovina periodika.

V rámci určení výchozí jednotky pro kódování jsem určila jádro sdělení. V rámci prvního čtení analyzovaného materiálu jsem zaznamenala všechny jevy, jež mi z textu vyvstaly, při dalším pročitání jsem pak doplňovala další a další jevy, které mi během prvního seznámení s textem unikly. Se seznamem zaznamenaných jevů jsem poté pracovala při jejich seskupování do kategorií a subkategorií v rámci otevřeného kódování, určila jsem také vlastnosti kategorií, jež v průběhu kódování vyvstaly. Ty jsem posléze přiřadila k paradigmatickému modelu axiálního kódování.

#### **Kategorie**

V následující části rozepisuji všechny kategorie a subkategorie, které mi během otevřeného kódování vyvstaly, a jejich dimenzionální rozsah. K nim poté, pro snadnou přehlednost, přiřazuji paradigmatický model axiálního

kódování, které rozvíjí další vlastnosti, souvislosti a charakteristiky jednotlivých kategorií získaných z vybraných rubrik periodika *Pestrý týden*. V rámci paradigmatického modelu řeším příčinné podmínky, jev, kontext, intervenující podmínky, strategie jednání a následek nebo možný následek daného jevu.

### **Kategorie č.1: Módní trendy**

Tato kategorie zastřešuje široký soubor jevů, které souvisí s podobou módy, odívání a oděvního bontonu. Patří k nejrozsáhlejším kategoriím, které jsem v rámci svého výzkumu z analyzovaného textu abstrahovala. Do kategorie jsem zařadila jakékoliv jevy, které přímo či okrajově souvisely s módními trendy, módou, technologií oděvu, dobrými způsoby v oblékání i úvahami o vkusu, nevksu či s přístupem k oblékání a oděvní kultuře.

Této jsem přiřadila pět subkategorií. První z nich jsem nazvala Dámská móda podle Paříže. V rámci této subkategorie jsem seskupila jevy, jež souvisí s prezentací soudobě aktuálních a moderních módních kolekcí z francouzské metropole, která byla v třicátých letech hlavním městem módy. Tato subkategorie zahrnuje jevy související s podrobnou prezentací módních trendů z přehlídek haute couture. Tato subkategorie je inspirační, neboť většině čtenářek byla prezentovaná móda pravděpodobně naprosto nedostupná. Další subkategorii jsem nazvala Československá dámská móda a móda obecně. Tato subkategorie zahrnuje jevy a pojmy související s obecnými módními doporučeními pro určitou sezónu, událost nebo například dovolenou. Vybrané pojmy v tomto případě neodkazují ke konkrétní značce, a jen částečně je zde přítomen odkaz k českým módním přehlídkám, V rámci této subkategorie se vyskytuje také podoba návrhu či doporučení určitého trendu respektive módního kusu oblečení. Dobrým příkladem této subkategorie jsou například jevy související s módou pro sportovní aktivity. Také tato kategorie je inspirační, zároveň jsou však v rámci ní věci prezentovány jako dostupné. Třetí subkategorie je nazvaná Úvahy o módě. Do této kategorie jsem zařadila pojmy, související s reflexí módy a jejího chápání. Příklad jevu, který do této subkategorie spadá, uvedu níže. Pánská móda zahrnuje jevy související s reflexí zahraničních trendů i obecnými doporučeními pro odívání

do společnosti, jevy jsou inspirační i dostupné. Nejméně rozsáhlou subkategorií je Dětská móda – přiřazené jevy jsou inspirativní i dostupné, vyskytují se však spíše okrajově. Výskyt jevů týkajících se módy je v analyzovaných materiálech pravidelný.

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* příchod nové sezony a s ní spojené uvedení nových módních trendů na zahraničních i domácích přehlídkách, slavnostní události vyžadující speciální oděv, roční období.

*Jev:* kolekce módy typická pro určitou sezónu, módní svatební nebo slavnostní šaty, šaty na garden party, přehled pravidel přijatelného odívání pro určité události (například nutnost fraku či šatů určité délky na plesech), praktická i trendová sportovní móda.

*Kontext:* určitý módní trend nebo prezentace typu oblečení je spojena s událostí typu přehlídka v rámci soudobé sezony, se sportem typickým a populárním v aktuálním ročním období (například oblečení na lyže nebo tenis), trend nebo přecenění trendu také souvisí s kritikou – např. snobství, případně vhodnost/nevhodnost oděvu pro určitou příležitost.

*Intervenující podmínky:* finanční náročnost módy, extravagantní/ běžné provedení.

*Vlastnosti::* inspirativnost (vysoká – nízká), dostupnost (vysoká – nízká), praktičnost (vysoká – nízká), pravidelnost (ano – ne).

*Strategie:* doporučení daného módního trendu, prostý popis trendu, vyzdvižení předností/nevýhod, kritika nevhodného oděvu, varování před přílišným snobstvím.

*Následky:* propagace produktů módního průmyslu, konstruování představy o módních trendech, šíření informací o oděvním bontonu, propagace slavných, světových návrhářů (Elisa Schiaparelli, Jean Patou...).

**Vztah s kategoriemi:** Kosmetika, Filmový průmysl

## **Kategorie č. 2: Vedení domácnosti**

V rámci této kategorie jsem seskupila pojmy související s praktickým vedením domácnosti, moderními soudobými radami pro vedení domácnosti i jevy reflektujícími technické novinky pro domácnost – vynechala jsem však jevy související s přímou reklamou na konkrétní technické a jiné novinky.

Kategorii Vedení domácnosti jsem přiřadila tři subkategorie – Ekonomické tipy, Stolování a Technické novinky do domácnosti. V rámci první subkategorie jsou vytvářeny modelové situace, které řeší modelový problém v domácnosti – například problémy s vedením rozpočtu nebo v jídle vybíravého manžela, v rámci druhé jsem seskupila jevy související s konvencí slušného stolování a jevy směřující k vylepšení této konvence, třetí subkategorie sdružuje jevy pojednávající o současných technologických novinkách a vylepšeních pro domácnost. Do této kategorie jsem záměrně nesdružila jevy, odkazující k vaření, které má svou vlastní kategorii. Některé jevy částečně odkazují i k usnadnění postavení ženy v domácnosti. Vlastnostmi kategorie jsou dostupnost a praktičnost. Další vlastností je i nepravidelnost.

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* problém v domácnosti, snaha o zjednodušení práce v domácnosti, propagace ulehčení některých činností, slavnostní příležitost.

*Jev:* příklady efektivnějšího vedení domácího rozpočtu, zútulnění domácnosti (prostírání a stolování při svátcích a oslavách, slušné návyky), návody k obsluze spotřebičů – například elektrické trouby nebo mlýnku.

*Kontext:* předpoklad určitého finančního zázemí, existence a rozšiřování elektrifikace domácností, soudobé moderní tendence v manželství a rodině.

*Intervenující podmínky:* náklady, konvence, rodinné zvyklosti například při stolování nebo dekoraci domácnosti.

*Vlastnosti:* dostupnost (nízká – vysoká), praktičnost (nízká – vysoká), nepravidelnost (vysoká – nízká).

*Strategie:* doporučení určitých strategií k vedení domácnosti, odkazování k rovnoprávnosti v partnerství v souvislosti s vedením rozpočtu, rady pro zjednodušení domácích prací, propagování pomůcek pro domácnost.

*Následky:* modernizace domácnosti, propagace moderních výrobků, důraz na dekorativnost domácnosti, odkaz k rovnoprávnosti manželských vztahů ohledně vedení domácnosti.

**Vztah s kategoriemi:** Vaření, Vztahy a ženská otázka

### **Kategorie č. 3: Vaření**

Počet jevů souvisejících s vařením je rozsáhlý, i proto jsem je včlenila pod samostatnou kategorii a několik subkategorií. Jevy – pojmy v kategorii Vaření souvisí jak se samostatnou přípravou pokrmu, tak i surovinami k vaření určenými., Včlenila jsem sem i jevy odkazující k něčemu, co lze v současnosti nazvat zdravými trendy ve stravování, vaření v netypických podmínkách i jiných zemích. Této kategorii jsem přiřadila čtyři subkategorie – Recepty, Cizokrajná kuchyně, Rychlé vaření a Názory na stravování. Zatímco subkategorie Recepty je nejrozsáhlejší, subkategorie Názory na stravování je proti ní spíše okrajová, přesto už se jevy s ním související objevily. Vlastnostmi této kategorie jsou užitečnost, popisnost, pravidelnost a dostupnost.

**Vztahy s kategoriemi:** Vedení domácnosti, Bydlení, Zahrada

#### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* společenská událost, sváteční období, příchod sezony a s ní i pro ni typických potravin, dovolená, nedostatek času na vaření, zdravotní problém

*Jev:* recept pro určitou příležitost, sezonní recept, nevhodná potravina, recepty a zvyky cizokrajných kuchyní, tipy pro rychlou kuchyni

*Kontext:* sváteční tabule, reportér žijící nebo pobývajícím v cizí zemi, pobyt na dovolené nebo letním bytě, nedostatečné kuchařské zázemí

*Intervenující podmínky:* kuchařské znalosti, kuchyňské vybavení, časová náročnost/nenáročnost.

*Vlastnosti:* dostupnost (vysoká – nízká), praktičnost (vysoká – nízká), užitečnost (vysoká – nízká), pravidelnost (ano – ne)

*Strategie:* popis, doporučení/nedoporučení, vyprávění (například o zvyklostech v cizí kuchyni)

*Následky:* šíření inspirace a propagace cizokrajné kuchyně, ušetření času stráveného vařením, ozvláštnění slavnostní tabule/připomenutí tradičních pokrmů, šíření názorů na prospěšnost/neprospěšnost určité potraviny nebo nápoje (například alkoholu)

#### **Kategorie č. 4: Vztahy a ženská otázka**

Do této kategorie jsem zařadila jevy související s postavením ženy ve vztazích a společnosti. Kategorii jsem přiřadila tři subkategorie – Žena a povolání, Ženská práva a Kritika postavení ženy a vztahů v diktatuře. Jevy, které tato kategorie zastřešuje, souvisí především s událostmi v geograficky nejbližší diktatuře té doby – sousednímu Německu, zároveň však odkazují i k reflexi poměrů v Sovětském svazu, především zformalizováním vztahů. Jevy zařazené v první subkategorii také souvisí s obranou práv ženy a upozorněním na nutnost jejich existence. Vlastnostmi této kategorie jsou kritičnost, informativnost, názornost (negativní jev je uváděn prostřednictvím názorného příkladu). Vlastností je i nepravidelnost.

**Vztahy s kategoriemi:** Vedení domácnosti, Móda,

#### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* kritika žen v úřadech ze strany muže, změna právního postavení ženy v soudobém Německu, znevažování citových vztahů v diktaturách, diskuse o volebním právu žen v cizích zemích.

*Jev:* příklad změny postavení ženy v diktatuře, obrana práva ženy na práci a legislativní ochranu v různých aspektech života, poukázání na krátkozrakost mužů i některých zabezpečených žen.

*Kontext:* soudobé výdobytky boje za ženská práva v Československu, existence diktatury v Německu a SSSR, rodinné prostředí x status svobodné ženy.

*Vlastnosti:* nepravidelnost, informativnost, názornost.

*Intervenující podmínky:* předpoklad rozšíření poznatků o ženských právech.

*Strategie:* kritika negativních jevů, kritika zpátečnictví a napadání práva žen na práci, zdůrazňování, varování.

*Následky:* šíření osvěty v oblasti ženských práv, upozornění na jednu z forem nebezpečí diktatur a zpátečnictví.

### **Kategorie č. 5: Zahrada a květiny**

Tato kategorie je poměrně rozsáhlá a zahrnuje jak jevy, které souvisí přímo s podobou zahrady nebo zahradničení, od pěstování zeleniny po podobu zahrady, tak estetické kvality přírody v určitém ročním období. Kategorie je rozdělena na subkategorie Návody pro údržbu zahrady, Využití sezonních rostlin a Pěstování sezonních rostlin. Vlastnosti této kategorie jsou popisnost, praktičnost a pravidelnost.

#### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* příchod ročního období, zahradnický problém, pořádání zahradní slavnosti, absence zahrady nebo vlastnictví malé zahrada ve městě, nástup nového trendu.

*Jev:* návody k osázení malé zahrady, výhody zahrady, pěstování určitého typu sezonních rostlin – květin, zahrada jako místo k setkávání.

*Kontext:* velká x malá zahrada, bytové prostory.

*Vlastnosti:* popisnost (vysoká – nízká), praktičnost (vysoká – nízká), pravidelnost (ano – ne).

*Intervenující vlivy:* dosavadní zahradnické zkušenosti.

*Strategie:* popis, vyzdvižení předností, navádění.

*Následky:* popularizace zahradnictví, nastolování nových trendů, zahradnický servis pro právě probíhající sezonu, apel na výhody sezonních rostlin.

**Vztahy s kategoriemi:** Bydlení, Vaření, Móda

### **Kategorie č. 6: Bydlení**

Do této kategorie jsem seskupila všechny jevy související se zařízením bytu, bytovými doplňky mimo kuchyň (ty jsem zařadila do kategorie Vedení domácnosti) a bytovou architekturou. Tato kategorie má dvě subkategorie. První se nazývá Odborné rady k zařízení, druhá Doplňky a dekorace. Vlastnostmi této kategorie jsou nepravidelnost, popisnost a odbornost.

Seskupené jevy souvisí s komfortností, praktičností i zdravotními hledisky bydlení.

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* zařízení pokoje/části domu, neuspokojivé prostorové podmínky, svátky.

*Jev:* tipy na řešení zařízení pokoje, návrhy dekorací, zdravotní a komfortní jevy určitého uspořádání bydlení.

*Kontext:* zařizování x dekorace.

*Intervenující podmínky:* finanční náročnost, zručnost toho, komu je článek určen

*Vlastnosti:* nepravidelnost (ano – ne), popisnost (vysoká – nízká), odbornost (vysoká – nízká)

*Strategie:* navrhování, doporučení řešení, popis řešení a nepříjemností

*Následky:* konstruování představy o soudobém moderním bydlení, technický servis pro zařízení bytu/pokoje.

**Vztah s kategoriemi:** Filmový průmysl, Zahrada a květiny.

### **Kategorie č. 7: Kosmetika a péče o tělo**

Tato kategorie je složena z jevů, které souvisí jak s kosmetickými přípravky určitého typu, tak obecnými radami, jak si udržet mladistvý vzhled, případně předejít bolestivým situacím v důsledku nedůsledné kosmetické péče. Vlastnostmi jsou jednoduchost a dostupnost, a to i v případě, že se jedná o rady soudobých hvězd převzaté z jiných časopisů. Další vlastností je nepravidelnost.

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* problém prevence v případě problémů s pleť/příznaků stárnutí, příchod určitého ročního období a s ním spojených specifik.

*Jev:* rady na údržbu pleti a kůže.

*Kontext:* kontextem této kategorie je, zda se jedná o obecné tipy, případně zda se jedná o tipy hvězd.

*Vlastnosti:* jednoduchost (vysoká – nízká), dostupnost (snadná – nesnadná), nepravidelnost.

*Strategie:* doporučení, popis, kritika, využití statusu hvězd, propagování služby

*Následky:* šíření zdravotně – kosmetických rad, propagace statusu hvězd.

**Vztah s kategoriemi:** Móda, Filmový průmysl

### **Kategorie č. 8: Film a filmový průmysl**

Kategorie Film a filmový průmysl sdružuje jevy týkající se točení filmů, filmových hvězd a dalších součástí českého i světového filmu. Této kategorii jsem přiřadila subkategorie: Filmové události, Filmové hvězdy a Glosy. Do první subkategorie řadím jevy odkazující k filmovým premiérám, festivalům nebo připravovaným filmům, do druhé informace týkající se hvězd a filmových tvůrců, do třetí pak jevy kriticky – reflexivního rázu. Vlastnostmi kategorie je pravidelnost, aktuálnost a podrobnost.

**Vztahy s kategoriemi:** Hudba, Divadlo a tanec, Výtvarné umění, Móda

#### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* uvedení nového filmu, očekávání nového filmu, konání události spjaté s filmovým průmyslem.

*Jev:* informace o filmu, reflexe filmu, reportáž z události.

*Kontext:* filmový průmysl a události s ním spojené.

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), podrobnost (vysoká – nízká).

*Intervenující podmínky:* původ filmu, místo konání události.

*Strategie:* informování, popis, hodnocení.

*Následky:* propagace produktů filmového průmyslu, kritika některých jevů.

### **Kategorie č. 9: Divadlo a tanec**

Do kategorie Divadlo a tanec patří jevy spjaté s dramatickým a tanečním uměním na divadelních scénách. Této kategorii jsem přiřadila subkategorie Taneční představení, Pohled na divadelní scény a Interview. Do této kategorie nepatří jevy spjaté s operou a operetou, ty jsem seskupila pod kategorii Hudba. Vlastnosti jsou pravidelnost a detailnost.

**Vztah s kategoriemi:** Filmový průmysl, Hudba

#### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* divadelní/ taneční premiéra, příprava divadelního nebo tanečního představení, průběh úspěšného představení, hvězdný status umělců, příjezd hostujícího umělce za zahraničí, odjezd českého umělce do zahraničí.

*Jev:* rozhovory, informace o premiéře/přípravě, momentky z představení.

*Strategie:* informování, popis představení.

*Kontext:* divadelní scény, divadelní zákulisí, taneční představení a scéna

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), detailnost (vysoká – nízká)

*Intervenující podmínky:* česká/zahraniční scéna

*Následky:* šíření informovanosti o divadelním a tanečním umění, upevnění statusu hvězd, biografie umělců

### **Kategorie č. 10: Výtvarné umění**

Do této kategorie patří jevy související s výstavami, retrospektivami a osobnostmi z oblasti výtvarného umění. Vlastností této kategorie je pravidelnost a popisnost. Subkategorie jsem nazvala Profily umělců a Ze soudobých výstav.

#### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* konání výstavy, výročí narození/úmrť výtvarníka, příjezd hostujícího umělce

*Jev:* výstava, medailon s životopisem

*Kontext:* oblast výtvarného umění, výstavy, historie

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), popisnost (vysoká – nízká)

*Intervenující podmínky:* české x zahraniční umění, žijící x nežijící umělec

*Strategie:* informování, popis

*Následky:* šíření informací o výtvarném umění, seznámení s různými styly, osudy hvězd, upevnění statusu hvězd

**Vztahy s kategoriemi:** Hudba, Divadlo a tanec, Film a filmový průmysl

### **Kategorie č. 11: Hudba**

Kategorie Hudba a hudebníci zahrnuje všechny jevy související s reprodukcí i vznikem hudby a hudebních představení typu opera, opereta či koncert i hudebními osobnostmi. Jevy zpravidla souvisí s oblastí vážné hudby, částečně i s hudbou lidovou. Této kategorii jsem přiřadila subkategorie Významná vystoupení a Zajímavosti. Vlastností kategorie je pravidelnost a popisnost, jevy s ní spojené se podobně jako jevy spojené s filmovým uměním nebo divadlem objevují v každém čísle *Pestrého týdne*.

**Vztahy s kategoriemi:** Filmový průmysl, Divadlo a taneční představení, Výtvarné umění

## **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* příprava premiéry opery, příjezd hostujícího umělce, významné uvedení českého díla ve světě

*Jev:* kulturní událost související s hudbou, interview s hudebníkem

*Kontext:* hudební tvorba, operní a operetní prostředí, lidové soubory

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), popisnost (vysoká – nízká),

*Intervenující podmínky:* konání v Česku/zahraničí

*Strategie:* informování, poučení, doporučení, rozhovor

*Následky:* propagace informací o hudbě, šíření popularity hudby, konstruování exkluzivity pohledu do zákulisí.

### **2.1.2. Axiální kódování**

Během otevřeného kódování a sestavování paradigmatických modelů jsem seřazovala kategorie, mezi nimiž jsem vysledovala podobnost na základě jevů. V této kapitole tyto vztahy popíši a vysvětlím, jakými jevy jsou provázány. Z jedenácti kategorií jsem vytvořila čtyři kombinace kategorií.

#### **Módní trendy – Kosmetika – Film a filmový průmysl – Bydlení**

Ústředním pojítkem této kategorie je osobnost slavných filmových hvězd, které se vyskytují v kategorii Film a filmový průmysl a zároveň jsou příležitostně zmiňovány v dalších dvou souvisejících kategoriích – Módních trendech, Kosmetice a Bydlení. Zahraniční hvězdy filmového plátna, pravděpodobně prostřednictvím materiálů přejatých z jiných časopisů, tak v kategoriích Módní trendy a Kosmetika vystupují v rolích propagátorek módy, případně doporučují tipy pro zdravý vzhled – například v jednom z vydání *Pestrého týdne* roku 1935 jsou přetištěny tipy na krásu od hollywoodské hvězdy Marie Dresslerové a dalších umělkyně.<sup>157</sup> Přítomnost hvězd, byť v tomto případě československého filmu, je možnost sledovat i v rámci kategorie Bydlení – jedná se o reportáž z bytů známých, tuzemských herců, v níž je

---

<sup>157</sup> Trochu kosmetiky. *Pestrý týden*. 1935, 10., č. 2, 16 - 17.

kladen důraz na vkus a modernost bytů a jsou prezentovány i názory, a to například Adiny Mandlové, nebo Huga Haase – na jejich soudobé bydlení.<sup>158</sup>

Další spojnicí zmíněných kategorií, která souvisí i s filmovým průmyslem je konstruování stylu – ať už v případě kosmetiky, módy, či filmových doporučení a informací, které jsou z velké části také předávány skrze známá, československá i zahraniční, jména.

Posledním významným pojítkem je též poskytování aktuální inspirace týkající se novinek a trendů – v módě, kosmetice, filmu i vybavení interiérů.

### **Vedení domácnosti – Vaření – Vztahy a ženská otázka**

Společným rysem těchto kategorií je výskyt jevu odkazujícího na postavení ženy v rámci domácnosti a manželství vůbec. Kategorie jsou propojeny jevy vztahujícími se ke změnám a trendům v postavení žen v letech existence *Pestrého týdne*. V časopise se neobjevovaly radikálně feministické myšlenky, přesto je v rámci těchto kategorií zřetelný apel na úpravu postavení ženy ve výše zmíněných oblastech, jevy jsou pak cíleny převážně přímo na ženy samotné. V rámci kategorie vedení domácnosti se tak například objevují jevy související s rozšířením participace ženy na spravování domácího rozpočtu, což má zamezit jednak tomu, aby byly odkázané na příspěvek od manžela a jednak i zvýšit efektivitu a pořádek ve vedení financí, v důsledku se však jedná především o emancipační jev. Naopak v rámci kategorie vztahy a ženská otázka se například objevují jevy řešící situaci, kdy do doby před sňatkem zaměstnaná intelektuálka zůstane po svatbě v domácnosti<sup>159</sup>, případně jev obhajující právo ženy na zaměstnání. Součástí jsou i jevy odkazující, k soudobě řešenému, problému oceňování a pracovní doby pomocnic v domácnosti a služebných, nebo doporučení, jak zajistit důstojné pracovní a životní podmínky služebným děvčatům. Kategorie Vztahy a ženská otázka je také propojena s kategorií Vaření. V rámci této kategorie se totiž vyskytuje sílící trend k rychlejšímu vaření, například v případě situací typu Vaření

---

<sup>158</sup> Jak se zařizují filmoví pracovníci. *Pestrý týden*. 1935, 10., č. 44, s. 18. - 19.

<sup>159</sup> Intelektuální žena v domácnosti. *Pestrý týden*. 1935, 10, č.. 47, s. 24.

na letním bytě, přímo odůvodněné argumentem, že i žena má v rámci dovolené právo na vydatný odpočinek, stejně jako další členové rodiny, existují zde i jevy zdůrazňující, že moderní žena už nestojí u sporáku stejně dlouhou dobu jako jejich předchůdkyně, jak díky rychlejším receptům, tak i technologickým vylepšením. Tyto jevy však mají částečně i propagační charakter pro daný výrobek, byť se nejedná přímo o reklamu.

### **Vaření – Bydlení – Zahrada a květiny**

Souvislost mezi těmito jevy má především praktický charakter – jevy souvisí s poskytováním servisu v daných oblastech – prostřednictvím zveřejňování receptů, návodů na pěstování květin případně úpravu zahrady i zařízení interiérů a bydlení. Kromě praktických, jednoduchých rad, je zde společný i jev určité konstrukce stylu a využití jevů v rámci dané kategorie. Jisté druhy jídla jsou tak dány do vztahu s určitými typy událostí v rámci roku, stejně tak přítomnost zahrady je šancí pro pořádání čajů či společenských akcí a v tipech na uspořádání bytu jsou tyto jevy přítomny také. Všechny tyto odkazy jsou si velmi blízké a prakticky vytvářejí pomyslný trojúhelník jídlo – dům – zahrada jako prostoru, při němž nebo v němž se odehrává jak soukromý, tak společenský život.

### **Film a filmový průmysl – Hudba – Divadlo a tanec – Výtvarné umění**

Jako poslední čtveřici kategorií jsem spojila ty, které sdružují jevy odkazující k různým formám kultury a umění. Mezi těmito kategoriemi je hned několik pojítek. Ve všech kategoriích jevy odkazují ke konání události – filmu, dramatickému, hudebnímu nebo tanečnímu představení či výstavě, zároveň pak v některých případech řeší i jevy s ním související, například pozadí natáčení filmu, přípravy představení či výstavy. Všechny čtyři kategorie mají také společnou přítomnost osobností, které v daném kulturním odvětví působí a které jsou v časopise *Pestrý týden* reflektovány, ve všech zmíněných kategoriích se využívá statusu československých i zahraničních hvězd, často je pak skrze ně propagováno představení, či film, v kterém účinkují, nebo koncert a výstava, na němž se podílely, nebo jehož autory jsou. Tato čtveřice kategorií a jevy v nich sdružené tak vytváří odraz tehdejší kulturní scény. Zatímco kategorie Divadlo a tanec, Hudba a Výtvarné umění odráží především události

spjaté s Československem, kategorie Filmový průmysl pak v značné míře reflektuje i zahraniční události a filmové počiny – především z Německa, Francie a Hollywoodu.

### 2.1 3. Selektivní kódování

Selektivní kódování začíná popsáním příběhu, který je posléze jako takzvaná kostra příběhu konceptualizován. Podle Strausse a Corbinové spočívá selektivní kódování ve výběru jedné centrální kategorie, kterou pak výzkumník uvádí do vztahu k ostatním kategoriím. Centrální kategorie je zde popsána jako jev, kolem kterého se integrují všechny další kategorie.

V rámci axiálního kódování jsem dala do vztahu kategorie z analyzovaného materiálu v *Pestrém týdnu*, jež vznikly během kódování otevřeného. Žádnou z nich se mi však nepodařilo určit jako centrální kategorii, která by obsahovala všechna potřebná specifika, využila jsem tedy dalšího návrhu Strausse a Corbinové, kdy doporučili vybrat ústřední jev<sup>160</sup> analyzovaného materiálu a pojmenovat jej.

Hlavním tématem mé práce je vztažení teorie masové kultury na analyzovaný materiál a určení toho nakolik odpovídá – odporuje popsaným teoriím o masové kultuře. Selektivní kódování v tomto pak poslouží jako poslední bod k zakotvení teorie o analyzovaném materiálu.

Centrální jev má název **konstruování událostí a životního stylu**. Právě tento jev, jednotlivé, byť na první pohled naprosto odlišné, kategorie propojuje. V rámci svého výzkumu se tedy zaměřím na to, jakým způsobem kategorie konstruují výše zmíněné, tak i to, nakolik odpovídají – odporují teoriím masové kultury, což posléze využiji i při vzájemné komparaci s *Květy*.

**Centrální jev:** konstruování událostí a životního stylu

**Pravidelná vlastnost:**

inspirativnost: vysoká x nízká

popisnost: vysoká x nízká

praktičnost: ano x ne

---

<sup>160</sup> STRAUSS A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert: Boskovice, 1999.s.89.

informativnost: vysoká x nízká

**Podkategorie:** Módní trendy, Kosmetika, Bydlení, Vaření, Vztahy a ženská otázka, Zahrada a květiny Vedení domácnosti, Film a filmový průmysl, Divadlo a tanec, Výtvarné umění, Hudba

### **Příběh**

Ústředním tématem mé práce je identifikace témat a jejich vlastností, prostřednictvím nichž je vytvářen obsah analyzovaného materiálu a jejich vztahy k teoriím masové kultury. Pomocí kategorií a vztahů mezi nimi jsem v *Pestrém týdnu* určila jedenáct kategorií, které jsem následně uvedla do vztahu a popsala podobnosti, na základě nichž spolu souvisí. Hlavní příběh je o tom, jaká témata *Pestrý týden* zpravidla používá, co v nich bylo obsaženo a nakolik odpovídají nebo neodpovídají teoriím masové kultury. Můj hlavní zájem se tedy v souhrnu týká struktury obsahu analyzovaných materiálů z *Pestrého týdne* a, na základě získaných poznatků, i vytvoření částečného profilu zkoumaného periodika.

## 2.1.4. Zpětné zakotvení teorie

### Teorie

Analyzované části periodika *Pestrý týden* přinášejí témata, prostřednictvím, kterých přinášejí jak konstrukci obrazu tehdejší kulturní scény v Československu i v zahraničí na stránkách věnovaných kultuře, tak i konstrukci obrazu pomyslného života rodiny i jednotlivce, kterým se má čtenář/čtenářka inspirovat. Periodikum tak činí prostřednictvím informování, popisu, kritiky, hodnocení, návodu, doporučení, využití statusu známé osobnosti nebo rady v rámci daného tématu a jevu, což má několik důsledků.

Prvním z nich je takzvané *působení osvěty* – v rámci časopisu se vyskytují problematická témata jako odlišné pracovní i právní podmínky žen, nebo problematika podílu na vedení domácnosti. Časopis v tomto ohledu přispívá v rámci analyzovaného materiálu k diskusi o této problematice, a to především ve prospěch ženy. Zároveň tento důsledek, byť okrajově, zahrnuje

Druhý důsledek je *servisního* rázu, kdy jsou čtenáři či čtenářce předkládány rady a návody týkající se jak domácích prací, vaření a koníčků, nebo módy tak i kulturních událostí – *Pestrý týden* jako týdeník také na události, jež se v následujícím týdnu měly konat.

Dalším je *propagace* produktů soudobé kulturní scény, v axiologickém smyslu, i *propagace* zbožních produktů tehdejší doby a následné *vytváření povědomí* o trendech, trendovosti, hodnotě, atraktivitě a stylu.

Pro analyzovaný obsah je přitom charakteristické, že výše uvedená zjištění, nejsou striktně oddělena, ale vzájemně se prolínají.<sup>161</sup>

V periodiku *Pestrý týden* jsem identifikovala prvky teorií o masové kultuře podle Antoniny Kloskové, Theodora Adorna, Waltera Benjamina i z obhajoby a obžaloby masové kultury dle Umberta Eca. V následující

---

<sup>161</sup> příkladem je již zmíněné využití statusu hvězd v rámci rad servisního charakteru – při postupech péče o vlasy a pleť, případně, též v rámci kódování zmíněné, využití československých hvězd v textu o bydlení

kapitole se budu zabývat vztažením těchto bodů k poznatkům z analyzovaného materiálu v rámci *Pestrého týdne*.

### **Analyzovaný obsah z hlediska teorií o masové kultuře**

V úvodu této podkapitoly bych ráda uvedla, že vzhledem k podobnosti obsahu jednotlivých kategorií a předběžného určení podoby tématu jsem se rozhodla tyto dva pojmy sloučit dohromady. V následující podkapitole, obdobné podkapitole v případě týdeníku *Květy* i vzájemné komparaci, tedy budu používat pojmu téma ve smyslu kategorií vzniklých během otevřeného kódování.

Antonina Kloskowská jako jednu ze základních vlastností masové kultury uvádí, že je distribuována prostřednictvím speciálních institucí, které ji následně vysílají k masovému publiku. Vzhledem k tomu, že časopis *Pestrý týden* vycházel v stotisícovém nákladu, jednalo se o periodikum vyráběné pro masové publikum, které následně dále šířilo kulturní obsahy, jejichž výběr byl do jisté míry *standardizovaný* a *schematizovaný*. V kategoriích Film a filmový průmysl se tak pravidelně objevovaly novinky z filmového plátna, především pak hollywoodští, francouzští, českoslovenští a okrajově i němečtí herci, herečky a tvůrci. Divadlo a tanec odkazovaly k jevům spjatým jak s pořádáním divadelních i tanečních premiér, případně výrazným hrám z oblastních divadel, často prostřednictvím herců, kteří v nich účinkovali, výjimkou, stejně tak u kategorie Film a filmový průmysl bylo i hodnocení počinu. Zpravidla oznamovací formu měly hudební informace, novinky ze světa umění pak obsahovaly popisnou až hodnotící složku, což se týkalo především jevů odkazujících ke konání výstav. Prakticky pro všechny jevy pak platí, že odkazují k aktuálním nebo brzy nadcházejícím událostem, případně událostem, například představením, které se odehrály před krátkou dobou, případně odehrávají v pravidelných reprízách (divadelní představení). Tento jev lze vztáhnout k jednomu z bodů obžaloby masové kultury v *Skepticích a těšitelích*, podle čehož jsou v rámci masové kultury ve většině přehršel informací z přítomnosti, ne však stoprocentně. Výjimku tvoří jevy – profily osobností, někdy už nežijících. Jejich výskyt je však řídký a zpravidla souvisí

s výročím narozenin nebo úmrtí daného člověka, i to odkazuje k aktuálnímu jevu, tedy významnému datu, nebo uvedením počinu (výstavy) daného člověka. Pro kategorie axiologické kultury pak lze identifikovat i bod související s Adornovou kritikou, že: „*Kulturní dílo nebo jeho provedení se proměnilo na událost, která se koná, víc než její prožitek se řeší, kdo ji pořádá nebo původ díla.*“<sup>162</sup> Tato absence hodnocení však neplatí v 100%. V kategorii film je například přítomna glosa Alexandra Hackenschmieda o vizuální podobě soudobého filmu<sup>163</sup>, v rámci kategorie Hudba jsou pak, byť menšinově, přítomny i jevy, prostřednictvím nichž autor divákovi sděluje původ inspirace k vytvoření hudebního díla.

Další rys masové kultury, její distribuce na velké vzdálenosti je obsažen i v samotných kategoriích – především kategorie Film a filmový průmysl zahrnuje velké množství zahraničních jevů z filmového světa. Zahraniční filmová tvorba tvoří značnou část obsahu kategorie Film a filmový průmysl a její produkty byly v Československu pravděpodobně sledované – a díky moderním technologiím i dostupné. Také hudba byla dostupná prostřednictvím rádií, v této oblasti se však, stejně jako v případě výtvarného umění a divadla, objevují odkazy k v Československu aktuálním událostem (ačkoliv i zde se pracuje jak s tuzemskými tak zahraničními tvůrci, kteří byli pravděpodobně v Československu známí). Stereotypizaci a schematičnost lze pozorovat i v kategorii Módní trendy, zvláště co se vlivu a prezentace pařížských trendů týče, obecně ji lze vztáhnout i na výskyt pravidelných témat – Módní trendy, Zahrada a květiny, Vaření, Vedení domácnosti, a výše zmíněné kategorie související s filmem, divadlem, tancem či výtvarnými aktivitami. Do jisté míry lze vysledovat i Adornův názor o fúzi kultury a reklamy – ačkoliv jsem se ve své práci vyhýbala přímočarým reklamním textům. Především v kategoriích Vedení domácnosti a Módní trendy k tomuto jevu dochází a částečně lze toto tvrzení vztáhnout i na kulturní témata a Adornův názor na vnímání kulturních

---

<sup>162</sup> ADORNO, T. W.: *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh, 2009. s. 36.

<sup>163</sup> HACKENSCHMIED, A. Jaké budou filmy roku 1935?. *Pestrý týden*. 1935, 10., č. 1, s. 9.

jevů jako události – a ty periodikum propaguje. Pro čtenáře je však přítomnost reklamy méně rozpoznatelná než v případě klasických reklamních textů.

Další jev spojený s masovou kulturou souvisí s Ecoovým výpisem její obhajoby. Eco uvádí argument zastánců, že *masová kultura zpřístupnila širokému publiku umění, které bylo dříve nedostupné* – tento argument lze aplikovat i na analyzovaný obsah, neboť *Pestrý týden*, slovem i obrazem přinášel zprávy ze světa vážné hudby, divadla, tance či výtvarného umění, byť opět formou událostí, a distribuoval je tak masovému publiku – což se týkalo především šíření informací o vážné hudbě a jejich tvůrcích, divadle i výtvarném umění. Zároveň lze tuto vlastnost vztáhnout i na, byť nepravidelnou, kategorii Vztahy a ženská otázka, prostřednictvím níž byly distribuovány soudobé moderní názory na postavení ženy i vztahy – právě to je jev, který bylo možné touto cestou širší veřejnosti propagovat. Stejně jevy se vyskytovaly v kategoriích Vaření, ale i Vedení domácnosti, Zahrada a květiny nebo Bydlení. Tyto jevy naznačují distribuci kultury a umění i novinek k širokému publiku.

V periodiku je přítomen i prvek *nivelizace* – především na stránkách kultury, kde se občas prolínají momentky z kulturních událostí a osobního života hvězd. Časopis je však ze značné míry zaměřen právě na kulturní dění. V časopise má ale jen malý prostor něco, co by v souvislosti s kulturním děním bylo možné nazvat *bulvárem*.

V časopise *Pestrý týden* jsou přítomny prvky z teorií o masové kultuře. Rovina *působení osvěty* zpravidla obsahuje prvek demokratizace a zpřístupnění témat širokému publiku, a týká se především vztahových otázek, i ženské problematiky, částečně sem spadá také oblast vedení domácnosti a vaření. V této oblasti je přítomna i kritika autoritářských systémů. Oblast servisních informací nejčastěji vykazuje prvky schematizace a standardizovanosti obsahu, což lze identifikovat také v rovině propagační, kde navíc dochází ke spojení kultury/informací a reklamy, zároveň má funkci *demokratizace kultury*.

### **Shrnutí**

V časopise *Pestrý týden* lze identifikovat prvky masové kultury, především schematizace a standardizace obsahu, částečně i nivelizace a spojení

kultury/tematické informace s reklamou. Je tu však i silný prvek demokratizace kulturních oblastí (například vážné hudby nebo výtvarného umění) a témat, především souvisejících s ženskou otázkou nebo moderními trendy v domácnosti, širšímu publiku. Identifikovaná témata pak naznačují, že analyzovaný obsah byl také silně zaměřen na praktičnost. Tematické kategorie, které jsem v rámci analyzovaného obsahu identifikovala a popsala, jsou: Módní trendy, Vedení domácnosti, Vztahy a ženská otázka, Bydlení, Zahradničení a květiny, Bydlení, Kosmetika a péče o tělo, Film a filmový průmysl, Divadlo a tanec, Výtvarné umění, Hudba. Prostřednictvím těchto témat i praktik je konstruován obraz událostí a životního stylu dané doby.

### **2.1.5. Otevřené a axiální kódování – časopis Květy**

Pro analýzu časopisu *Květy* platí stejná kritéria jako pro týdeník *Pestrý týden*. I zde jsem si vybrala stránky zaměřené na ženy a rodinná témata a stránky věnované kultuře a umění. Rozsah těchto rubrik byl prakticky stejný jako v *Pestrém týdnu*.

I v tomto případě začnu otevřeným kódováním, každé kategorii pak přiřadím příslušný kód.

#### **Kategorie č. 1: Móda a oblékání**

První, opět nejrozsáhlejší, kategorií jeví je Móda a oblečení, pod níž jsem seskupila jevy související s módními trendy, přehlídkami, novinkami, osobnostmi módy ale i s oblečením jako takovým bez přímé souvislosti s aktuální trendovostí, což je nejpatrnější například u návodů na výrobu dětských doplňků – rukavic, ponožek a podobně. Proto jsem kategorii těchto jeví nazvala móda a oblékání. Novinkou v této kategorii, oproti *Pestrému týdnu*, jsou jevy související s přímou propagací módy určité autorky formou interview, široce jsou také přítomny jevy související s praktickou výrobou oblečení a doplňků – šitím, pletením a háčkováním, nebo módním poradenstvím buď pro čtenářky/čtenáře s problematickými postavami, nebo v duchu barevné typologie. Této široké kategorii jsem přiřadila pět subkategorií. Subkategorie Ze zahraničních přehlídek zahrnuje jevy odkazující k módním trendům dané sezony. Subkategorie Pletená a šitá móda shrnuje jevy odrážející soudobé trendy nebo nápady v tomto typu oděvní tvorby, s touto subkategorií pak úzce souvisí subkategorie Návodů a stříhy, jež sdružuje jevy zaměřující se na samovýrobu oblečení. Do subkategorie módní poradenství jsou integrovány jevy související se servisem v oblasti módy – například rady jaké kalhoty se hodí ke kterému typu postavy, případně jak zachránit či obměnit poškozené kusy oblečení. Poslední subkategorii Osobnosti módy tvoří jevy související s existencí a prezentací módních tvůrců, především československého původu. Vlastnosti kategorie jsou pravidelnost, detailnost a aktuálnost, dostupnost a praktičnost.

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* počátek nové sezony, konání události, k níž patří určitý typ oblečení, úspěch módního tvůrce nebo jeho potřeba propagace, předpokládaný nedostatek prostředků nebo možností k zakoupení určitého typu oblečení, snaha ušetřit, předpokládané nedostatky/přednosti čtenářek.

*Jev:* Popis a prezentace soudobých módních trendů, návrhářských kolekcí či návrhů z oblasti pletené a šité módy, návrhy a návody pro pletenou a šitou módu, rozhovory s módními tvůrkyněmi, rady ohledně módy – jejího výběru i oprav, testy s tématikou módy.

*Kontext:* módní trend nebo prezentace typu oblečení jsou spojeny s událostí typu přehlídka v rámci soudobé sezony, předpoklad, že, alespoň pro část, čtenářek je výhodnější a dostupnější vyrobit si módu vlastními silami, předpoklady, že část čtenářek v oblékání tápe x zároveň, že se čtenářka o módu zajímá, zahraniční x českoslovenští módní tvůrci a tvůrkyně.

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), detailnost (nízká – vysoká), aktuálnost (ano – ne), dostupnost (nízká – vysoká) a praktičnost (nízká – vysoká).

*Intervenující podmínky:* finanční náročnost x finanční dostupnost módy, zručnost a záliby předpokládané u čtenářek, dostupnost x nedostupnost módy podle původu tvůrce.

*Strategie:* popis módního trendu/výroby oděvu, doporučení, rada, rozhovor.

*Následky:* propagace produktů módního průmyslu, konstruování představy o módních trendech, propagace domácích i světových návrhářů, tipy jak ušetřit v oblasti módy, kompenzovat nemožnost nákupu produktu nebo tipy k vlastní tvorbě módních a oděvních produktů, šíření rad o stylu, konstruování stylového oblečení a pojmu vkusu. Také servis v přípravě oprav starých nebo částečně poničených kusů oblečení pro jejich další využití.

**Vztah s kategoriemi:** Péče o tělo, Kosmetika, Zábava

## **Kategorie č. 2: Péče o tělo**

Další významnou kategorií v rámci analyzovaného materiálu jsem nazvala Péče o tělo. Tato kategorie sdružuje jevy související s péčí, zpravidla o ženské, tělo, ať už s kosmetického nebo sportovního hlediska. Jevy z této kategorie jsou významně propojeny s výsledkem estetickým i zdravotním. Jsou zde ale přítomny i jevy s komerčním potenciálem – propagace komerčních zkrášlovacích praktik. Této kategorii jsem přiřadila tři subkategorie, a to Posilování, Salony krásy, Péče o zdraví. Do třetí subkategorie jsem zařadila jevy související se zdravým životním stylem nebo zdravím obecně – například rady ohledně prevence či léčby nemocí. Vlastnostmi kategorie jsou pravidelnost, popisnost, dostupnost a praktičnost.

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* nadváha, bolest, zdravotní problémy, touha po zlepšení vzhledu

*Jev:* popis cviků, rady na prevenci nemocí, případně jejich léčení, rozhovory, popis.

*Kontext:* předpoklad štíhlého a pevného těla jako prototypu krásy/krásy, podnikatelské aktivity v oblasti péče o tělo, předpoklad problémů spojených s určitým životním stylem (například kancelářskou prací), předpoklad touhy žen po atraktivním vzhledu.

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), dostupnost (vysoká – nízká), popisnost (vysoká – nízká), praktičnost (vysoká – nízká).

*Intervenující podmínky:* proveditelnost, finanční náročnost, lepší/ horší dostupnost (například cvičení x přístup do salonu krásy).

*Strategie: a interakce:* návod na cviky, popis funkce cvičení, doporučení, rady, varování před riziky, propagování služeb.

*Následky:* propagace cvičení a pohybu, konstruování podoby krásy, propagace procedur salonu krásy, šíření rad „domácího lékaře“, šíření prevence onemocnění, propagace aktivního způsobu života.

**Vztahy s kategoriemi:** Móda, Kosmetika, Zábava

### **Kategorie č. 3: Děti a rodinné/partnerské vztahy**

Tato kategorie zahrnuje široké spektrum jevů souvisejících jak s výchovou dětí, tak rodinnými/partnerskými vztahy – od preventivních rad po řešení problémů v rámci partnerství a rodiny, a to buď formou poradny, příkladů nebo pojednání o specifickém problému. Jevy v rámci výchovy dětí se vztahují například k situacím jedináčkovství dítěte, žárlivosti mezi sourozenci nebo postižení dítěte. Novým jevem v rámci kategorií, mimo módu, je zde odbornost, respektive přítomnost odborníka. Této kategorii jsem přiřadila subkategorie Výchova dítěte a Partnerské záležitosti. Subkategorie partnerské záležitosti zahrnuje jevy týkající se komunikace, chování ve vztahu a sexuálního života. Vlastnostmi kategorie jsou pravidelnost, praktičnost a popisnost.

**Vztahy s kategoriemi:** Móda a oblékání, Domácnost a bydlení

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* existence konfliktů v rodině, konfliktů nebo specifické situace v rámci partnerství či výchovy dítěte – konflikty mezi sourozenci, vztahové a sexuální problémy mezi partnery.

*Jev:* pojednání o problému, návrh prevence a řešení problému v rámci výchovy od psychologa (Zdeněk Matějček), popis problému v rámci vztahu – v poradně odpověď, v rámci článku návrh na řešení.

*Kontext:* rodinné prostředí, předpoklad rodičovství nebo partnerského vztahu, přesah do zdravotní tematiky – například život postiženého dítěte v rodině.

*Vlastnosti:* pravidelnost, praktičnost, popisnost

*Intervenující podmínky:* možnost zvládnutí v rámci rodiny x odborná pomoc.

*Strategie:* návrhy a rady na řešení problému, doporučení, poskytování preventivních rad.

*Následky:* šíření poznatků o výchově dětí ve vztahu k specifickým situacím, propagace řešení partnerských záležitostí, nastolení témat týkajících se sexu, důraz na prevenci problémů.

#### **Kategorie č. 4: Zahrada a zahradničení**

Tato kategorie sdružuje velmi podobné jevy jako v případě Pestrého týdne. Její součástí jsou jevy týkající se charakteristiky a pěstování sezonních rostlin i plodů, údržby i zlepšování podoby zahrady, novinkou jsou pak jevy týkající se péče o stromy a keře, zahrada je zde vnímána jako místo, na němž pracují muži i ženy. Této kategorii jsem přiřadila subkategorie Praktické návody pro údržbu a zkrášlení zahrady a Sezonní květiny a rostliny. Vlastnostmi kategorie jsou pravidelnost, popisnost a dostupnost.

**Vztahy s kategoriemi:** Vaření, Domácnost a bydlení

#### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* nástup nové sezony, potřeba úkonů typických pro dané období, příchod doby zasazení/květu/růstu rostliny/květiny

*Jev:* charakteristika rostlin nebo květin, návod na pěstování, popis řešení zahradnických problémů

*Kontext:* zahradničení, pěstování květin v bytových podmínkách

*Vlastnosti:* pravidelnost, dostupnost, popisnost

*Intervenující podmínky:* zahrada x bytové prostory

*Strategie:* popisování postupu, rada

*Následky:* propagace zahradničení a pěstování květin, poskytování servisu pěstitelům a pěstitelkám květin

## **Kategorie č. 5: Zábava**

Určení této kategorie bylo poněkud obtížné, nakonec jsem pod ní seskupila jevy, jež souvisí se zábavou – například astrologie, křížovky a testy, které občas bývají přímo navázány na některou z ostatních kategorií (například kvíz testující znalosti v oblasti módy). Zároveň do této kategorie ale patří i jevy související se zvyklostmi známých osobností. Subkategorie existující pod kategorií Zábava jsou tedy Astrologie a testy a Pohled k známým osobnostem. Vlastnostmi jsou pravidelnost a jednoduchost.

**Vztahy s kategoriemi:** Móda, Kosmetika, Péče o tělo

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* nastolení tématu v jedné z dalších kategorií, obliba astrologie, aktuální měsíční znamení

*Jev:* seznámení se zvyklostmi a zálibami známých osobností často s odkazem na jinou kategorii jevů (například návštěva u herečky a zpěvačky Ljuby Hermannové a její tipy na krásu, návštěva u Petry Janů a dalších známých osobností).

*Kontext:* soukromí hvězd, astrologie, provázanost s ostatními kategoriemi

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne) a jednoduchost (ano – ne).

*Intervenující podmínky:* různost témat, s nimiž jsou testy provázány.

*Strategie:* informace o horoskopech, popis činností a zvyklostí hvězd, testování znalostí čtenářů/čtenářek.

*Následky:* propagace astrologie, upevnění statusu hvězd, usouvztažnění kategorií, vložení zábavního aspektu.

## **Kategorie č. 6: Vaření**

I v případě týdeníku *Květy* je Vaření významnou kategorií, která v rámci analyzovaného materiálu zastřešuje rozsáhlé množství jevů. Do této kategorie jsem zařadila jevy související s přípravou pokrmů, organizací

jídelníčku (čtenářky do tohoto ročníku posílaly například rozpis jídel, který v daném týdnu uvaří) i alternativními směry ve výživě člověka. Vlastností kategorie je pravidelnost, užitečnost, popisnost, praktičnost, dostupnost, zapojení čtenářů/čtenářek.

**Vztah s kategoriemi:** Domácnost a bydlení, Zahrada a zahradničení

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* potřeba inspirace v přípravě jídel, svátky, řešení zdravotních problémů, příchod nových směrů ve stravování.

*Jev:* týdenní jídelníčky, recepty – běžné i pro určité příležitosti, profil alternativních směrů ve stravování – především makrobiotiky.

*Kontext:* vedení domácnosti, zdravý životní styl.

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), užitečnost (vysoká – nízká), popisnost (vysoká – nízká), dostupnost (ano – ne), zapojení čtenářů a čtenářek (pravidelné – nepravidelné).

*Intervenující podmínky:* způsob přípravy, sezona.

*Strategie:* popis, návod, charakteristika stylu stravování, představení výhod, představení osob s tím spjatým.

*Následek:* servis pro časté vaření, propagace alternativního způsobu výživy/zdravých prvků ve výživě, recepty pro sváteční období.

### **Kategorie č. 7: Kosmetika**

Na rozdíl od *Pestrého* týdne jsem jevy související s kosmetikou, od jevů, které odkazovaly k péči o tělo, oddělila, neboť v časopisu *Květy* množství jevů obojího typu výrazně vzrostlo a objevily se nové jevy, například větší důraz na líčení nebo udržení mladistvého vzhledu. Jevům souvisejících s péčí o pleť jsem tak přiřadila samostatnou kategorii. Tato kategorie obsahuje tři subkategorie – Obecné tipy pro krásu, Pleťové masky a Líčení. Vlastnostmi jsou pravidelnost a popisnost.

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* problémy s pletí (povadlá pleť, vrásky), prevence problémů s pletí, potřeba upravení obličeje pro běžné i slavnostní příležitosti.

*Jev:* příprava pleťových masek, obličejová gymnastika, způsoby péče o pleť, prezentace vhodného/nevhodného líčení, barevná typologie.

*Kontext:* mladistvý/příjemný vzhled jako kosmetický cíl.

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), popisnost (vysoká – nízká).

*Intervenující vlivy:* důraz na dostupnost.

*Strategie:* doporučení, popis, částečné využití statusu známých osobností skrze kategorii zábavy (tipy hvězd).

*Následky:* propagace kosmetiky, tipy na kosmetický servis, zpravidla v dosažitelných cenových možnostech, v menší míře rady skrze známé osobnosti.

**Vztahy s kategoriemi:** Móda a odívání, Péče o tělo, Zábava, Film a filmový průmysl, Hudební průmysl.

### **Kategorie č. 8: Domácnost a bydlení**

Kategorie Domácnost a bydlení sdružuje především jevy odkazující k vylepšování svého domu/bytu prostřednictvím samostatně proveditelných úkonů. Jsou zde přítomny jevy určitého „kutilství“ a především pak vyrábění doplňků formou ručních prací. Zároveň tato kategorie sdružuje jevy související s drobnými opravami v rámci domácnosti, praktickými tipy a ručními pracemi vůbec. Této kategorii jsem přiřadila subkategorie Vylepšení bytového prostoru a Drobné opravy. Vlastností je pravidelnost a praktičnost.

### **Kód kategorie:**

*Příčinné podmínky:* pokus o vylepšení domácnosti, oprav v rámci domácnosti, pořízení doplňků za příznivou cenu.

*Jev:* tipy na opravy, čištění, návody na praktické dárky nebo doplňky.

*Kontext:* prostředí domácnosti.

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), praktičnost (ano – ne).

*Intervenující podmínky:* potřeba zručnosti – v některých případech-

*Strategie:* popis, návod.

*Následky* servis pro opravy a vyrábění doplňků v rámci domácnosti, reflexe moderních věcí.

### **Kategorie č. 9: Filmy a filmový průmysl**

Pod kategorií Filmy a filmový průmysl jsem zařadila jevy související jak s filmovými premiérami a kritikami, tak i tvůrci filmů, herci a událostmi z oblasti filmového průmyslu – v těchto případech se jedná například o jevy spojené s natáčením filmů známých tvůrců nebo filmovými festivaly a přehlídkami. Zajímavým aspektem jsou v tomto případě, oproti *Pestrému týdnu*, jevy reflektující i starší filmy, a to především z důvodu, že nemohly být nebo nebyly v době socialismu promítány a jejich uvedení bylo rovněž v podstatě také aktualitou. Filmové události, Filmové hvězdy, Filmové premiéry. Do subkategorie Filmové události řadím jevy související s natáčením filmů, pořádáním filmových festivalů a přehlídek. Filmové hvězdy zahrnují jevy vztahující se na profily a rozhovory s filmaři a filmovými hvězdami, ať už v souvislosti s novými filmy nebo pouze jejich publicitou, v této kategorii jsou zahrnuty i informace a profily zemřelých hvězd. Filmové premiéry pak sdružují jevy, které odkazují k novým filmům a jejich premiérám, v této kategorii je často přítomný aspekt hodnocení i uvádění filmové novinky do souvislosti k jiným snímkům. Vlastnostmi kategorie jsou pravidelnost, podrobnost a aktuálnost.

#### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* uvedení nového filmu, očekávané uvedení nového filmu, konání událostí spjatých s filmovým průmyslem, obliba žijící či nežijící filmové hvězdy, výročí umělce/jeho příjezd z exilu.

*Jev:* informace o filmu, reflexe filmu a jeho vzniku, interview s umělcem, pohled na natáčení filmu.

*Kontext:* filmový průmysl a události s ním spojené.

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), podrobnost (vysoká – nízká), aktuálnost (ano – ne)

*Intervenující vlivy:* původ filmu, místo konání události

*Strategie jednání:* informování, popis, rozhovor s člověkem, hodnocení

*Následky:* propagace produktů filmového průmyslu, podpora statusu hvězd a sdělení jejich názorů i na jevy, jež se netýkají filmu.

### **Kategorie č. 10 : Knihy a spisovatelé**

Do této kategorie jsem zahrnula jevy související s vydáváním a propagací knih – například jevy související s doporučením konkrétních knížek a spisovatelů, reflektující vydání či křty knih českých i zahraničních autorů, nebo s informováním o určitém žánru. Podobně jako u předchozí kategorie jsou i zde přítomny jevy odkazující ke knihám, které v době socialismu nesměly být vydávány a spisovatelům, kteří nemohli publikovat. Pod tuto kategorii patří subkategorie Tipy na knihy, Události literárního světa a Literární zajímavosti. Do první kategorie patří jevy spjaté s tipy v Přečtěte si, které se v Květech střídaly s hudebními tipy nazvanými Poslechněte si. Subkategorie Události literárního světa je v dané kategorii subkategorií nejširší a integruje jevy spjaté s vydáním nových knih, knižními křty případně slavnými knihami – například pod ní spadají jevy týkající se reflexe tvorby druhého dílu románu Sever proti Jihu, jenž vyšel právě v roce 1991. Subkategorie Literární zajímavosti sdružuje jevy spjaté se světem literatury a literárními poznatky – například popisem fenoménu červené knihovny nebo biografiemi slavných literátů a jejich blízkých. Vlastnostmi jsou pravidelnost, popisnost, aktuálnost.

### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* vydání nebo znovu vydání knihy, sláva autora, popularita určité knihy – žánru, konání události spjaté s literární oblastí.

*Jev:* informace o vydání knihy, informování o vzniku – plánování vydání knihy, biografické informace o spisovateli nebo spisovatelce případně lidech s nimi spjatých, reflexe či kritika určitého literárního žánru.

*Kontext:* oblast literatury a slavných nebo alespoň známých literárních osobností.

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), popisnost (ano – ne), aktuálnost (ano – ne).

*Intervenující podmínky:* aktuální x historický x obecný literární jev (osobnost, kniha, žánr).

*Strategie:* informování, popis, kritika, hodnocení, dávání do souvislostí s podobnými jevy

*Následky:* propagace produktů knižního průmyslu, pojednání o literárních osobnostech, názory autora na literární dílo/postavu.

### **Kategorie č. 11: Hudba a hudební průmysl.**

Kategorii Hudba je poměrně obsáhlým seskupením jevů souvisejících s hudebním průmyslem, jež se v týdeníku *Květy* vyskytovaly pravidelně. Této kategorii jsem přiřadila subkategorie Soudobé hvězdy, Nová alba, Hudební osobnosti a Hudební události. Do první subkategorie řadím jevy odkazující k aktuálním, hudebním hvězdám, často i nováčkům, především ze zahraničí, v některých případech i již delší dobu známým hudebníkům, kteří například zrovna vydali album. Subkategorie Nová alba, jak už říká její název, sdružuje jevy související s vydáním nových alb, často propagovaných v tipech Poslechněte si, nebo sloupku Všechno. Do kategorie Hudební osobnosti pak patří jevy reflektující činnost známých hudebníků, především v oblasti vážné hudby, jevy z oblasti popu však převažují. Do kategorie Hudební události řadím jevy odkazující ke konání koncertů, operních,

operetních a muzikálových představení, jejich přípravy, existenci či udílení hudebních cen a festivalů. Vlastnostmi této kategorie jsou aktuálnost, pravidelnost, popisnost.

**Kód kategorie:**

*Příčinné podmínky:* konání hudební události, vydání nového alba, úspěch nebo událost spojená s určitou osobností ze světa hudby.

*Jev:* rozhovor s osobností, profil osobnosti, informace o albu či o jeho přípravě, prezentace názoru známých osobností i na věci nesouvisející s daným oborem jejich činnosti.

*Kontext:* oblast hudebního průmyslu.

*Vlastnosti:* aktuálnost (ano – ne), pravidelnost (ano – ne), popisnost (vysoká nízká).

*Intervenující podmínky:* oblast popmusic x vážná hudba, popularita osobnosti

*Strategie:* popis biografie osobnosti, hodnocení, informace o hudebních souvislostech, rozhovor

*Následky:* propagace hudebních produktů, šíření a upevňování statusu hvězd, konstruování exkluzivity pohledu do zákulisí.

**Kategorie č. 12 Divadlo a tanec**

Jevy související s divadlem a tancem se v týdeníku *Pestrý týden* vyskytují pravidelně. Jevy odkazující k divadelní scéně pak převažují a bývají soustředěny v sloupku Na jevišti, kde je představena a hodnocena konkrétní divadelní hra, vyskytují se však také v části *Všehochuť* a s osobnostmi spjatými s divadelním světem jsou také publikovány rozhovory. Této kategorii jsem přiřadila dvě subkategorie - Hudební události a Osobnosti. Vlastnostmi kategorie jsou pravidelnost a aktuálnost.

**Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* divadelní premiéra, popularita osobnosti spjaté s divadlem.

*Jev:* informace o premiéře, hodnocení představení, rozhovory, pohled do zákulisí

*Kontext:* divadelní prostředí a herectví.

*Vlastnosti:* pravidelnost a aktuálnost.

*Intervenující podmínky:* popularita osobnosti, žánr představení.

*Strategie:* rozhovor, popis děje, hodnocení, informování.

*Následky propagace divadelnictví,* informování o divadelních událostech, upevnění popularity/statusu divadelních hvězd, sdělení jejich názorů i na jevy, jež se netýkají jejich práce.

### **Kategorie č. 13: Výtvarné umění a fotografie**

Kategorie Výtvarné umění sdružuje jevy související s různými obory výtvarnictví a fotografie. Jevy související s výtvarnictvím reflektovaly především konání různých výstav, ať už původního československého umění nebo hostujících zahraničních umělců, případně souvisely s informacemi o slavných malířích, fotografech a jejich dílech. Této kategorii jsem přiřadila subkategorie Události a Profily umělců a jejich díla. Vlastnostmi jsou pravidelnost, aktuálnost a popisnost.

#### **Kód kategorie**

*Příčinné podmínky:* konání události, popularita dané osobnosti, spjatost určité osobnosti s událostí, jež se koná.

*Jev:* profil umělce, informace o konání výstavy a její reflexe, informace o určitém uměleckém směru nebo souboru umělců – například exilová fotografie.

*Kontext:* oblast výtvarného umění a fotografie.

*Vlastnosti:* pravidelnost (ano – ne), aktuálnost (ano - ne), popisnost (vysoká – nízká).

*Intervenující podmínky:* dostupnost události – možnost/nemožnost zhlédnutí umění.

*Strategie:* popis, informování, hodnocení výstavy nebo díla.

*Následky:* propagace výtvarného umění a fotografie a jejich produktů i tvůrců, osudy hvězd.

### **2.1.6. Axiální kódování**

V této části jsem postupovala stejným způsobem jako v případě časopisu *Pestrý týden* a pokusila se vysledovat vztahy mezi jednotlivými kategoriemi.

#### **Móda a oblečení x Kosmetika x Péče o tělo x Zábava**

V první řadě tyto kategorie spojuje prezentace věcí spojených se stylem a krásou, všechny svým způsobem odrážejí trend doby, v kategorii Zábava se pak částečně tyto jevy objevují prostřednictvím kvízů nebo pohledů na životní styl a do domovů dobových, československých celebrit. Tyto kategorie reprezentují trendy v odívání, kosmetice i líčení, na druhou stranu je zde ale prostor pro jevy, jež souvisí buď s šetřením, nedostupností nebo sníženou dostupností trendových produktů. Na jednu stranu jevy fungují inspiračně, částečně i „osvětově“ v případě zpráv ze světových přehlídek, nebo tipů na krásu od celebrit, na druhou stranu v nemalé míře předkládají i alternativy k vytvoření si podobných produktů nebo dosažení příznivého efektu – a to prostřednictvím popisů módních trendů, návodů na masáže a masky pro lepší kůži a pleť, nebo cviků k dosažení štíhlejší a pevnější postavy. Jevy v kategorii Péče o tělo pak částečně navádí i k úkonům, jež mají zlepšit zdravotní stav tomu, komu jsou určeny – například zmírnit bolesti zad. Dohromady tyto jevy konstruují představu trendovosti a atraktivnosti zkoumaného období, ať už formou prezentace produktů nebo návodů, jak si je pořídit, případně jak k nim dojít, čímž zároveň poskytují čtenářkám a čtenářům servis.

#### **Zahrada a zahradničení x Domácnost a bydlení x Vaření**

I tady má souvislost mezi jednotlivými kategoriemi praktický charakter, neboť jevy, které jsou v těchto kategoriích seskupeny, zpravidla odkazují

k přípravě, návodům nebo vylepšením v rámci zahrady, domácnosti a domova nebo vaření. Návodů a popisů postupů či specifik, především v případě pěstování rostlin, slouží jako servis čtenářům. Oproti *Pestrému týdnu* je pak rozdíl v tom, že rady a recepty často pocházejí od čtenářů samotných, v *Pestrém týdnu* byl v analyzovaném materiálu tento jev ojedinělý. Kategorie spojují i jevy představující různé alternativy v rámci dané kategorie. V případě vaření je to odklon od většinového stravování prostřednictvím prezentace alternativního stravování – především makrobiotiky – nebo tipy na zdravou stravu, v domácnosti a bydlení tuto roli zas plní odkazy na výrobu levných dárků nebo podomácku prováděné opravy a úpravy věcí, což však zároveň slouží jako servis.

### **Zábava - Film a filmový průmysl – Dramatické umění a tanec x Hudba a hudební průmysl x Výtvarné umění a fotografie – Spisovatelé a knihy**

Spojovacími prvky těchto kategorií jsou způsoby prezentace, přítomnost hodnocení, propagace i osobností, které jsou s těmito oblastmi kultury provázány a odkaz na událost, která se v dané době měla konat. Určitá míra hodnocení knihy/divadla/výstavy/nahrávky je přítomna velmi často, i proto, že stálými sloupky jsou Na jevišti, Na stříbrném plátně či Na výstavě, hudební a knižní produkty se pak střídavě objevují v tipech Poslechněte si/Přečtěte si. Absencí hodnocení se vyznačuje jev zařazený v sloupek Všechno, jedná se o velmi krátkou zmínku o konání určité události. Jevy ze zmíněných kategorií se vyskytují i prostřednictvím tematických článků a interview, kdy *Květy* výrazně pracují se statusem známých osobností a hvězd – ať už se jedná o československé nebo zahraniční osobnosti. Nejvíce prostoru zde přitom zabírají hvězdy hudební a herecké – ať už televizní, filmové nebo divadelní scény (což se ostatně často prolíná). I zde pak se jevy vztahující se k výtvarnému umění a divadlu vztahují z větší části Československu, krom jevů odkazujících k biografickým velkým světovým umělcům. V oblasti filmového a hudebního průmyslu a literatury jsou pak reflektováni ve značné míře i světoví autoři, hudebníci či herci. Především kategorie Výtvarné umění a fotografie a Film a filmový průmysl pak seskupují jevy, které byly v dané

době aktuální spíš pro Československo než zbytek světa – například starší filmy, dodatečně v Československu uvedené, nebo díla exilových fotografů.

### **Děti a rodinné/partnerské vztahy – Domácnost a bydlení – Móda a oblečení**

Kategorie Děti a rodinné/partnerské vztahy je v rámci kódování poněkud osamocena, jedinou souvislost s kategoriemi Domácnost a bydlení a Móda a oblečení vidím ve výrazném prostoru určeném dítěti, byť pokaždé z jiného úhlu pohledu. V rámci kategorie Děti a rodinné/partnerské vztahy se vyskytují jevy navádějící čtenáře – rodiče k pozornosti ohledně výchovy a duševního stavu dítěte, a to skrze rady odborníka. V kategorii Domácnost a bydlení jsou pak obsaženy jevy inspirující, mimo jiné, k vyrobení dostupných dárků pro děti, v kategorii Móda a oblečení se pak vyskytují návrhy na výrobu oblečení pro děti na základě tehdy módních vzorů oblečení.

### 2.1.7. Selektivní kódování

Při selektivním kódování analyzovaného obsahu týdeníku *Květy* jsem postupovala stejně jako v případě *Pestrého týdne*. Ani z analyzovaných úseků tohoto týdeníku nebylo možné vybrat jednu kategorii, byť jich během kódování vyvstalo více než v *Pestrém týdnu*, která by zastřešovala jevy vyskytující se v dalších kategoriích. I v tomto případě jsem se tedy snažila najít jev, který by byl charakteristický pro všechny identifikované kategorie a vzájemně je propojoval. V případě týdeníku *Květy* byl tento jev viditelnější. Během výzkumu jsem vysledovala důraz na dostupnost a konkretizaci jevů, jež jednotlivé kategorie prezentují. Zároveň se v časopise objevila, oproti *Pestrému týdnu*, nová kategorie, která je výrazně provázána s dalšími kategoriemi, a to kategorie Zábava.

Ústřední jev jsem nazvala **poskytování pravidelného servisu a zábavy**. Právě tento jev souvisí prakticky se všemi kategoriemi – Módou a oblékáním, Domácností a bydlením, Vařením, Péčí o tělo, Kosmetikou, Děti a rodinnými/partnerskými vztahy, Filmem a filmovým průmyslem, Výtvarným uměním a fotografií, Divadlem a tancem, Zahradou a zahradničením, Knihou a spisovateli a nakonec i zmiňovanou Zábavou. Dalším důležitým jevem v rámci zjištěného je pravidelnost, a to ve vysoké míře. Jevy všech kategorií se totiž v analyzovaném materiálu objevovaly pravidelně – tj. v každém čísle. Všechny tyto kategorie tak opět definuji jako k identifikovanému jevu pomocné.

**Centrální jev:** poskytování servisu a zábavy

**Vlastnosti:** dostupnost, popisnost, informativnost,

**Podkategorie:** Móda a oblékání, Domácnost a bydlení, Vaření, Péče o tělo, Kosmetika, Děti a rodinné/partnerské vztahy, Film a filmový průmysl, Výtvarné umění a fotografie, Divadlo a tanec, Zahrada a zahradničení, Knihy a spisovatelé, Zábava.

## **Příběh**

Také v tomto případě je ústředním úkolem mé analýzy identifikace témat, které se v časopise *Květy* vyskytovaly, to, jak je strukturován obsah analyzovaného materiálu a jak v důsledku odpovídá nebo neodpovídá teoriím masové kultury popsaným v počátcích mé práce. V analyzovaných částech časopisu *Květy* jsou tato témata prostřednictvím jevů přítomna pravidelně a vytváří tak stabilní obsah časopisu. Tyto jevy byly seskupeny do kategorií, jež odráží tématickou strukturu periodika. Mým hlavním zájmem je v souhrnu opět, jako v případě *Pestrého týdne*, zjistit, nakolik údaje z analýzy obsahu odpovídají teorii masové kultury a získat tím poznatky k následné komparaci obou periodik.

## 2.1.8. Zpětné zakotvení teorie

### Teorie

Analyzované úseky časopisu *Květy* přináší jak obraz kulturních témat – jevů tehdejší doby české a zahraniční scény, tak náhled na témata a problematiku z oblasti módy, domácnosti a jejího nejbližšího okolí i rodiny a partnerských vztahů. Způsob jakým jsou témata konstruována a jak je o nich referováno pak odpovídá částečně konstruování mediálního obrazu oblasti kultury, módy nebo péče o, zpravidla ženské tělo, zároveň však mají tyto aspekty spíše charakter poskytování „servisu“ – tedy informací, rad, návodů a řešení problémů v rámci nastolených témat a situací. V těchto oblastech jsou přítomny zaštitění odborníky, pisateli, jež se prezentují jako zkušení i autory, které nelze podrobněji identifikovat. Sami čtenáři se pak částečně podílejí na vytváření obsahu právě formou sdílení „servisních“ informací, což je typický jev pro tematické kategorie Vaření, Zahrada a zahradničení či Domácnost a bydlení. V periodiku jsou přitom využívány strategie doporučení, informování, popisu, kritiky, hodnocení, rozhovor, návod nebo využití statusu známé osobnosti.

Prvním důsledkem těchto strategií je *poskytnutí informací servisního rázu*, které poskytují rady a návody k řešení různých situací nebo vytváření produktů samovýrobou, do této oblasti patří také poskytování servisu ke konání kulturních událostí. Charakteristickým rysem této části je přitom dostupnost, autor však často předpokládá určitou zručnost čtenáře.

Dalším důsledkem je však i *osvětový neboli poučný ráz*, kdy jevy, jichž se týká, jsou zaměřeny jak na prevenci problémů, tak i sdílení rozšiřujících informací z identifikovaných tematických kategorií.

Třetím důsledkem je *propagační ráz*, v rámci něhož jsou propagovány kulturní produkty i zboží a konstruováno vědomí o tehdejší kulturní nabídce a scéně, včetně jejích osobností, ale i trendovosti, stylu a alternativách.

Čtvrtým důsledkem je zde *zábavní ráz*, který je propojen s takřka všemi definovanými kategoriemi – nebo jsou kategorie propojeny s ním, zároveň jsou

v něm však obsaženy i jevy nezávislé na jiných kategoriích a spíš odrážejí aktuální trend oddechu a zábavy – například horoskopy, rébusy nebo kvízy.

I zde se výše popsané důsledky vzájemně prolínají a nefungují odděleně.

Kategorie, které jsem v rámci analyzovaného materiálu identifikovala, jsou Móda a oblékání, Péče o tělo, Rodina a rodinné/partnerské vztahy, Zahrada a zahradničení, Zábava, Vaření, Domácnost a bydlení, Kosmetika, Film a filmový průmysl, Divadlo a tanec, Výtvarné umění a fotografie a Knihy a spisovatelé. S nimi jsem také v rámci kódování nadále pracovala.

Výše zjištěné poznatky i tentokrát v následující části vztáhnou k teoriím o masové kultuře.

## **Analyzovaný materiál z hlediska teorií o masové kultuře**

Časopis *Květy* je z hlediska nákladu i dosahu periodikum masového dosahu, nejbližší zjištěný údaj kolem analyzovaného ročníku, je z roku 1993 252 000 kusů měsíčně, tehdy i z předchozích zjištěných údajů časopis dlouhodobě patřil mezi nejčtenější československá periodika. Také v případě *Květů* jsem provedla sloučení kategorií vzniklých během otevřeného kódování s pojmem tématu.

Také v časopise *Květy* je patrná *standardizovanost* a *schematizovanost* analyzovaného obsahu, Jevy z jednotlivých kategorií jsou ve všech případech pravidelnou součástí obsahu časopisu *Pestrý týden*, zvláště patrná je podobnost obsahu a šíření v oblastech kultury v axiologickém slova smyslu a jevů spadajících do kategorií Módní trendy, Zábava, Vaření, Zahrada a zahradničení. Z axiologické kultury je pak standardizace a schematizovanost patrné především v jevech spadajících do kategorie Film a filmový průmysl a Hudba a hudební průmysl. A to skrze pravidelné informace o soudobých populárních skupinách, hercích a herečkách, tvůrcích, filmech – obecně tedy československých i zahraničních hvězd. Částečně této charakteristice odpovídá i Divadlo a tanec, s kategorií Výtvarné umění a fotografie a Knihy a spisovatelé je pak situace komplikovanější z důvodu, že se v rámci nich vyskytují i jevy spíše retrospektivního charakteru. Ačkoliv i zde se pracuje s kultem hvězd, není to s takovou pravidelností jako ve výše zmíněných kategoriích. Důvodem propagace starších děl nebo uměleckých biografii je patrně nemožnost psát o těchto jevech v době jejich aktuálnosti, za socialismu – což je příklad například tematických článků o exilových fotografech. Standardizovanost a schematizovanost je však i tak v analyzovaném materiálu výrazně přítomna. Také v analyzovaném obsahu týdeníku *Květy* je v rámci kategorií souvisejících s axiologickou kulturou přítomen důraz na kulturní událost, zároveň je však často vztahována k jiným událostem či dílům, případně je událost samotná, například premiéra divadelního představení, podrobena popisu a hodnocení.

V analyzovaných kategoriích je také patrná Adornova *fúze kultury/sdělení a reklamy*, a to jak v tipech jako Přečtěte si nebo Poslechněte si doporučující díla, jež byly v té době, zpravidla nově, na trhu, tak například, byť velmi okrajově, i v kategoriích Péče o tělo a Kosmetika, v čemž je přítomný odkaz na jistý módní salon, v kategorii Móda a módní trendy je tento jev přítomný skrze rozhovory s aktuálně úspěšnými, československými módními návrhářkami. Většinou jsou však v těchto ohledech jevy zaměřené buď na velmi dostupné varianty péče, nebo produkty tvořené samovýrobou.

Jako příklad obsahu upraveného stravitelně pro co největší množství čtenářů vidím především jevy náležící pod kategorii Zábava – horoskopy a jednoduché testy nesou znaky přístupnosti, nejširším čtenářským vrstvám. Podobné znaky nesou i některé jevy z kategorií Péče o tělo či Kosmetika. *Průměrný vkus* pak, vzhledem k soudobým okolnostem, patrně prezentují zpravidla kategorie Film a filmový průmysl a Hudba a hudební průmysl, kde je často přítomno využití statusu hvězd.

*Nivelizace* je v analyzovaném obsahu *Květů* přítomna v oblasti Hudby a hudebního průmyslu, Filmu a filmového průmyslu a Divadla a tance, kde se mísí jevy o kultuře a informace z osobního života hvězd, případně obsáhlejší informace se zjednodušenými jevy.

V souvislosti s existencí kategorie Zábava pak lze v rámci analyzovaného materiálu odkázat i k Adornovu názoru na fúzi kultury a zábavy, neboť tyto dva aspekty se v *Květech* částečně prolínají.

I v časopise *Květy* je kladen důraz na to, aby jevy, o nichž je v rámci analyzovaného materiálu referováno, byly *aktuální* – tento rys platí i v případě, že se jedná například o starší umělecká díla, neboť v Československu bylo jejich uvedení aktuální nebo psaní o nich možné právě v roce 1991. Také zde je tedy důraz přítomnosti jevů a informací z bodů obžaloby masové kultury. Zároveň se zde ale vyskytují i témata, která nemají přímou souvislost s aktuální událostí, byť v menší míře.

V případě analyzovaného obsahu *Květy* lze identifikovat také Benjaminovu tezi o *snižující se distinkci mezi autorem a čtenářem*, a to především v kategoriích, kdy tvůrci jejich obsahu částečně byli sami čtenáři periodika. Čtenářův příspěvek je v takových případech v podstatě na úrovni novináři vytvořeného obsahu.

Jako pozitivní jev, související s osvětou případně informacemi servisního charakteru pak lze identifikovat i bod z Obrany masové kultury v *Skeptících a těšitelích*, kdy skrze kategorie analyzovaného obsahu dochází k šíření osvětových témat širokému publiku – v tomto ohledu se jedná především o jevy kategorií Děti a rodinné/partnerské vztahy, Výtvarné umění a fotografie a Péče o tělo. Zvláště v kategorii Děti a rodinné/partnerské vztahy hraje velkou roli názor odborníka v řešení či prevenci problémů. V oblasti Výtvarného umění a fotografie se čtenář dozvídá i o historických nebo neaktuálních souvislostech ve světě výtvarnictví, také v kategorii Péče o tělo jsou přítomny i jevy, které přispívají k zdravotní prevenci. Právě tímto způsobem tak jsou odborná i zdravotní témata distribuována mezi čtenářské publikum masového charakteru.

## **Shrnutí**

Také v analyzovaném obsahu časopisu *Květy* jsem identifikovala znaky masové kultury. V rovině osvěty se jedná především o znaky šíření odborných nebo zdravotních témat z kategorie Péče o tělo, Děti a rodinné/partnerské vztahy. Rysy, jež nespádají pod definici pouze aktuálních produktů lze sledovat i v oblasti Výtvarného umění a fotografie.

Znaky standardizovanosti, schematizovanosti, nivelizace, důrazu na přísun aktuálních informací, fúze kultury a zábavy, kultury/sdělení a reklamy jsou patrná především v kategoriích souvisejících s axiologickou kulturou tedy kategoriemi – tématy Film a filmový průmysl, Hudba a hudební průmysl, Knihy a spisovatelé a poslze pak v kategoriích Móda a oblékání a Péče o tělo a Kosmetika. Jsou tedy přítomny jak v propagační rovině, tak v rovině servisní. Rovina propagační také obsahuje prvek propagace průměrného vkusu. Specifikem roviny poskytování informací a servisního rázu

pak je snížená distinkce mezi čtenářem a novinářem, sami čtenáři se podílí na vytváření obsahu. Rovina zábavní pak charakterizuje stravitelnost pro co největší počet čtenářů, fúze kultury a zábavy a též podíl na nivelizaci dalších rovin.

### **3. Komparace analyzovaných periodik**

V této části budu komparovat oba vybrané časopisy pomocí dat, která jsem získala z analyzovaných úseků s pomocí trojího kódování i následně vytvořené teorie. Zaměřím se na podobnosti i rozdíly, které kódování obou časopisů přineslo, a pojmenuji, v jakých bodech se časopisy shodují, co je podobné a čím se zásadně odlišují. Jsem si vědoma toho, že vzorek vybraných časopisů i analyzovaný materiál je příliš malý na to, abych mohla vyvodit širší závěry o vývoji obsahu československých kulturně – společenských týdeníků během pětadevadesáti let. Přesto doufám, že svou prací přispěji k výzkumu této oblasti v československém kontextu, a na má zjištění budou moci navázat další výzkumníci, zabývající se podobnou problematikou.

V rámci této kapitoly vypíši a porovnáám témata – vycházející z kategorií – abstrahovaná během trojího kódování, zaměřím se také na porovnání strategií, jimiž byla témata předávána a důsledků, k nimž tyto strategie vedly. V posledním bodě se zaměřím na znaky masové kultury, které obě analyzované části obsahu nesou. Nakonec výsledky komparací shrnu.

#### ***Komparace kategorií – témat***

V časopisu *Pestrý týden* jsem v rámci analyzovaných částí obsahu vyabstrahovala jedenáct kategorií – témat. Jedná se o kategorie Módní trendy, Vedení domácnosti, Vaření, Zahrada a květiny, Bydlení, Kosmetika a péče o tělo, Film a filmový průmysl, Divadlo a tanec, Výtvarné umění a Hudba. Pravidelně se přitom v Pestrém týdnu objevovala filmová, divadelní, výtvarné, hudební, módní témata a témata věnovaná zahradničení a vaření. Nepravidelně pak prostor dostávala témata zabývající se vztahy a ženskou otázkou, bydlením, vedením domácnosti, kosmetikou a péčí o tělo.

Pro analyzovaný obsah časopisu *Květy* jsou typické kategorie Móda a oblékání, Péče o tělo, Děti a rodinné/partnerské vztahy, Zahrada a zahradničení, Zábava, Vaření, Kosmetika, Film a filmový průmysl, Knihy a spisovatelé, Hudba a hudební průmysl, Divadlo a tanec a Výtvarné umění a fotografie. Pravidelně se přitom v rámci analyzovaného obsahu objevovala témata módy, filmu, hudební, divadla a tance, zábavní, kosmetická, výtvarného

umění a fotografie a témata zabývající se zahradničením, dětmi a rodinnými a partnerskými vztahy, péčí o tělo a vařením. Pravidelné místo neměla knižní tematika, kromě čtení na pokračování, které však nebylo součástí mého výzkumu, přesto se v periodiku toto téma vyskytovalo velmi často.

Časopisy *Pestrý týden* a *Květy*, se co do pravidelných témat shodují v tematice módy, zahradničení, vaření a tématech věnovaných filmu, hudbě, divadlu a tanci. Naopak rozpory jsou v pravidelnosti témat týkajících se kosmetiky, péče o tělo, vztahových záležitostí a domácnosti a bydlení. Rozdíl je i v tom, že vztahová témata v *Pestrém týdnu* se soustředí spíše na postavení ženy nebo vnímání partnerství v autoritářských režimech tehdejší doby a problematika dítěte se v něm objevuje jen velmi okrajově, ve *Květech* je naopak dětská problematika výrazně dominantnější a vztahová témata zahrnují zpravidla problematiku vzájemného soužití, sexu nebo změn v rodinném a partnerském životě, velkou roli zde také hraje slovo odborníka a konkretizace problému. Naopak v *Květech*, oproti *Pestrému týdnu*, zcela chybí problematika ženských práv, neboli – pro počátek 90. let vhodněji nazvané – feministické téma.

Zcela novými tématy v týdeníku *Květy* jsou pak širší reflexe knižního průmyslu a spisovatelů a oblast zábavy, jež propojuje výše zmíněné kategorie – na rozdíl od *Pestrého týdne* se tady objevují testy, kvízy a také horoskopy.

Co se názvu kategorií Výtvarné umění a Výtvarnictví a fotografie a z nich plynoucích témat týče, v *Pestrém týdnu* jsem přidání fotografie do této oblasti vynechala záměrně – tematika fotografování se v časopise - obrazovém týdeníku *Pestrý týden* vyskytuje, ovšem ve formě, pro niž by byla vhodnější obsahová analýza, jíž jsem se v rámci své práce nezabývala.

**Tabulka č. 1 Shody a podobnosti z hlediska témat a jejich pravidelnosti**

<b>Shoda – v pravidelnosti i tématu</b>	<b>Podobnost – v tématu, ne v pravidelnosti</b>
Móda	Kosmetika a péče o tělo
Zahradničení	Domácnost
Vaření	Bydlení
Film a filmový průmysl	
Divadlo a tanec	

### ***Komparace strategií v jednotlivých tématech***

V této části se budu zabývat způsobem, jakým byla určitá témata v časopisech distribuována, tedy způsoby strategií týdeníků *Pestrý týden* a *Květy*. Pro lepší přehlednost budu strategie v rámci témat obou časopisů ihned komparovat. Začnu tématy, která se v obou periodikách vyskytují pravidelně.

V rámci módy se *Pestrý týden* a *Květy* shodují ve strategiích doporučení, rady i popisu módních trendů. V časopise *Pestrý týden* je navíc přítomna kritika nevhodného oděvu a varování před snobstvím v této oblasti, v týdeníku *Květy* je pak výraznou strategií popis výroby oděvu inspirovaného módním trendem, novým prvkem je pak přítomnost rozhovoru v oblasti módy. Jak jsem již zmínila, v časopise *Pestrý týden* má módní téma spíš inspirační ráz, kdežto v *Květách* jsou krom prezentace módního oblečení silně zastoupeny i návody na samovýrobu trendových kusů oblečení.

V tématu zahradničení jsou v *Pestrém týdnu* i *Květech* shodné strategie popisu postupu a návodu a rady. Odlišností je strategie, kterou jsem nazvala jako vyzdvižení předností, v rámci níž je v časopise *Pestrý týden* zahrada vztažena ke společenskému životu rodiny – člověka. Přesto toto téma patří k těm, které jsou při porovnání obou periodik v tomto ohledu prakticky totožná.

V třetí pravidelné kategorii Vaření se *Pestrý týden* a *Květy* shodují ve strategiích popisu a návodu a doporučení, což se týká především přípravy a výběru jídel. V *Pestrém týdnu* je navíc vyprávění o zvyklostech zahraničních kuchyní. V *Květech* má zas novinkové postavení charakteristika alternativního stylu stravování a představení osob s ním spojených.

Témata Film a filmový průmysl a Hudba mají společné způsoby informování, popisu a hodnocení, novinkou je pak rozhovor přítomný v *Květech*. Téma hudby spojuje strategie informování a rozhovoru, zatímco v *Pestrém týdnu* se vyskytuje ještě poučení, zpravidla v souvislosti s výročími hudebně činné osoby, v *Květech* jsou tomu podobné, ale běžnější, popisy biografie osobnosti, rozhovory a hodnocení.

V tématu divadla a tance se neliší strategie informování a popisu, v *Květech* je navíc přítomno hodnocení a rozhovor. Ve výtvarném tématu jsou pro obě periodika shodné strategie informování a popisu, v *Květech* je přítomno i hodnocení.

V rámci nepravidelných kategorií jsem pro časopis *Květy*, kvůli rozsáhlosti v analyzovaném materiálu, vyčlenila samostatné kategorie Péče o tělo a Kosmetika, v *Pestrém týdnu* je naopak spojena jako jedno téma. Vzhledem k tomu, že se jedná o témata podobná, je však porovnám navzájem. Společné jsou pro ně strategie doporučení, využití statusu hvězd, propagování, v *Květech* jsem pak navíc identifikovala návod a varování.

Poměrně výrazný rozdíl je ve strategiích témat *Pestrého týdne* týkajících se domácnosti a bydlení a téhož tématu ve *Květech*. Zatímco v *Květech* jsem identifikovala popis a návod, z čehož strategií popisu se obě periodika shodují, v časopise *Pestrý týden* jsem navíc identifikovala doporučení, odkaz ke společenským souvislostem, rady spíše než návod v oblasti domácnosti a také strategii propagování. Tento rozdíl přisuzuji faktu, že zatímco, byť nepravidelné téma týkající se vedení domácnosti je v *Pestrém týdnu* provázáno s tematikou ženského postavení, příslušná témata *Květů* jsou zaměřena především na servis pro čtenáře.

Porovnat kategorii vztahů je v tomto případě těžké, neboť k tématu se zároveň váží jevy, které v druhém periodiku nejsou obsaženy. Rozhodla jsem se jí tedy vynechat. Stejně tak se v této části nebudu zabývat kategoriemi, v nichž se časopisy, celkově vypíší jen strategie, které se v nich objevují, a nebyly zmíněny v rámci předchozích témat – v tomto případě je to prvek testování, vážící se k tématu zábavy v časopise *Květy*.

Nejvyšší shodu v užívaných strategiích jsem identifikovala v tématech módy, vaření, zahradničení, výtvarnictví, hudby, tance a divadla a filmu. Podobnost ve strategiích je také v oblastech kosmetiky a péče o tělo, v *Květech* je však tématům věnováno mnohem více prostoru a s tím patrně souvisí i odlišnosti ve strategiích. Značný rozdíl naopak vidím v oblasti domácnosti a bydlení.

**Tabulka č. 2.: Nejvyšší shoda a podobnosti z hlediska strategií**

<b>Nejvyšší shoda</b>	<b>Podobnost</b>
Móda	Kosmetika a péče o tělo
Vaření	
Zahradničení	
Výtvarné umění	
Divadlo a tanec	
Film a filmový průmysl	

## ***Komparace z hlediska znaků masové kultury***

V této části se zaměřím na komparaci identifikovaných znaků masové kultury v analyzovaném materiálu obou periodik.

Rysy *standardizace* a *schematizovanosti* jsem identifikovala jak v analyzovaném obsahu *Květů*, tak i *Pestrého týdne*, a to jak ve struktuře periodika, tak jeho obsahu. Prvky standardizace a schematizace jsem zaznamenala v oblastech módy, vaření, vedení domácnosti, zahradničení a pak také v kulturních tématech týkajících se filmu, divadla, tance, hudby a výtvarného umění. V tématech filmu, divadla, tance, hudby a výtvarného umění je také výrazně zastoupena *aktuálnost*, neboť v rámci těchto témat jsou právě soudobé aktuální akce reflektovány. Na tytéž oblasti, v obou periodicích, pak lze vztáhnout i Adornovu kritiku upřednostnění události nad širším významem uměleckého díla. Na druhou stranu je otázkou, zda byl v časopisech, vzhledem k jejich založení a zaměření na celou rodinu vůbec prostor pro hlubší reflexi kulturních témat, a neměly primárně sloužit jako kulturní servis pro daný týden, i v kulturních oblastech se pak v periodikách vyskytují prvky hodnocení, byť ne pravidelně.

V obou periodicích je také částečně přítomna fúze *kultury/sdělení a reklamy*, a to jak v kulturních oblastech, tak v tématech kosmetiky a péče o tělo. V *Květech* jsem pak nově zaznamenala fúzi analyzovaných témat a zábavy, v časopise *Pestrý týden* byla oblast věnovaná zábava – zpravidla formou vtipů převzatých ze zahraničních periodik – zcela oddělena.

Pokud lze charakterizovat *průměrný vkus* na základě využití popularity interpretů, je tento jev zaznamenán v kulturních tématech obou periodik, v těchto tématech jsem také zaznamenala *nivelizaci*, spočívající především v zjednodušení sdělení, v časopise *Květy* pak především v mísení kulturních informací s osobním životem a názory hvězd. V těchto kategoriích, stejně tak však například v módních trendech, se v obou případech projevuje dosah masového média, a to nejen v rovině tisku – zahraniční kulturní události nebo reference o módních událostech v zahraničí jsou standardní součástí obsahu

obou periodik. V obou případech je pak zde, krom československé oblasti, stále zřetelný vliv Hollywoodu i pařížské módy.

Benjaminova teze ohledně distinkce mezi čtenářem a novinářem je zvláště zřetelná v časopise *Květy* – servisní rady a návody čtenářů se zde vyskytují na úrovni textů zaměstnanců redakce týdeníku.

V obou časopisech je však patrný i jev a šíření takzvaných osvětových témat, ať z hlediska kultury, péče o zdraví nebo výchovy a vztahů. Zatímco v časopise *Pestrý týden* je, kromě témat axiologické kultury, tento rys patrný především v tématech týkajících se postavení žen, vztahů či vedení domácnosti, v časopise *Květy* se týká především výchovy dětí, sexu, změnám v partnerských vztazích, výživy či prevence některých zdravotních potíží.

V analyzovaných částech obou periodik jsem charakterizovala shody jak v rámci konstruovaných témat, tak i užívaných strategií a znaků masové kultury. Do značné míry lze říct, že ve vybraných tématech, především axiologické kultury, módy, vaření či domácnosti lze sledovat homogenizační proces i v případě dvou, vzájemně více jak padesát let vzdálených obsahů. Zároveň jsem však v tématech, strategiích a přítomnosti znaků masové kultury zaznamenala rozdílné tendence. Poznatky výzkumu shrnu v následující, závěrečné, kapitole.

## Závěr

V průběhu své diplomové práce jsem identifikovala jak shodné tak rozdílné tendence v analyzovaných částech obsahu časopisů *Pestrý týden* a *Květy*. Přesto, alespoň v některých oblastech, nebyly tak výrazné, jak jsem u vydání časopisů, které dělí 55 let, předpokládala.

Nejmenší rozdíly jsem zaznamenala patrně v oblasti kulturních témat, především filmu, hudby, výtvarného umění a tance. Oba časopisy se ve své době výrazně orientovaly na aktuální události z těchto oblastí - výstavy, koncerty, nabídku novinkových filmů, nebo dramát, byly pro ně využívány podobné strategie a v rámci komparace vykazovaly i stejné znaky masové kultury. V *Květách* jsem navíc pouze silnější reflexi knižního trhu. Přesto témata týkající se axiální kultury při komparaci obou periodik vykazují silně homogenizační charakter, a vzhledem k propagačnímu účelu i prvky komodifikace produktu.

Dalšími výrazně podobnými tématy, co do struktury i obsahu byla ta, která se týkala zahradničení, vaření, kosmetika a péče o tělo, nutno však podotknout, že na rozdíl od *Pestrého týdne* se *Květy* věnovaly tématům kosmetiky a péče o tělo obšírněji, a oproti *Pestrému týdnu* také pravidelně. Témata věnovaná zahradničení a vaření jsou pak v obou časopisech prakticky totožná, jen ve vaření je kladen větší důraz na novinky ve stravování a životním stylu.

Specifickou kapitolou je pak téma módy, kde jsem identifikovala hlavní rozdíl v tom, že zatímco v časopise *Pestrý týden* je čtenářům a čtenářkám (neboť součástí tématu byla i mužská móda) přinášel spíše inspiraci pro oblékání v daném období i pravidla bontonu, ve *Květách* je výraznou složkou v tomto tématu krom inspirace prostřednictvím sdílení trendů a novinek ze světových přehlídek také důraz na dostupnost – v praxi to znamená, že každotýdenní součástí rubriky byl podrobný vzor pro pletené nebo šité kusy

oděvu, jež byl zpravidla zrovna módní. Přesto jsou si tato témata, v *Pestrém týdnu* i *Květách* stále podobná, především díky pravidelné reflexi zahraničních, a částečně i domácích, módních trendů, ačkoliv pro průměrného čtenáře byly kusy světových módních návrhářů pravděpodobně stejně nedostupné jak v roce 1935 tak 1991. I módní téma tak vykazuje homogenizační rysy, neboť jak *Květy*, tak časopis *Pestrý týden* sdílely nebo konstruovaly módní trendy prostřednictvím aktuálních informací z této oblasti.

Naopak nejvýraznější rozdíly, co do struktury i obsahu jsem zaznamenala v tématech domácnosti a bydlení a tématům věnovaným rodině a mezilidským vztahům. V případě tématu domácnosti se *Květy*, na rozdíl od *Pestrého týdne*, věnovaly zpravidla odlišným dílčím záležitostem v rámci tématu – obě periodika přinášela i praktické rady, ovšem v *Pestrém týdnu* toto téma prolínala i tematika vztahů a postavení ženy a otázka bydlení je v něm pojata ve smyslu zařizování se a dekorací. Obsah tohoto tématu je v *Květech* zaměřen přímo na servis v rámci domácnosti, okrajově pak doplňků. Toto téma, v rámci časopisu označit za velmi uzavřené. Podobně uzavřené je však v případě *Květů* i téma zahradničení.

Rozdíly jsou také v oblastech věnovaných rodině a vztahům a lidskému faktoru vůbec. V *Pestrém týdnu* tak tvořily hlavní náplň ženská otázka - například vztahy a postavení ženy v autoritářských zemích, či právo na ženy na práci a ochranu, což lze jednoznačně přisoudit tehdejší historickým okolnostem. Tato témata se pak v rámci rubriky vyskytovala nepravidelně, problematika výchovy dítěte v něm pak byla zastoupena ojediněle. Odkaz na zdraví dítěte či jeho oblékání sice silně reflektovaly reklamní texty, těmi jsem se však ve svém výzkumu nezabývala. V *Květách* naopak měla témata týkající se partnerských i rodinných vztahů pravidelné místo – a plnily jej otázky problémů v rodině a partnerských vztazích, výchovy dětí (kde roli odborníka plnil známý dětský psycholog Zdeněk Matějček) a na rozdíl od *Pestrého týdne* byla „novinkou“ *Květů* také tematika sexu. Zásadním rozdílem je výrazné využití autority odborníka v časopise *Květy*, homogenizační znaky jsem však v tomto případě jen částečně přisoudila pouze rovině reflexe mezilidských vztahů. Výrazné rozdíly v těchto oblastech přisuzuji jak servisnímu zaměření

časopisu *Květy*, tak i společenským změnám, jež během této doby nastaly. Pro lepší pochopení a odůvodnění rozdílu by však byl pravděpodobně potřebný výzkum pouze těchto témat s více periodiky.

Dalšími novými jevy byly v rámci analyzovaného obsahu časopisu *Květy* také přítomnost testování, rébusů a provázanost kategorií zábavní tematikou vůbec – v rámci ní je také společně s testy úplnou novinkou pravidelné zveřejňování aktuálního, týdenního horoskopu.

V předchozích řádcích jsem shrnula odpověď na první dvě výzkumné otázky, a to o jakých tématech časopisy referovaly a jak se tato témata, v průběhu více jak padesáti let liší. Nyní shrnu poznatky o tom, jaké znaky masové kultury analyzovaný obsah vykazuje.

Analyzovaný obsah časopisů *Květy* i *Pestrý týden* vykazují znaky standardizace, schematizace, důrazu na aktuálnost a vzhledem k využití statusu hvězd zde lze identifikovat i prvky takzvaného průměrného vkusu. Jsou zde přítomny i znaky nivelizace, všechny tyto jevy jsou pak identifikovatelné převážně v tématech axiální kultury. Této shodě odpovídá i existence téměř totožných témat axiální kultury, o nichž obě periodika referovala. Schematizovanost a standardizovanost však zasahuje i do témat módy, vaření a domácnosti.

V obou periodicích je přítomna fúze kultury/sdělení a reklamy, a to přesto, že jsem se přímo reklamními texty v rámci svého výzkumu nezabývala. Souvisí především s propagačními prvky v rámci jednotlivých témat. Vzhledem k tomuto jevu lze analyzovanému obsahu přisoudit také prvky komodifikace. Odlišnostmi jsou pak v časopise *Květy* přítomnost znaku fúze kultury/sdělení a zábavy a také výrazné snížení, až zrušení, distinkce mezi čtenářem a autorem v tématu zahradničení, vaření či domácnosti a bydlení. Čtenář se zde prakticky podílí na tvorbě časopisu díky vlastním znalostem, zkušenosti a radám, které distribuuje dalším čtenářům prostřednictvím masového média. V analyzovaném obsahu časopisu *Pestrý týden* se tento jev objevil doslova ojediněle – údajná čtenářka popisovala svou zkušenost

s elektrifikovanou kuchyní, v *Květech* se však jedná už o pravidelný jev zakomponovaný do uvedených témat.

Pozitivní rys masové kultury v šíření oblastí kultury a, v případě analyzovaných periodik i osvěty, širšímu publiku byl v analyzovaném obsahu obou periodik také identifikován. V *Pestrém týdnu* se týká jak témat axiální kultury, tak například tématu mezilidských vztahů a ženské otázky, v *Květech* je tento znak přítomen také v tématech vztahy a rodina, péče o tělo, vaření nebo kosmetika. Jako užitečné širokým vrstvám čtenářům se pak zdají i jevy v tématické vaření či zahradničení.

V rámci selektivního kódování vybraného obsahu jsem jako ústřední jev časopisu *Pestrý týden* označila *konstruování událostí a životního stylu*, zatímco v případě *Květů* bylo ústředním jevem *poskytování pravidelného servisu a zábavy*. Přesto jsou si, z hlediska zodpovězených výzkumných otázek, oba vybrané obsahy analyzovaných časopisů v mnoha ohledech podobné, sdílejí podobné tematické okruhy, i strategie a jednoznačně na nich lze identifikovat rysy masové kultury. Distinkce v obsahu analyzovaných materiálů přisuzuji jak období, v nichž časopisy vycházely, tak specifickým vlastnostem celého periodika, a pravděpodobně i vývoji postavení novinářského povolání. Oba časopisy ostatně dělí nejen pětapadesát let, ale i několik režimů, které se během této doby na území Československa vystřídaly a odhalovat důvody, které ke změnám vedly, může být popudem k dalšímu výzkumu vývoje československé časopisecké žurnalistiky. Přesto nejsou rozdíly zdaleka tak výrazné, jak jsem v počátcích své práce předpokládala.

V rámci mé diplomové práce se mi podařilo splnit cíl výzkumu v užším slova smyslu – pomocí metody zakotvené teorie jsem vystavěla a zakotvila teorie pro obě zkoumané části vybraných periodik. Zároveň jsem tyto poznatky využila pro následnou komparaci vybraných částí časopisů *Pestrý týden* a *Květy*. Co se cíle mé diplomové práce týče, podařila se identifikace témat i znaků masové kultury, jejich identifikaci jsem si určila v rámci výzkumných otázek, také následná komparace odhalila shody i rozdíly mezi oběma zkoumanými obsahy. Přesto jsem, až v průběhu kódování a konstruování teorie

zaznamenala i další vztahy jevů integrovaných do kategorií v rámci analyzovaného obsahu k jevům nacházejícím se mimo analyzovaný obsah, a na základě toho se domnívám, že v případě obou periodik – Pestrého týdne i Květů – by byl přínosný obdobný výzkum zaměřený například jen na celý obsah vybraného periodika a vztahy jevů pouze v něm obsažených a následnou komparaci s jiným soudobým periodikem podobného zaměření. Co se dalších možností k výzkumu související problematiky týče, jako zajímavé vidím především oblast struktury, umístění o obsahu reklam v rámci analyzovaných časopisů, zvláště v časopise *Pestrý týden* mě velmi zaujaly. V témže periodiku je pozoruhodná také práce s obrazem – fotografiemi, tomuto tématu už se však podrobně věnoval Petr Vilgus, z jehož publikace věnované *Pestrému týdnu* jsem čerpala faktické materiály o tomto periodiku.

Doufám, že má práce přispěje k širšímu zkoumání oblasti časopisecké žurnalistiky v Československu.

## Seznam pramenů a literatury

### *Použitá literatura*

ADORNO, T. W.: Schéma masové kultury. Praha: Oikoymenh, 2009. Vydání první. ISBN 978-80-7298-406-0.

ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M.: Dialektika osvícenství: Filosofické fragmenty. Praha: Oikoymenh, 2010. Vydání první. 978-80-7298-267-7.

BENJAMIN, W.: Dílo a jeho zdroj. Praha: Odeon, 1979. Vydání první. ISBN 01 – 079 – 79.

CRESWELL, J. W.: Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches. London: Sage, 2006.

DISMAN, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 2002, Vydání čtvrté. ISBN 978-80-246-1966-8.

ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2006. Vydání druhé  
ISBN 80 – 7203 – 706 – 4.

EAGLETON, T.: Idea kultury. Brno: Host, 2000. Vydání první.  
ISBN 80-7294-026-0

GLASER, B., STRAUSS, A.: The Discovery of Grounded Theory. Aldine Transaction : 1967.

HENDL, J.: Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. Vydání první. ISBN 80-7367-040-2.

JÍLEK, V. Dějiny české žurnalistiky od svého počátku do roku 1945 : skriptum pro denní, distanční a rozšiřující studium žurnalistiky. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP, 2002 Vydání druhé. ISBN: 8024405768.

JUPP, V.: Sage Dictionary of Research Methods. London: Sage, 2006.

KROEBER A. L, KLUCKHOHN, C.: Kritický nástin systémů a definic kultury. Brno: Krajské osvětově kulturní středisko, 1969. 90 s.

KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: Dějiny českých médií 20. století. Portál: Praha, 2010. Vydání první. ISBN 978-80-7367-698-8.

KLOSKOVSKÁ, A.: Masová kultura. Svoboda: Praha, 1967. Vydání první.  
MACDONALD, D.: Against the American Grain. New York: Random House, 1962.

REIFOVÁ, M.: Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. Vydání první. ISBN 80-7178-926-7.

SEELINGOVÁ, CH.: Století módy: 1900 – 1999. Praha: Slovart, 2000. Vydání první. ISBN 80 – 7209 – 247 – 2.

STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J.: Základy kvalitativního výzkumu. Boskovice: Albert, 1999, Vydání první. ISBN 80-85834-60-X.

VILGUS, P.: Časopis Pestrý týden: 2. listopadu 1926 – 28. dubna 1945. Petr Vilgus : Praha a Opava, 2001. Vydání první. ISBN 80-238-7874-3.

### ***Použité internetové zdroje***

Databáze českého uměleckého překladu. Dostupné z: <http://www.databaze-prekladu.cz/>.

### ***Použité články***

BERANKOVÁ, M. Nečekaný deník a dlouhá odmlka. Květy. 1984, 34., č. 8, s. 36 - 37.

BERANKOVÁ, M. Nerudovy a Hálkovy Květy. Květy. 1984, 34., č. 10, 36 - 37.

BERANKOVÁ, M. Se jménem Svatopluka Čecha. Květy. 1984, 34., č. 12, 36 - 37.

### ***Použité prameny***

Pestrý týden, ročník 1935

Květy, ročník 1991

## **Seznam tabulek**

Strana 89: Tabulka č. 1 Shody a podobnosti z hlediska témat a jejich pravidelnosti

Strana 91 Tabulka č. 2 Nejvyšší shoda a podobnosti z hlediska strategií

## **Seznam zkratk**

Tzv. – takzvaně/takzvaný

Tj. – to je

## **Přílohy**

### ***Ukázka kódování obsahu – tvorba pojmu a kategorie***

Jev č. 1: popis nového typu klobouku, který se „teď nosí“ → Pojem č. 1: módní tip

Jev č. 2: popis nevhodného saka do společnosti → Pojem č. 2: poučení o dress code

Jev č. 3: popis vhodného střihu sukně pro určitou postavu → Pojem č. 3: rada pro zakrytí nedostatků

Jev č. 4: popis kožesíny z díla Elisy Schiaparelli → Pojem č. 4: luxusní zahraniční výrobek

Jev č. 5 popis nového materiálu v haute couture → Pojem č. 5 luxusní, zahraniční novinka

**Otázka:** Mají tyto pojmy něco společného? Co mají společného? Které pojmy si jsou nejbližší? A proč?

Jev č. 1, Jev č. 3 → obecný popis, dostupné → subkategorie Československá móda a móda obecně

Jev č. 4, Jev č.5 → luxusní značka, zahraničí (v naprosté většině případů Francie) → Móda podle Paříže

Společná kategorie pro všechny jevy/ pojmy – móda, oblékání, trendovost, aktuálnost...→ Módní trendy