

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

**Filozofická fakulta
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**



**DESKRIPCE OBSAHU ČESKOSLOVENSKÉ
MUTACE MAGAZÍNU VOGUE**

Content description of Vogue Czechoslovakia

Bakalářská práce

Eliška JURASOVÁ

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Kateřina Byrtusová Černohorská

Olomouc 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma *Deskripce obsahu československé mutace magazínu Vogue* vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Kateřiny Byrtusové Černožorské za použití zdrojů, které jsou vždy citovány a uvedeny na seznamu použité literatury a internetových zdrojů.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Mgr. Kateřině Byrtusové Černožorské, za její rady, postřehy a trpělivý a vstřícný přístup. Také děkuji mé rodině za podporu v průběhu celého studia a psaní této práce.

Anotace

Cílem práce je popsat obsah šesti čísel československé mutace magazínu Vogue. Do teoretické části bude zahrnuta mimo jiné historie a současnost magazínu Vogue jako celku a poté také jeho československé mutace. Hlavním výzkumným postupem bude v této práci deskripce, pomocí níž bude popsán a klasifikován obsah celkem šesti vydání československého Vogue, konkrétně období od měsíců květen-červen do prosince 2020. Toto období bylo vybráno, jelikož do něj spadají objemná čísla a dvojčísla a také zářijové vydání, které bývá nejsledovanějším vydáním magazínu. Výzkum bude dále doplněn rozhovory s redaktory magazínu. Hlavním cílem rozhovorů bude získání informací ohledně práce v redakci a pohledu redaktorů na obsah magazínu Vogue. Výzkum se bude týkat obsahu Vogue, obrázkových příloh a reklam. U těchto prvků bude zkoumána jejich progresivita a také jejich schopnost vzdělávat.

Klíčová slova

Vogue, móda, módní magazín, deskripce, československá, média, magazín

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to describe the content of six issues of the Czechoslovak version of Vogue magazine. The theoretical part will include, among other things, the history and present of Vogue magazine as a whole and then its Czechoslovak mutations. The main research procedure in this work will be a description that will describe and classify the contents of a total of six editions of Czechoslovak Vogue, specifically the period from May-June to December 2020. This period was selected because it includes large issues, double issues and the September issue which is usually the most watched issue of the magazine. The research will be further complemented by interviews with the editors of the magazine. The main goal of the interviews will be to obtain information about the work in the editorial office and to gain their views on the content of Vogue magazine. The research will cover Vogue content, image attachments, advertisements. These elements will be examined for their progressivity as well as their ability to educate.

Keywords

Vogue, fashion, fashion magazine, description, Czechoslovak, media, magazine

Obsah

ÚVOD	1
1. TEORETICKÁ ČÁST	2
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	2
1.1.1 MÉDIA	2
1.1.2 MASOVÁ KOMUNIKACE	2
1.1.3 MASOVÁ MÉDIA	4
1.1.4 AGENDA-SETTING.....	5
1.1.5 GATEKEEPING	5
1.1.6 ČASOPIS.....	6
1.1.7 ČASOPISY PRO ŽENY	8
1.1.8 HISTORIE ČASOPISŮ PRO ŽENY NA ČESKÉM ÚZEMÍ	10
1.1.9 MÓDNÍ ŽURNALISTIKA	11
1.2 MAGAZÍN VOGUE.....	12
1.2.1 HISTORIE	12
1.2.2 SOUČASNOST A VLIV	13
1.2.3 MUTACE	15
1.2.4 VOGUE CS	16
2. METODOLOGIE.....	17
3. PRAKTICKÁ ČÁST	19
3.1 CHARAKTERISTIKA OBSAHU	19
3.2 PRÁCE V REDAKCI	24
3.3 TEXTY VE VOGUE	26
3.3.1 PROGRESIVITA VERSUS KONZERVATIVNOST TEXTŮ V RUBRIKÁCH.....	26
3.4 POČET DVOJČÍSEL A ČÍSEL ZA ROK 2020.....	27
3.5 DESKRIKCE OBRÁZKOVÝCH PŘÍLOH MAGAZÍNU VOGUE.....	29
3.6 FOTOGRAFIE	29
3.6.1 PROGRESIVITA VERSUS KONZERVATIVNOST FOTOGRAFIÍ V RUBRIKÁCH	29

3.6.2 ZOBRAZENÍ ČESKÝCH VERSUS ZAHRANIČNÍCH OSOBNOSTÍ NA FOTOGRAFIÍCH	32
3.7 REKLAMY V MAGAZÍNU VOGUE	34
3.8 JAK VOGUE VZDĚLÁVÁ SVÉ ČTENÁŘE.....	36
ZÁVĚR.....	42
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
ZDROJE.....	46
PRIMÁRNÍ ZDROJE	46
INTERNETOVÉ ZDROJE	46
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	48
SEZNAM TABULEK	49
SEZNAM PŘÍLOH	50
PŘÍLOHY	51

ÚVOD

Módní magazíny mají ve světě médií a žurnalistiky své pevné místo, které, ať už chceme nebo ne, jen tak nezmizí. Lidé se odjakživa chtěli vyznat v módě a být styloví. Je zajímavé, že všechny módní a lifestylové magazíny jsou si podobné – písmem, obálkami, tématy. I přesto ale existuje jeden konkrétní magazín, který mezi ostatními vyniká – je odjakživa jiný a neotřelý. Nastoluje řád a pravidla ve světě módy na celé planetě a právem se mu také říká „módní bible“. Jedná se o magazín Vogue. Své mutace má v 26 zemích na všech kontinentech kromě Antarktidy. Vogue má také dceřiné magazíny jako Vogue Man (Ve Francii Vogue Hommes), Vogue Living (v Brazílii a Itálii je to Casa Vogue), Miss Vogue, Vogue Wedding nebo Vogue Film.

Jako téma své bakalářské byla zvolena deskripce obsahu magazínu Vogue. Jelikož od roku 2018 vychází tento magazín společně v České republice a na Slovensku, bude popisována právě československá mutace. Toto téma bylo vybráno z důvodu proslulosti tohoto magazínu, jeho dlouholeté tradice a také vlivu. Cílem bylo zjistit, zda je jeho obsah něčím jiný, než můžeme vidat u ostatních módních magazínů. Také nás zajímalo, zda se ve Vogue objevuje vzdělávací obsah.

Teoretická část se bude věnovat definici obecných pojmů používaných v žurnalistice, dále historii a současnosti časopisů pro ženy nejen v České republice a poté samostatně rozebere magazín Vogue – jeho historii, současnost a v neposlední řadě také jeho světové verze, zejména tu československou.

Praktická část bude obsahovat deskripci obsahu šesti čísel československého Vogue. Bude se jednat o čísla květen-červen 2020 až prosinec 2020. Bude nás zajímat, zda je obsah textů a fotografií nacházejících se v časopisu spíše progresivní nebo konzervativní. Také nás bude zajímat, kolik plochy zabírají reklamy a zda se vůbec může stát, že se na stránkách Vogue objeví nekomerční fotografie. Důležitým prvkem praktické části bude také analýza edukativních prvků v člancích a na fotografiích. Dále bude praktická část doplněna o rozhovory s redaktory tohoto magazínu. Primárně nás bude zajímat jejich bližší náhled na obsah Vogue, jeho vliv na trhu a názory na práci v redakci samotných redaktorů.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Nejprve budou detailně rozebrány a charakterizovány důležité pojmy, které jsou v této bakalářské práci užívány a úzce souvisí s vybraným tématem.

1.1.1 MÉDIA

Pokud hovoříme o médiích ve smyslu mediální komunikace, máme ve většině případů na mysli hlavně tisk, rozhlas, televizi nebo takzvaná nová média – ta jsou založená na digitálním zpracování a přenosu dat. Například Marshall McLuhan zahrnoval pod pojem médium kromě výše zmíněných sdělovacích prostředků také samotný knihtisk a písmo (Niklesová, Bína, 2010, str. 21). Praktická encyklopedie žurnalistiky média definuje jako *hromadně sdělovací prostředky* (Osvaldová, Halada, 2002, str. 104). Ve zkratce bychom tedy mohli říct, že médium *zprostředkovává někomu nějaké sdělení* (Jirák, Köpplová, 2003, str. 16). Média přenášejí informace různými formami a za různým účelem. Nemůžeme ale říct, že tisk, rozhlas a televize jsou jediné prostředky, které zprostředkovávají sdělení. Proto média dělíme na primární, sekundární, terciární a kvartární. Do skupiny primárních médií řadíme kódy, které se používají při komunikaci. Může to být jazyk, například čeština. Období primárních médií datujeme přibližně do začátku 16. století. S rozvojem lidské společnosti se ale postupně vyvíjela také média, která se snažila překonat časovou i prostorovou omezenost vysílaných sdělení, a tak se až do roku 1900 dostala do popředí sekundární média. Do sekundárních médií řadíme například obrázky, písmo, později také tisk. Skupinu terciárních médií můžeme nazvat také elektronická média, jelikož do ní patří telefon, telegraf nebo rozhlas. Od konce 20. století pak dochází k převaze médií kvartárních – digitálních (Jirák, Köpplová, 2003, str. 17-19). Pokud užíváme pojem média, musíme si uvědomit, že nemá přesně dané hranice – můžeme jím rozumět technický prostředek, komunikační kanál i sociální instituce a organizace masové komunikace (Osvaldová, Halada, 2002, str. 104).

1.1.2 MASOVÁ KOMUNIKACE

Pokud chceme charakterizovat masovou komunikaci, musíme definovat komunikaci jako samostatný pojem. Komunikace je tedy *proces vytváření významu mezi dvěma nebo více lidmi. Komunikací bychom měli rozumět nejen (mechanický) informační přenos, ale zejména vzájemnost při sdělovacím procesu* (Niklesová, Bína, 2010, str. 11). Potřebu komunikovat má

každý lidský jedinec, je to základní potřeba. Důležitým komunikačním předpokladem je zvládnutí jazykových a řečových zákonitostí, norem a zvyklostí (tamtéž).

Sociální interakci dělíme do tří základních skupin. První z nich je interakce (komunikace) tváří v tvář. Tu nazýváme interakcí přímou. *V tomto případě účastníci sdílejí společný časoprostor, jedná se především o dialogickou formu komunikace* (Niklesová, Bína, 2010, str. 13). Druhou variantou je interakce zprostředkovaná neboli mediovaná či nepřímá. Jedná se v podstatě o protiklad komunikace tváří v tvář. Žádá si užití technického média, například papíru či elektrických kabelů. Ty zajistí přenos informací ke vzdáleným recipientům. *Účastníci nesdílejí společný časoprostor, využívání nonverbálních (neslovních) prvků je možné pouze v omezené míře, čímž roste pravděpodobnost vzniku komunikačních bariér a nedorozumění* (tamtéž). Třetím druhem komunikace je zprostředkovaná kvaziinterakce (komunikace). Ta je vytvářena médii masové komunikace (televize, rozhlas apod.). Sdělení jsou produkována pro neurčitou skupinu příjemců (tamtéž).

Nyní tedy můžeme detailně rozebrat pojem masové komunikace. Podle Reifové (2004, str. 128) je masa označení pro *velké, početně nedefinovatelné množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby*. McQuail (1999, str. 59) samotnou masovou komunikaci definuje jako distribuci informací ve veřejném prostoru, při níž *jsou podavateli téměř bez výjimky buď profesionální komunikátoři (novináři, producenti, baviči atd.) zaměstnávání ustavenými mediálními organizacemi, nebo jiné osoby (např. inzerenti, výkonní umělci či politici), jimž organizace umožnila přístup do média*. Reifová (2004, str. 100) zase vysvětluje, že publikum je *rozsáhlé, nesourodé a disperzní. Hlavním specifikem tohoto druhu komunikace je sdělování velkého množství a symbolických obsahů informací široké veřejnosti, resp. masám z jednoho zdroje* (Niklesová, Bína, 2010, str. 19). Reifová (2004, str. 100) dále masovou komunikaci nedefinuje jako teoretický koncept, který by bylo možné terminologizovat a jednoznačně popsat. Koncipuje ji jako jednu z rovin sociální komunikace, jejíž veškeré komunikační aktivity se dějí v institucionalizované formě, tudíž pomocí masových médií.

Z hlediska průběhu komunikačního chování v rámci lineárního modelu komunikace charakterizovat masovou komunikaci jako proces, v němž je sdělení určené prvotně ke krátkodobému užití (Reifová, 2004, str. 101). Toto sdělení je vytvořeno organizacemi, které užívají pokrokové technologie. *K produkci sdělení dochází s pomocí rozmanitých medializačních technik, které užívají profesionální komunikátoři. Tato sdělení jsou k dispozici současně velkému počtu příjemců (disperznímu publiku)* (tamtéž). Sdělení jsou přenášena pouze

jedním směrem, účastníci komunikace si nemohou vyměnit své role, proto je *jejich vztah asymetrický ve prospěch komunikátora*. (tamtéž).

Reifová (2004, str. 101) cituje McQuaila, který se v roce 1969 pokusil podobně shrnout základní rysy masové komunikace. Podle něj se jedná o *činnost, která si zpravidla žádá existenci složité organizace s formalizovanými vnitřními vztahy pravomocí a odpovědností a právně podloženou existencí*. Činnost těchto organizací míří k značně velké skupině recipientů a její výsledky jsou veřejné. Složení publika je heterogenní a jedná se o agregát jednotlivců, kteří mají společný zájem. Masová média dokážou oslovit souběžně velké kvantum lidí, kteří jsou navzájem oddělení a od zdroje velmi vzdálení. *Vztah mezi komunikátorem a publikem zajišťuje profesionál, který je publiku znám pouze ve své roli komunikátora* (tamtéž).

1.1.3 MASOVÁ MÉDIA

Podle Praktické encyklopedie žurnalistiky jsou masová média (neboli masmédia) *prostředky masové komunikace, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku* (Osvaldová, Halada, 2002, str. 104). Klasicky tedy masová média chápeme jako média, která slouží v komunikaci mezi jedním bodem a vysokým počtem cílových bodů. Podstata masových médií je následující: *masová média nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysilatele (podavatele) a druhého do role příjemce* (Jirák, Köpplová, 2003, str. 21). Příjemci tvoří takzvanou masu – početnou skupinu lidí, kteří mezi sebou nemají žádné (nebo pouze slabé) sociální vazby, neznají se a jsou tedy anonymní. Mezi masová média řadíme noviny, časopisy, knihy, televizi i rozhlas, film, ale i internetová periodika (tamtéž). Pokud mají média podobu velkých mediálních organizací, jsou sdělení těchto organizací *veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému heterogennímu a disperznímu publiku* (Reifová, 2004, str. 139).

McQuail (2002, str. 21) uvádí, že masová média mají v dnešní společnosti zásadní význam. Podle něj jsou *zdrojem moci a potenciálním prostředkem vlivu, ovládní a prosazování inovací ve společnosti*. Jsou také prostředím (to nazývá arénou), kde se odehrává řada událostí z oblasti veřejného života. Dále plní funkci významného *zdroje výkladů sociální reality a představ o ní* (tamtéž). To je důvod, proč jsou média místem, kde jsou vyjadřovány změny v kultuře. Masová média jsou také *primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti* (tamtéž). V neposlední řadě jsou to právě masová média, která *empiricky i hodnotově*

vymezují, co je normální (tamtéž). Média jsou také prostředkem zábavy a pomáhají organizovat trávení volného času. Média tedy představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví.

1.1.4 AGENDA-SETTING

Agenda-setting neboli jinak také nastolování agendy či určování témat je v *mediálních studiích* hypotéza o vlivu (účinku) médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu (Reifová, 2004, str. 16). Podle ní média mohou (buď záměrně, nebo nezáměrně) zveřejňovat určité události a zároveň určovat pořadí důležitosti těchto událostí, které tvoří část veřejné sféry. Opírá se také o proces gatekeepingu a předpokládá, že o pozornost se uchází větší počet témat, než kolik jich skutečně dokáže pozornost upoutat. Vedle gatekeepingu má také na podobu agendy vliv tlak vnějších médií, popřípadě události, které upoutají pozornost médií. Média hrají významnou roli v řadě faktorů, které rozhodují, jaká témata se skutečně v této soutěži o postavení ve veřejném prostoru uplatní. Agenda setting si klade otázku, jak je možné, že se daná témata stanou prvkem veřejné debaty, když některá témata tu samou pozornost nedostanou. *Nastolování agendy je považováno za jeden z mála výzkumů, který je schopný (do určité míry popsat) dlouhodobé účinky médií* (Trampota, 2006, str. 125).

Denis McQuail vypracoval takzvanou hypotézu o nastolování témat. V ní říká, že *veřejná diskuse je představována určitými význačnými tématy. Tento soubor témat vychází z kombinace veřejného mínění a politické situace. Mediální zpravodajství a informace odrážejí obsah a pořadí priority témat. Reprezentace témat v masových médiích má samostatný účinek na obsah tématu a na jeho relativní důležitost ve veřejném mínění* (McQuail, 2002, str. 389).

Rozlišujeme tři typy agendy: veřejnou, mediální a politickou. U veřejné agendy se jedná o *témata a vnímání jejich důležitosti v rámci široké veřejnosti, většinou je měřena prostřednictvím výzkumů veřejného mínění. Mediální agenda představuje témata a intenzitu jejich výskytu v mediálních obsazích. Je indexována obsahovou analýzou zpravodajských médií, která se snaží odhalit množství zpravodajských příběhů na určité téma. Politická agenda je měřena pomocí sledování politických akcí* (Trampota, 2006, str. 114).

1.1.5 GATEKEEPING

Termín gatekeeping jde přeložit jako hlídání u brány. Označuje se jím proces, kterým se při práci v médiích provádí rozhodování, zdali konkrétní zpráva projde „branou“ zpravodajského média do zpravodajství (McQuail, 2002, str. 241). *Je zřejmé, že zpravodajský obsah se do médií dostává různými cestami. Někdy je třeba obsah vyhledat nebo si ho „poručit“*

předem, jindy může být „objevení“ události systematicky naplánováno. Někdy musí být obsah interně vyroben či sestaven, zkonstruován (McQuail, 2002, str. 243).

Média jsou většinou nucena vypořádat se s velkým množstvím potenciálních zpráv, a proto tedy musí existovat systém jejich výběru. *V mechanismu výběru zpráv hraje velkou roli osobnost toho, kdo zprávy vybírá. Vybírání zpráv se dá popsat pomocí metafory dveřníka, který některé zprávy do zpravodajství pustí a jiné zase „nechá stát venku“. Na rozhodování dveřníka má vliv celá řada faktorů. Zpravidla nerozhoduje jeden dveřník, ale více dveřníků různé úrovně a různého postavení v podnikové hierarchii (Trampota, 2006, str. 47).*

Gatekeeper je tedy ten, kdo rozhoduje o výběru tématu a událostí, které budou zařazeny do procesu mediace a budou zpracovány na mediální obsahy (Reifová, 2004, str. 70). Rozhodují o tom, zda se danou informací čtenář dozví či nikoli. Informace je posuzována podle konkrétních kritérií. Jsou jimi například aktuálnost jednoznačnost, dramatická, důležitost, blízkost, překvapivost, konfliktnost, to vše jsou zpravodajské hodnoty (Večeřa, 2015, str. 179).

1.1.6 ČASOPIS

Použijeme-li jako zdroj informací Praktický slovník žurnalistiky, definujeme časopis jako *tiskovinu vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu (Osvaldová, Halada, 2002, str. 38).* Svým zaměřením i stavbou textů je určen konkrétnímu vymezenému okruhu čtenářů, například oproti zpravodajství, které tak vymezený okruh čtenářů nemá. Lze je diferencovat podle nákladů (masové, malonákladové), podle věku cílové skupiny (dětské, pro mládež atd.), podle zájmů čtenářů (móda, auto-moto, hudba), podle pohlaví, podle míry odbornosti (například lékařské, vědecké) a podle obsahu a specializace na určitou část publika (rodinné, odborné, popularizační) (tamtéž).

Lze říct, že časopisy mají podobné znaky jako noviny. Jsou ale určeny pro vyhraněnější okruh čtenářů a také tematicky jsou užší – nemusí být nutně aktuální. Liší se také periodicitou – jsou distribuovány jako deníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, dvouměsíčníky, čtvrtletníky, nebo mohou vycházet nepravidelně (Večeřa, 2015, str. 69).

Za první časopis můžeme považovat Journal des Sçavans, který vycházel v Paříži. V Londýně zase vycházel přírodovědný Philosophical Transactions. Oba časopisy měly vědecké zaměření a byly určeny pro učené čtenáře (Reifová, 2004, str. 32-33). Ke konci 17. století převažovaly na trhu právě vědecké časopisy. Jejich cílem bylo zahrnout celou oblast vědy nebo aspoň jednu část – nejčastěji to byly přírodní vědy. Le Journal de Sçavans byl nejprve

vydáván vzdělaným úředníkem, ale na vědeckou úroveň byl pozdvižen až jeho nástupcem abbém Jeanem Galloisem. Nejprve vycházel jako týdeník a od roku 1724 se stal měsíčníkem. Časopis *Philosophical Transactions* byl vydáván Královskou vědeckou společností a od počátku byl věnován pouze vědám, hlavně přírodním. V Německu se vědecké časopisy orientovaly spíše na medicínu. Prvním ryze vědeckým časopisem byl *Acta Eruditorum* vydávaný v Lipsku. Orientoval se hlavně na matematiku a přírodní vědy (Večeřa, 2015, str. 74).

V 18. století se časopisy už začaly dělit na vědecké, literární, politické či filozofické (Reifová 2004, str. 33). Za příklad periodika, které balancovalo mezi vědeckým a literárním žánrem časopisu, se dá považovat *Nouvelles de la République dess Lettres*. Ten byl vydáván hugenotským emigrantem Pierrem Baylem v Amsterdamu. Částečně byl podobný *Le Journal des Sçavans*, ale jeho obsah byl již předosvícenský (Večeřa, 2015, str. 75). Dominující kategorií byly časopisy (zejména týdeníky), které svým obsahem spadají do kategorie zábavných časopisů. Jsou to moralistické týdeníky – nejznámějšími jsou *The Tatler* a *The Spectator* (Reifová, 2004, str. 33). *Jejich cílem byla náprava lidského chování a důraz na etické představy* (Večeřa, 2015, str. 77). Moralismus se odvolával nejen na rozum a víru, ale také na užitečnost každého jedince. Tyto týdeníky měly kombinovat zábavu s výchovou k morálce a řádnému mravnému životu. Jiné zábavné časopisy se zaměřovaly na společenskou kroniku a módu. Vyskytovaly se zde také texty písní, hádanky, hry nebo beletrie a poezie. Kořeny mají v 17. století ve Francii a prvním z nich byl *Le Mercure galant*, který se stal jakýmsi vzorem zábavných časopisů. Větší tematické pole pak zabíral anglický *The Gentleman's Magazine* (Večeřa, 2015, str. 76-77).

S technologickým pokrokem vznikaly časopisy zaměřené na další specifická odvětví – fotografie, film atd. Na českém území se mezi první časopisy řadí německy psaný měsíčník *Die Neue Literatur* (Reifová, 2004, str. 33). Podle Večeři (2015, str. 69) můžeme nazvat 18. století zlatým věkem časopisectví, jelikož došlo k všestrannému rozvoji a časopisy se staly oblíbenými, zejména kvůli šíření osvícenských názorů.

Prvními časopisy, které měly širší okruh publika, byly magazíny ženské. Dále vznikly také časopisy pro děti a mládež ze střední vrstvy. Novým objevem byl také zpravodajský časopis, který vznikl po druhé světové válce. Ten přináší širší zpravodajský kontext a věnoval se kultuře, politice i ekonomice (Reifová, 2004, str. 33).

Náklady byly určeny obsahovým a tematickým zaměřením časopisů. Vyšší zájem čtenářů zaznamenaly moralistické týdeníky a zábavné časopisy obecně. Odborná periodika měla spíše užší skupinu specializovaných odběratelů. Ve srovnání s novinami byly ale náklady časopisů nižší. Důležitou úlohu hrála cena, respektive její snížení v 19. století na 10 centů (v dnešní době se to rovná přibližně dvěma dolarům – asi 42 korun). To zapříčinilo prodej masových časopisů statisícům lidem (Večeřa, 2015, str. 155). Nákladově nejsilnější periodika byly londýnské zábavné časopisy, například *The Craftsman*. Ve Francii to byl velmi úspěšný časopis své doby *Le Mercure de France*, v Německu zase moralistický *Der Patriot* vycházející v Hamburku (Večeřa, 2015, str. 66-80). První časopis, který překročil milionový náklad, byl *Ladies' Home Journal*. Prodával se ještě o polovinu levněji než *Vogue*, tedy 5 centů (dnes by to byl jeden dolar, tedy asi 21 korun). V čele se ale držely i *Munsey's Magazine* či *Cosmopolitan* (Večeřa, 2015, str. 155). Časopisy byly ukládány do knihoven a archivů, jelikož si tehdejší publikum uvědomovalo jejich hodnotu nejen pro přítomnost, ale i budoucnost. To mělo za důsledek fakt, že publikum bylo složeno z několika generací (Večeřa, 2015, str. 80)

Okruh publika byl závislý na druhu tématu a zaměření časopisu. Obecně můžeme konstatovat, že časopisy byly určeny hlavně pro aristokraty, bohaté měšťany, vysoké úředníky a vzdělané osoby. Zábavné časopisy sklízely zájem od širokého publika, odborné časopisy byly využívány pouze úzkým okruhem osob, které disponovaly odpovídajícím vzděláním. S časopisy se případní čtenáři mohli setkat například ve čtenářských spolcích, salonech, pánských klubech, ale také v kavárnách (Večeřa, 2015, str. 80).

V současnosti vychází časopisy se stále rozmanitějšími zaměřeními pro určitou vyhraněnou skupinu. Časopisy jsou zejména v dnešní době také velmi výhodným médiem pro reklamy a ilustrace (Reifová, 2004, str. 33). *Mezi nejznámější české časopisy patří týdeník Květy, společenský týdeník Reflex, celá řada časopisů pro ženy – Vlasta, Tina, Katka, Elle, Cosmopolitan apod. Na muže jsou zaměřeny měsíčníky Playboy, Penthouse a jiné* (Osvaldová, Halada, 2002, str. 38).

1.1.7 ČASOPISY PRO ŽENY

Ženy byly na celém světě, tak jako z většiny dnes už samozřejmých činností, z četby tištěných médií vylučovány. Až v 18. století vzrostl společenský význam žen, a to poskytlo prostor pro první ženskou emancipaci. S postupem ženské emancipace se pozornost vydavatelů začala obracet právě na ženy. Tím se začal formovat okruh čtenářů ženského pohlaví. Začaly tedy vznikat časopisy vyhraněné pro ženy (Večeřa, 2015, str. 79).

Vůbec prvním známým časopisem pro ženy se stal *Ladies's Mercury* vydávaný na konci 17. století v Anglii. Jeho témata byla kromě vztahů a módy také etiketa chování. Například moralistické týdeníky vycházely i pro ženské publikum. Ve Francii byl mezi ženami z lepší společnosti oblíbený *Le Mercure galant* a v angličtině byl zase psán měsíčník *Lady's Magazine* (Večeřa, 2015, str. 79).

Ke konci 19. století se ženské časopisy začaly rozvíjet hlavně ve Spojených státech. Naopak Francie jakožto centrum světové módy byla v tomto ohledu nejkonzervativnější. Ženy jako čtenářky byly značně podceňovány. Předpokládalo se, že hlavním tématem ženských časopisů budou zprávy ze společnosti, informace o domácnosti, móda a zábava. I v nejvyspělejších zemích světa byly ženy stále vnímány jako strážkyně domácího krbu, vychovatelky dětí a ty, které se starají o muže. Průkopníkem ženských časopisů se v USA stal *Woman's Home Companion*, který vycházel od roku 1873. Ještě větší úspěch sklízel *Ladies' Home Journal*, který byl o deset let starší. *Tyto časopisy obsahovaly zejména praktické rady pro ženy v domácnosti* (Večeřa, 2015, str. 154). Podobně to bylo také s magazínem *Good Housekeeping*, který patřil do mediálních zisků W. R. Hearsta a jehož témata zahrnovala také zdravou stravu, udržování těla a informace o celebritách (tamtéž).

Značně oblíbeným se stal americký módní měsíčník *Harper's Bazaar*, založen v roce 1867. Móda a design bylo také hlavní zaměření týdeníku *Vogue* založeného Arthurem Baldwinem Turnerem v roce 1892 (Večeřa, 2015, str. 154). *V roce 1909 jej převzal Condé Montrose Nast se svou společností Condé Nast Publications, která o první světové války vlastnila také magazíny Vanity Fair a House&Garden věnující se estetice, designu, vybavení domu a zahrady* (Večeřa, 2015, str. 155). Od roku 1910 byl *Vogue* vydáván i v Evropě (tamtéž).

Ženy byly pouze publikem, opravdu velmi malé procento časopisů byla ženami také tvořena. Až v 18. století se ženy začaly zapojovat také do produkce časopisů. V Německu vznikl časopis, který anonymně vytvářely ženy. Ve Francii vznikl časopis sloužící k obraně ženských práv – *Journal des Dames*. Vliv emancipace žen se odrazil také v poselství ženských časopisů. Ukazovaly ženu jako rozumnou a mužům rovnoprávnou osobu, která svůj intelekt zvyšuje právě četbou (Večeřa, 2015, str. 79-80).

Co se týče obsahu dnešních časopisů pro ženy, Kadlecová (2006, str. 95) cituje hlavní kritéria podle psychologičky Marilyn Ferguson. Hlavními sledovanými charakteristikami dnešního ženského magazínu tedy jsou mimo jiné například: vzhled obálky, trendy v obsahu, ženské a mužské role a hlavní cíle ženy (například jak si udržet muže).

1.1.8 HISTORIE ČASOPISŮ PRO ŽENY NA ČESKÉM ÚZEMÍ

Od roku 1861 začal na českém území vycházet vůbec první ženský časopis. Šlo o čtrnáctideník Lada, který byl určen ženám, ale orientoval se i na kulturní a společenské dění. Podtitul zněl Beletristický a módní magazín. Obsahem byly jak naučné články, tak básnické a prozaické příspěvky. Nejzajímavější a nejobjemnější rubrikou byl Feuilleton. Řešily se zde společenské události, novinky ze školství a tiskly se také křížovky a rébusy. Lada obsahovala také praktické rady, recepty a grafiku zachycující dobové módní oblečení. Ženské přílohy vydával také týdeník Květy (Bahenská, 2005, str. 35-71).

Před sto lety byly časopisy pro ženy v podstatě náhradou vzdělání, také jejich prostřednictvím komunikovaly. Významným časopisem byly Ženské listy, vycházející od roku 1871. Šéfredaktorkou byla Eliška Krásnohorská. V devadesátých letech 19. století začal vycházet časopis Ženský svět, jejichž šéfredaktorkou byla Tereza Nováková. Obě tyto dámy byly přítelkyně a feministky, ač byla periodika konkurenční. *Texty publikované v Ženském světě měly funkci osvětovou, výchovnou a naučnou* (Kalivodová in: Bromová, Havelková, Vodrážka, 1998, str. 10). Také zde probíhaly diskuse o tabuizovaných tématech (tamtéž).

Již v období první republiky existovala hustá síť novin i časopisů. Významným činitelem na trhu s časopisy bylo vydavatelství Melantrich. To vydávalo společenská a zábavní periodika a dokázalo také dobře reagovat na okolní trendy. Mezi vydávané časopisy patřila například politická revue, kulturně politické časopisy a v poválečné době také časopisy pro ženy. Postavení žen ve společnosti se po válce upevnilo. Proto byl zvýšen důraz na vydávání časopisů pro ženy. V roce 1924 začal vycházet List paní a dívek, který spadl do tradičního tiskového podniku Rodina. Od roku 1928 vydávalo zmiňované vydavatelství Melantrich čtrnáctideník Eva. Na stejném místě vycházely také první módní časopisy. Za zmínku stojí například měsíčník Vkus (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, str. 53-55). *Komunisté věnovali velkou pozornost politickým aktivitám žen* (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, str. 170). Z komunistických magazínů pro ženy zmiňme časopis Rozsévačka. Ten vycházel od roku 1926. Nejprve ho vedla Helena Malířová, kterou v roce 1929 nahradila Jožka Jabůrková až do zastavení produkce v roce 1938 (tamtéž).

V dnešní době jsou, co se týče časopisů pro ženy, nejdůležitější vydavatelství Europress a Mona. Nakladatelství Europress přišlo na trh nejprve s názvem Nová móda service. To vydávalo časopis Nová móda, Bravo a od roku 1992 také časopisy Tina, Žena a život nebo Bravo girl. Vydavatelství Mona tiskne například magazíny Story, Praktická žena a Vlasta.

Každé vydavatelství má svoji „vlajkovou loď“. Jsou jimi konkurenční časopisy Tina a Vlasta. Zpočátku Tina vytlačila z prvního místa tradiční časopis Vlasta, dnes jsou ale hodnoty čtenosti a zájmu vyrovnané. Vlasta je nejstarší moderní časopis určený ženám, vychází přes šedesát let. Přináší rozhovory, informace o knihách, divadle, hudbě i recepty. Nahrazuje tak například časopisy typu Květy. Zvláštní skupinou jsou pak přílohy pro ženy vydávané v regionálních denících vydavatelství Vltava Labe Press. Za zmínku stojí také vydavatelství Verlag Aenne Burda, které vydává týdeník Katka. Magazíny pro ženy vydávají i světová nakladatelství. Ta nazýváme nakladatelstvími licenčními. Patří sem například časopis Elle. Koncern Hearst vydává Cosmopolitan a Harper's Bazaar (Osvaldová in Bromová, Havelková, Vodrážka, 1998, str. 14). Témata těchto licenčních magazínů jsou podobná jako například u Vlasty – tvoří je společenské rubriky, recenze na knihy, filmy, divadla a objevují se i povídky a fejetony (Osvaldová, 2004, str. 74).

1.1.9 MÓDNÍ ŽURNALISTIKA¹

Módní žurnalistika je v symbióze s módou samotnou. Média jako například magazíny, sloupky nebo blogy pomáhají odrážet moc módy ve světě a také ji zároveň formují. Módní žurnalistiku ale nemůžeme brát jako pouhé psaní o módě. Pro mnoho kritiků psaní o módě není formou té správné novinářiny, a to právě kvůli úzkému spojení s módním průmyslem. Mnohokrát jsou novináři píšící o módě obviňováni z pouhého PR marketingu. Doložit se to dá i fakticky – Robin Givhan je jediná novinářka, která za psaní o módě získala Pulitzerovu cenu. Módní žurnalistice se také nevěnuje skoro žádná odborná literatura (Best, 2017, str. 3).

Módní žurnalisté mohou pracovat hned v několika sférách. První z nich jsou klasické noviny, ať už seriózní či bulvární. Móda se pro noviny stala velmi důležitou kvůli její marketingové stránce – je skvělým podkladem pro reklamy. Dalším periodikem mohou být novinové přílohy, například víkendové. Největším prostorem pro módní žurnalistiku jsou masové módní magazíny, jako jsou Vogue a Elle. Módní novináři pohybující se v těchto konzumních módních magazínech pracují většinou na pomezí oborů žurnalistiky a marketingu. Práci módního novináře jsou hlavně reportáže z módních přehlídek, články o nejnovějších trendech a také psaní marketingových článků pro velké módní společnosti (Bradford, 2014).

Móda jako téma v žurnalistice vzrostla a nabrala na síle. Je zobrazována v magazínech, týdenících, na webových stránkách, ale v dnešní době také na sociálních sítích. Podle Jess

¹ zahraniční zdroje v této kapitole jsou přeloženy autorkou práce

Cartner-Morleyové je to dáno hlavně kulturními změnami. Hlas žen ve společnosti je podle ní čím dál silnější, tudíž s ním roste i vliv módních magazínů (Bradford, 2014).

V dnešní době je už módní novinářina i vyučována na vysokých školách jako samostatný obor a k práci v této branži je potřeba mít alespoň nejzákladnější vysokoškolské vzdělání s titulem (Best, 2017, str. 3).

1.2 MAGAZÍN VOGUE

Nyní bude charakterizován samotný magazín Vogue – jeho historie, současnost, mutace a jeho postavení v módní žurnalistice. Aby práce byla barvitější, byly jako zdroje teoretické části kvůli nedostatku podkladů k různým kapitolám kromě dostupné literatury použity také zdroje z internetových stránek New York Times a BBC. Všechny cizojazyčné zdroje jsou přeloženy autorkou práce.

1.2.1 HISTORIE

Vogue je módní a lifestyleový magazín, který se věnuje několika tématům včetně módy, kosmetiky, kultury, domácnosti a módních přehlídek. Samotný název Vogue znamená ve francouzštině styl. Předtím, než se magazín stal měsíčníkem, začal v roce 1892 vycházet jako týdeník. Jeho první číslo se na trhu objevilo 17. prosince téhož roku a jeho cena se tehdy pohybovala okolo 10 centů. Zakladatel Arthur Baldwin Turnure, americký businessman, chtěl čtenářům přiblížit život smetánky. I proto byl tehdy Vogue určen spíše vyšším společenským třídám. Magazín psal o událostech a místech, kde se smetánka shromažďovala, oblečení, co měli na sobě a v neposlední řadě také o jejich zvycích a aktivitách.² Časopis byl tehdy rozdělen na několik rubrik, například tipy do domácnosti, zprávy ze společnosti, ale také módní rubriky pro muže i pro ženy. Dalšími tématy byly také knihy, umění, divadlo a etiketa (Best, 2017). I přes široký obsah magazín rostl na popularitě velmi pomalu.³

Roku 1909 magazín převzal Condé Montrose Nast (Večeřa, 2015). Změnil okruh publika, tedy nejednalo se pouze o magazín pro ženy, ale také pro muže. Za Nastovy éry začala sláva a reputace magazínu stoupat, mezi lidmi začal být Vogue vnímán jako magazín elity. Za

² Elektronnyj archiv KNUTD: Hlavnaja stranyca [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10796/1/ITPF2018_P328-330.pdf

³ Elektronnyj archiv KNUTD: Hlavnaja stranyca [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10796/1/ITPF2018_P328-330.pdf

první světové války, konkrétně v roce 1916, se Vogue začal tisknout i ve Velké Británii, což se později ukázalo jako dobrý tah, a proto se k ní v roce 1920 přidala ještě Francie.⁴

V období velké hospodářské krize a druhé světové války se počet odběratelů magazínu ještě zvýšil. V červenci roku 1932 byla otisknuta první barevná fotka na obálce magazínu. Vyfotil ji fotograf Edward Steichen a jedná se o portrét plavkyně, která ve vzduchu drží plážový míč. Condé Montrose Nast proměnil Vogue v úspěšný byznys a vytvořil obraz současné podoby tohoto magazínu. V 60. letech začal magazín v čele s šéfredaktorkou Dianou Vreeland cílit také na mladé a věnoval se více tehdejší módě. V roce 1973 se pak oficiálně stal měsíčníkem.⁵

Diana Vreeland byla velmi revoluční a pro Vogue stěžejní šéfredaktorkou. Na obálky a do magazínů začala obsazovat nejen modelky, ale také například herečky. Zkrátka osobnosti, které podle ní měly charakter. Podle odborníků právě ona zformovala představu o tom, jak by měli vypadat módní redaktoři a žurnalisté. Díky ní zažil magazín Vogue takzvaná zlatá léta.⁶

1.2.2 SOUČASNOST A VLIV

V červenci roku 1988 na pozici šéfredaktorky nastoupila Anna Wintour a je šéfredaktorkou dodnes. Jméno Vogue se odjakživa snaží něčím osvěžit a magazín se díky ní stal modernějším.⁷ Od doby, kdy se stala šéfredaktorkou Vogue, je Anna Wintour považována za ikonu a leadera v módním průmyslu. Díky ní se na obálkách začaly objevovat méně známé modelky. Převrat způsobila v roce 1989, kdy se na obálce objevila Madonna, do té doby byly na obálkách pouze modelky. Její zásluhou se v módním průmyslu objevují noví módní návrháři, objevila například Marca Jacobse nebo Johna Galliana. Každoročně také v Metropolitním muzeu v New Yorku pořádá charitativní akci s názvem Met Gala⁸. V roce 2017 byla Anna Wintour vyhlášena magazínem Forbes nejmočnější ženou v médiích. Podle mediální analytičky

⁴ Elektronnyj archiv KNUTD: Hlavnaja stranyca [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10796/1/ITPF2018_P328-330.pdf

⁵ Elektronnyj archiv KNUTD: Hlavnaja stranyca [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10796/1/ITPF2018_P328-330.pdf

⁶ Diana Vreeland: 'The Empress of fashion' - BBC News. BBC - Homepage [online]. Copyright © 2021 BBC. The BBC is not responsible for the content of external sites. [cit. 26.04.2021]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-19630220>

⁷ Elektronnyj archiv KNUTD: Hlavnaja stranyca [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10796/1/ITPF2018_P328-330.pdf

⁸ Anna Wintour: Vogue editor staying, Conde Nast confirm - BBC News. BBC - Homepage [online]. Copyright © 2021 BBC. The BBC is not responsible for the content of external sites. [cit. 26.04.2021]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-45029952>

Alice Enders byla zvolena kvůli tomu, že americký Vogue určuje vkus a módu a je vrcholem tamější módní žurnalistiky.⁹

Vogue má globální úspěch. Celkově odebírá tištěný Vogue necelých 25 milionů lidí na světě a digitální verzi až 114 milionů čtenářů. Všechny jeho mutace disponují jak tištěnou, tak digitální verzi a mají také svůj vlastní účet na sociálních sítích s velkým dosahem. Všechny spolupracují s největšími módními značkami na světě a výrazně ovlivňují módní průmysl ve své zemi.¹⁰

K tématu vlivu a současnosti Vogue existuje málo dostupné literatury, proto byl v následujícím odstavci použit a přeložen článek z New York Times. Americká spisovatelka a historička módy Caroline Weber ve svém článku pro New York Times shrnula Vogue touto větou: *Vogue je pro naši éru to, co byla pro Voltaira idea Boha: pokud by neexistoval, museli bychom ho vynalézt.*¹¹

Už v historii měl magazín velký vliv. Vogue pod velením Diany Vreeland nastolil úplně nový ideál krásy. Na obálce se místo žen s oblými tvary začaly objevovat velmi štíhlé dívky s až androgynními rysy. Tento vzhled se pak stal novým standardem. Grace Mirabella, nástupkyně Vreeland, dosadila na obálku první afroamerickou ženu. Současná šéfredaktorka Anna Wintour zase přetvořila módní ideály doby. Debutové obálce Anny Wintour dominovala modelka, která na sobě měla bundu a džíny. Tím bylo upuštěno od konvence, kdy se na obálkách objevovaly pouze obličejové modelky. Wintour chtěla přisoudit stejný význam tělu i oblečení. Zároveň tak vytvořila nový módní trend – kombinace džínů a vysoké módy a tím definovala moderní módu do dnešního dne.¹²

Důležitost na trhu módních magazínů dokládají také slavná jména fotografů, kteří pro Vogue nafotili obálky. Richard Avedon vyfotil portrét Twiggy, Leibovitzová zase Melanii Trumpovou. Na obálce se v roce 2009 vyskytla také tehdejší první dáma Michelle Obama. To dokazuje, jakou diverzitu Vogue zastupuje. Vyjadřuje hodnoty kultury, politiky i americké

⁹ Anna Wintour is 'most powerful woman' in media - BBC News. BBC - Homepage [online]. Copyright © 2021 BBC. The BBC is not responsible for the content of external sites. [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-41843645>

¹⁰ Condé Nast - Vogue. Condé Nast - Home [online]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/brands/vogue>

¹¹ Fashion - Books - Review - The New York Times. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html>

¹² Fashion - Books - Review - The New York Times. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html>

historie. ¹³Svou originalitu a pokrokovost pod vedením Anny Wintour americký Vogue dokázal také v květnu roku 2015, kdy se na obálce objevila vůbec první transgender modelka.¹⁴

*V neposlední řadě dává Vogue naději běžným lidem, že lepší a luxusnější život se skrývá hned za rohem. Módní žurnalistika pro některé cyniky tímto taky je – nenaplněnou nadějí a rozmarem. Pravdou zůstává, že Vogue je stále nepopíratelně přitažlivý už více než století.*¹⁵

1.2.3 MUTACE

Nyní bude představeno několik mezinárodních verzí, které jsou nejznámější a mají největší dosah. Zdrojem těchto informací jsou oficiální stránky vydavatelství Condé Nast.

Vogue USA je originální vydání tohoto magazínu, ostatní verze jsou mutace. Americký Vogue má také největší dosah. Jen na sociální síti Instagram sleduje Vogue skoro 53 milionů lidí, čímž se stal jedničkou v oblasti módních médií na Instagramu. Tištěnou verzi zde odebírá až 11 milionů čtenářů a digitální dosahuje počtu 13 milionů. Šéfredaktorkou je zde Anna Wintour.¹⁶

Nejstarší mutací amerického magazínu Vogue je mutace britská. První britský Vogue byl vydán v roce 1916. Od té doby se stal velmi vlivným módním magazínem. Dnes spolupracuje s nejznámějšími fotografy a módní fotografie umístěné v britském Vogue jsou považovány za nejvlivnější a nejinspirující v celém módním průmyslu. Do britské redakce přispívají například i topmodelky Naomi Campbell a Kate Moss. Tamějším šéfredaktorem je Edward Enninful (tamtéž).

Francouzský Vogue byl poprvé vydán v Paříži v roce 1920 a od té doby se stal doslova francouzskou módní biblí. Podle šéfredaktora Emmanuelle Alta pařížský Vogue nesleduje trendy, ale tvoří je. Čte jej až 1,3 milionu Francouzů a Francouzek v průměrném věku 33 let. Po americkém Vogue se jedná o druhou nejvlivnější mutaci na Instagramu – čítá až 25 milionů sledujících (tamtéž).

¹³ Fashion - Books - Review - The New York Times. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html>

¹⁴ Vogue features first transgender model in its May issue - BBC News. BBC - Homepage [online]. Copyright © 2021 BBC. The BBC is not responsible for the content of external sites. [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-32415650>

¹⁵ Fashion - Books - Review - The New York Times. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html>

¹⁶ Condé Nast - Vogue. Condé Nast - Home [online]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/brands/vogue>

Jednou z nejvlivnějších mutací je ta italská. Na každé její číslo čeká na celém světě velké množství módních návrhářů, fotografů a designérů. Tištěnou verzi zde odebírá 748 000 čtenářů a zejména populární je verze digitální. K jejímu odběru je přihlášeno skoro 5 milionů obyvatel Itálie a obliba tohoto magazínu stále roste (tamtéž).

Velký módní vliv má Vogue v Číně. Tamější mutace magazínu pracuje se světově nejlepšími fotografy, styly, modelkami a návrháři. Díky tomu si čínský Vogue zajistil stabilní čtenářskou základnu, jejíž průměrný věk je 28 let a která čítá až 3 a půl milionu odběratelů tištěné verze, z toho 86 % jsou ženy (tamtéž).

Vogue vychází také v Jižní Americe, konkrétně v Mexiku, v Latinské Americe a také v Brazílii. V obou případech jde o nejvlivnější módní magazíny (tamtéž).

V Austrálii vychází Vogue měsíčně už 60 let. Tištěnou verzi zde odebírá 434 000 čtenářů a tu digitální 4 miliony v průměrném věku 39 let. Od roku 2012 se australský Vogue stal pod vedením Edwiny McCann australským módním časopisem číslo jedna (tamtéž).

Vogue je k dostání také na Středním východě. V roce 2016 byla představena nejprve digitální verze následovaná tou tištěnou v březnu roku 2017. Vogue Arabia je publikován ve dvou jazycích – angličtině a arabštině, 55 % čtenářů mluví anglicky a 45 % arabsky. Průměrný věk čtenářů je 29 let. Vogue se zde stal synonymem pro arabský luxus (tamtéž).

1.2.4 VOGUE CS

Na český a slovenský trh se Vogue dostal v srpnu roku 2018. Jeho ambicemi bylo stát se nejvlivnějším magazínem, který by určoval trendy. Vydání prvního čísla bylo doprovázeno výstavou s názvem První vydání v Uměleckoprůmyslovém muzeu v Praze. Magazín vydává společnost V24 Media, která získala licenci od vydavatelství Condé Nast International. Společně s tištěným vydáním disponuje Vogue také se svou webovou stránkou, má i účty na Facebooku a Instagramu.¹⁷ Obsah digitální verze je nezávislý na obsahu tištěných magazínů.¹⁸

Československá verze Vogue spolupracuje také s českými a slovenskými fotografy, modelkami a návrháři. Podporuje a ukazuje místní talenty a módní návrháře, kteří produkují

¹⁷ První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

¹⁸ Česká Vogue spouští své digitální platformy | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/ceska-vogue-spousti-sve-digitalni-platformy/>

originální a vysoce kvalitní módu. Obsah se dále zaměřuje na kulturní trendy, kosmetiku a je jednou z nejvíce umělecky zaměřených mutací na světě. Měsíčně Vogue odebírá necelých 227 000 čtenářů a digitální verzi pak 128 000. Na sociálních sítích má pak 165 000 sledujících. Publikum je z 80% ženské a z 20% mužské.¹⁹

Šéfredaktorkou je Andrea Běhounková a do redakce patří například topmodelky Eva Herzigová, Petra Němcová nebo Tereza Maxová. Na obálce prvního vydání se objevila Karolína Kurková představující bývalou první dámou Olgu Havlovou. Na dalších obálkách se vyskytly také například Kylie Jenner, Helena Christensen, Gigi Hadid a v neposlední řadě také slovenská prezidentka Zuzana Čaputová. (tamtéž)

Československá mutace Vogue je 24. mutací v pořadí. Kromě všech jmenovaných zaměření klade důraz také na udržitelnost a diverzitu. Tyto nové hodnoty byly definovány všemi šéfredaktory 26 edic magazínu na světě.²⁰

2. METODOLOGIE

Zvolenou metodou pro výzkum obsahu československé mutace magazínu Vogue je deskripce doprovázená rozhovory. Zkoumaným předmětem bude šestice vydání magazínu, která vyšla v rozmezí od června do prosince roku 2020. Tento vzorek byl vybrán kvůli zastoupení velmi obsáhlých čísel – dvojčísla květen-červen, červenec-srpen a září. Pomocí deskriptivní metody bude detailně prozkoumán obsah každého čísla, konkrétně rubriky, články a jejich témata, která se v časopisu objevují. Výzkum se bude také zaměřovat na analýzu obrázkových příloh magazínu a jejich komerčnosti. Zvláště se zaměříme na zářijové číslo, které je vždy nejobsáhlejší vzhledem k faktu, že končí letní sezóna v módním průmyslu se nové trendy tvoří a nastolují právě na začátku podzimu. Jako druhá kvalitativní metoda výzkumu byly zamýšleny polostrukturované rozhovory. Bohužel kvůli koronavirové pandemii se rozhovory nemohly uskutečnit osobně. Nakonec se kvůli nesouhlasu respondentů s možností online rozhovoru rozhovory uskutečnily prostřednictvím emailů s otázkami, které byly zaslány členům redakce. S tím souvisí také omezení, která vyplývají z této skutečnosti – nebylo umožněno doptávání, pozorování reakcí respondenta atp. Dotazy směřovaly na fungování redakce jako celku, témata a jejich názor na práci v redakci Vogue. Hlavní výzkumnou otázkou bude: Co je obsahem československé verze Vogue? S tím bude také spojena analýza

¹⁹ Condé Nast - Vogue. Condé Nast - Home [online]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/brands/vogue>

²⁰ Vogue: Chceme být nejen časopisem, ale trochu i knihou | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/vogue-chceme-byt-nejen-casopisem-ale-trochu-i-knihou/>

obrázkových příloh a také progresivity a konzervativnosti rubrik a fotografií. Další výzkumnou otázkou bude: Jak Vogue vzdělává čtenáře?

Kvalitativní výzkum nemá jasnou definici kvůli rozmanitosti přístupů a metod, které může zahrnovat. Například podle Strausse a Corbinové je kvalitativní výzkum jakýkoliv výzkum, který k dosažení výsledků nepoužívá statistiky a jiné kvantitativní metody. Kvalitativní výzkum se snaží porozumět jevům, které zkoumá, a nezřídka se ani jejich vysvětlení. Fáze kvalitativního výzkumu jsou: teorie, hypotézy, sběr dat, analýza dat a výsledky. Součástí musí vždy být porozumění a vysvětlení (Hendl, 1999, str. 15-17). *V kvalitativním výzkumu je možné uvažovat i více hlavních otázek, které se doplňují různými podotázkami* (Hendl, 1999, str. 46). Ty se pak dále prozkoumávají během rozhovoru (tamtéž).

Deskriptivní metoda se nesnaží jenom o zachycení jevu, ale pokouší se jej vztáhnout k dalším jevům a zjistit, jak jsou navzájem spojeny. *Deskriptivní studie provádí sběr, třídění, uspořádání – kategorizaci – dat a shrnuje údaje o zkoumaném jevu v určitém společenském kontextu a čase. Vede k popisu charakteristik jevu, jak vypadá či probíhá, s čím souvisí nebo jak se mění v čase.* (Sedláková, 2014, str. 75).

Hlavním záměrem není prezentace všech nashromážděných údajů, to není ani možné. Tyto údaje je tedy potřeba značně zredukovat. *Podstatné je prezentovat přesný popis daného předmětu výzkumu, třebaže nejsou nutně prezentovány všechny údaje, které jsme zkoumali* (Strauss, Corbin, 1999, str. 13). Údaje je možno při deskripci seřadit dle témat. *Tato témata mohou být konceptualizacemi údajů, ale mnohem spíše to budou pouze souhrny slov vybraných přímo z údajů. Je zde velmi málo nebo vůbec žádná interpretace údajů. Stejně tak nedochází k určení vztahů mezi tématy tak, aby vzniklo pojmové schéma* (Strauss, Corbin, 1999, str. 19).

Základní otázka při deskripci textu zní: Proč byly zvoleny právě tyto prvky (jazykové, lexikální)? Nebo: Proč byl daný text vystavěn právě takto? Deskripci na úrovni textu uskutečňujeme na základě analýzy použitých jazykových prostředků (slovní zásoba, gramatická správnost aj.). Klade si otázky: *Jaké asociace text vyvolává? Kdo je nositelem sdělení? Kdo určuje/nastoluje témata?* (Sedláková, 2014, str. 443).

Polostrukturované rozhovory jsou jinak označovány také jako semistrukturované nebo řízené. Připravujeme si pro ně soupis otázek (můžeme je tedy nazývat také jako rozhovory s návodem) (Sedláková, 2014, str. 217). *Návod k rozhovoru představuje osnovu otázek nebo témat, jež je nutné v interview probrat. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém* (Hendl, 2016, str. 178). Může také přizpůsobovat způsob

pokládání otázek podle okolností (tamtéž). I přes důkladnou přípravu může být v návaznosti na průběh rozhovor doplněn dalšími otázkami, a to vše pouze podle libovolného uvážení tazatele. *Stejně tak je logické, že v rozhovoru také nebudou položeny otázky, na které informant odpoví spontánně, aniž by se tazatel ptal* (Sedláková, 2014, str. 211). Proto rozlišujeme otázky na primární (předem připravené) a sekundární (neboli sondážní – ty vznikají v průběhu rozhovoru s cílem doplnit, co už bylo řečeno). *Mohou mít podobu podpůrného projevu porozumění, souhlasu či zájmu nebo krátkého shrnutí informantovi výpovědi a žádosti o doplnění podrobností nebo zopakování primární otázky třeba její parafrází* (tamtéž). Lze říci, že podobnou funkci má například i tazatelova řeč těla – mimika a gestika. Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje standardizované i nestandardizované formy dotazování a je řazen k nejčastěji používaným technikám kvalitativního přístupu (Sedláková, 2014, str. 211).

3. PRAKTICKÁ ČÁST

V této části bude deskriptivní metodou popsán obsah šesti čísel československé mutace magazínu Vogue. Tento výzkum budou doplňovat rozhovory s redaktory Martinem Vášou, Emou Müllerovou a Cindy Kerberovou. Každý z nich zastupuje jednu rubriku.

3.1 CHARAKTERISTIKA OBSAHU

Každé vydání Vogue je originál – má své téma a nese určitou myšlenku. Od toho se také odvíjí obsah dalších rubrik, které jsou s touto myšlenkou úzce spojeny. Texty, rozhovory i fotografie vždy nějakým způsobem souvisí s daným tématem. Počet stran magazínu Vogue není vždy stejný a mění se s každým číslem. Průměrně mají zkoumaná vydání magazínu přibližně 160-170 stran, rozsáhlejší čísla jako zářijové nebo dvojčíslu květen-červen pak mají shodně stran 240.

Magazín vždy začíná editorialem šéfredaktorky Andrey Běhounkové, který zabírá jednu stranu. Obsahem editorialu je většinou úvaha na dané téma, které se vztahuje buď k tématu vydání, nebo k současnému dění v světě (například pandemická krize). Československý Vogue obsahuje vždy čtyři rubriky. Jsou to rubriky In Vogue, Vogue Life, Vogue Lab a Vogue. První tři jmenované rubriky se pak dále rozvětvují na menší podkapitoly. V každém čísle se může vyskytovat jiná kombinace podrubrik. U In Vogue jsou to nejčastěji: In Vogue Now, In Vogue Shopping, In Vogue Trends nebo také kapitoly věnující se úvahám či rozhovorům In Vogue Essay a In Vogue Interview. U rubriky Vogue Life to mohou být například podkapitoly Vogue

Life Design, Vogue Life Culture nebo Vogue Life Exhibition. Nejčastější kapitoly rubriky Vogue Lab jsou Vogue Lab Beauty, Vogue Lab Care a Vogue Lab Make-up. Rubriky nemají daný počet stran a v každém čísle je tak jejich rozsah jiný.

Obsahem rubriky In Vogue jsou nejnovější trendy a celkově novinky v módním průmyslu, technice, ale i umění. In Vogue je úvodní rubrikou zaměřenou spíše na materiální věci, která upoutává čtenářovu pozornost a není příliš komplikovaná. Mohou se zde objevit také nové moderní technologie, doplňky či umělecká díla. Rubrika zkrátka ukazuje nejnovější a nejvíce trendy produkty za uplynulý měsíc. Nejen do této rubriky také přispívá fashion features editor²¹ Martin Váša. Co je náplní jeho práce na této pozici, okomentoval těmito slovy: *Sledovat, co nového se děje v módě, analyzovat to, zasazovat to do kontextu doby a pak o tom co nejsrozumitelněji a nejzábavněji informovat čtenáře, který právě to – alespoň doufám – ode mě očekává.* Rubrika je také díky kapitole In Vogue Trends vždy doplněna krátkou fotostory, která dokumentuje nejnovější módní trendy. Kapitola In Vogue Shopping zase slouží jako inspirace čtenářům pro nákup nabízených produktů. Tato rubrika obsahuje velký objem fotografií, které slouží také jako reklama. Rubrika může být doplněna i o analýzy, eseje a úvahy, nejčastěji se témata věnují opět produktům, nebo se jedná o články týkající se tématu daného čísla (minimalismus, aktivismus). Výběr témat článků se podle Martina Váši liší číslo od čísla: *Téma si vymyslím sám i ne, bylo by dětinské chtít zpracovat každé téma, které mě napadne, notabene pokud vím, že ho může zpracovat lépe někdo jiný,* vysvětluje. V rubrice In Vogue lze nalézt také rozhovory, často je jejich účelem propagace jisté značky, ale například i charitativní organizace. Právě rozhovory má Martin Váša v zálibě. Dokazuje to jeho tvrzení: *Nejlépe se mi pracuje na rozhovorech s lidmi, kteří mají co říct a nezdráhají se to říct. S lidmi, co se neberou příliš vážně a jsou upřímní. Takové články jsou absolutní radost. Nebýt Vogue, nejspíš bych nikdy nedělal rozhovor s Twiggy, Aurélii Dupont, Suzy Menkes, Pavlínou Pořízkovou a řadou dalších významných osobností. Dalším skvělým příkladem je také nedávný rozhovor s Jil Sander. Byli jsme prvním česko-slovenským médiem, komu legendární návrhářka rozhovor dala. U té příležitosti jsme nechali vybrané česko-slovenské návrháře, aby jí položili otázky. To je něco opravdu výjimečného,* říká. Rubrika In Vogue v průměru zahrnuje přibližně 35 stran. V zářijovém čísle roku 2020 měla stran 50. Obsáhlost a důležitost zářijového čísla dokládají také slova Martina Váši: *Nejdůležitější je tradičně zářijové číslo, o něco méně pak březnové, protože se jedná o čísla uvádějící novou sezonu. Uvidíme, co s touto tradicí udělá pandemie,*

²¹ fashion features editor – redaktor v módním magazínu, který se ve svých textech věnuje hlavně módě a všim, co je s ní spojené

kvůli níž aktivněji přehodnocujeme význam sezon v módě, ale myslím, že zářijové číslo zůstane nadále důležité. Zpravidla proto bývá také nejtlustší, dodává.

Rubrika Vogue Life se zaměřuje na architekturu, design a umění. Jejím účelem je mimo jiné také představit veřejnosti nové umělce, výstavy. Je kontrastem k rubrice In Vogue, jelikož se nezaměřuje ani tak na materialismus, jako spíše na abstrakci a umělecké cítění. V rubrice Vogue Life můžeme nalézt rozhovory se zajímavými osobnostmi (nejčastěji umělci) nebo úvahové články. Tyto texty často patří redaktorce Emě Müllerové. Na otázku, jak si vybírá témata a která jsou její nejoblíbenější, odpověděla takto: *Každý měsíc dostanu téma. Toho se poté držím, i když občas jen okrajově. Vogue mi dává v psaní hodně prostoru, čehož si neskutečně vážím. Na každém článku se mi pracuje jinak, záleží to na momentální náladě.* Prostor a svobodu v tvoření dokládá také tvrzení Martina Váší: *Přestože jsem o nich dopředu měl určitou představu, překvapily mě možnosti a svoboda, které mi značka Vogue dala.* Další kapitoly jako Vogue Gallery nebo Vogue Exhibiton dokumentují designová a umělecká díla, která jsou k vidění na výstavách v galeriích. Zaměřuje se také na interiérový design, nábytek a architektonické prvky. Vogue Life také představuje novinky ve světě kultury a společenského života – nová alba, divadelní hry, filmy a podobně. Rubrika může taktéž být doplněna o fotostory, nejčastěji se jedná o reportáž z výstavy, galerií nebo představení nové kolekce českých návrhářů, kteří se snaží prorazit v českém módním průmyslu. Vogue Life je zpravidla nejkratší a nejméně obsáhlou rubrikou v magazínu. Průměrně zabírá kolem 20 stran. Ve zkoumaném vzorku byla nejrozsáhlejší rubrikou Vogue Life ta ve dvojčísle červenec-srpen. Zabírala 39 stran.

Tak, jak se rubrika In Vogue zaměřuje spíše na módu a oblečení, se stejně Vogue Lab věnuje tomu samému, ale v odvětví krásy. Rubrika Vogue Lab je zaměřena hlavně na beauty průmysl – zahrnuje tedy témata jako kosmetika, vlasy, parfémy anebo péče o pleť. Autorkou většiny článků je redaktorka Cindy Kerberová. Svou pozici fashion and beauty editor²² popsala takto: *Píšu články a rozhovory, jak na téma móda, tak i beauty. Systematicky buduji spolu s týmem směřování beauty ve Vogue od samotného počátku jak v tištěném časopise, tak na digitálních platformách. V případě módních témat se soustředím zejména na rozhovory s designéry a velké módní události jako např. haute couture fashion week, červený koberec doprovázející nejprestižnější události jako je předávání Oscarů, Zlatých glóbulů, MET gala apod.* Nejčastější kapitoly této rubriky jsou Beauty, Make-up, Care a také Shopping. Rubrika Vogue

²² fashion and beauty editor – redaktor pracující v módním magazínu, který se věnuje nejen článkům o módě, ale také kosmetice, péči o tělo a vším, co souvisí s beauty průmyslem

Lab Shopping nabízí dané kosmetické produkty a propaguje je, funguje tedy stejně jako kapitola Shopping u rubriky In Vogue. Součástí rubriky Vogue Lab mohou být články o tématech související se zkrášlovacími produkty, ale také fotostory vizáží nebo uměleckých fotek (například těla či tváře). Témata článků mají širokou škálu – od historie pečujících a kosmetických produktů přes rady a tipy až po úvahy ohledně zdraví, přírody i o nejnovějších technologiích. Všechna témata ale úzce souvisí s péčí o tělo a pleť. Součástí bývají také rozhovory s vizážisty a lidmi pohybujícími se v tomto odvětví. Cindy Kerberová poukazuje na pestrost témat článků: *Každý článek je velmi individuální, nedá se říct, že některé jsou snadnější než jiné.* Jaké články jsou její nejoblíbenější, okomentovala slovy: *Rozhovory s módními designéry, tvůrci kosmetických značek a téma parfémů,* říká. Vogue Lab Care většinou obsahuje články o správné péči o pleť, také péči o tělo, tedy cvičení a fitness. V rozsáhlejších číslech se objevuje také rubrika Vogue Lab Wellness, která se věnuje celkovému klidu a pohodě ve vlastním těle nebo rubrika Vogue Lab Health, která spojuje témata krásy a zdraví. Cindy Kerberová popisuje také neustálý proces zdokonalování: *Osobně touto prací skutečně žiji, i ve volném čase se neustále vzdělávám a intenzivně se zajímám o dění na módní a kosmetické a wellness scéně.* Vogue Lab ve zkoumaném vzorku průměrně zahrnuje 22 stran. Ve dvojčísle květen-červen pak zabírala stran 39.

Po rubrice Vogue Lab většinou následuje několikastránkový oddíl nazvaný Vogue Promotion. Zde se nacházejí reklamy na produkty široké škály, ať už ve formě fotografií, textů nebo rozhovorů s osobnostmi, které značky propagují, či danou firmu vedou. Můžeme zde najít oblečení, šperky, kosmetiku, nové technologie, ale také například auta nebo dovolenkové destinace. Články mají v drtivé většině případů účel zpropagovat danou značku či firmu a slouží tedy jako PR marketingové články. Obsah reklam je náhodný a jako jediná část magazínu tedy nekoresponduje s tématem daného čísla. Například ve dvojčísle květen-červen byla Vogue Promotion sestavena z rozhovorů jednatelů firem nebo advokátů, v jiných číslech byla tato rubrika uspořádána zase z fotografií, které sloužily jako reklamy. Část Vogue Promotion nemá očíslované stránky, ale zaujímá jich průměrně 14. Vogue Promotion byla nejobjemnější v měsíci prosinec, zaujímalo 30 stran. V zářijovém čísle naopak chyběla úplně.

Poslední rubrikou je rubrika Vogue. Každé vydání magazínu má jisté téma nebo poselství, které je v čísle zmíněno několikrát, ať už v člancích nebo přímo na obálce. V rubrice Vogue jsou představeny vizuály, které toto téma a souvislosti s ním vyobrazují na fotografiích. Ve zkoumaném vzorku byly vizuály většinou tři, v zářijovém čísle a dvojčísle květen-červen jich bylo pět. V této rubrice se mezi jednotlivými fotostory může objevit krátký, například

dvoustránkový článek, často je to úvaha, někdy také představení osobnosti, která úzce souvisí s tématem vizuálu. Jako příklad konkrétního vizuálu může být uvedeno zářijové číslo obsažené ve zkoumaném vzorku. Jeho tématem je aktivismus a číslo nese název We Should All Be Activists. Na obálce se objevila americká herečka Cynthia Nixon připomínající Pannu Marii. Sama je bisexuální orientace a bojuje za práva této komunity. Rubrika Vogue tedy v tomto vydání obsahovala stejnojmenné fotostory a další vizuály, které se věnují stereotypizaci módního průmyslu nebo konzumaci masa. Nejedná se tedy ani tak o módní fotostory, jako spíše o vystižení příběhu každého čísla.

Na konci každého vydání Vogue se objevuje malá rubrika Vogue Contributors. Jedná se o stránkovou rubriku, kde odpovídají známé osobnosti, hlavně umělci, novináři nebo členové redakce na otázky, které souvisí s tématem konkrétního vydání. Součástí každého vydání je také Vogue Adress Book, který obsahuje jmenovitě všechny značky, které jsou ve Vogue zmíněny. Dále je v každém čísle také „upoutávka“ na číslo příští.

Na otázku, jak by popsal obsah československého Vogue, odpověděl Martin Váša: *Jako progresivní. To platí i u československé mutace. Na českém ani slovenském trhu není jediný módní magazín, který by se Vogue mohl třeba jen vzdáleně rovnat. Může to znít arogantně, ale je to tak. Je to dané bohatou tradicí značky, která vždy představovala to nejlepší z nejlepšího, a i my se snažíme o to, abychom rodinu Vogue obohacovali. Čtenář díky tomu v magazínu, ale také na webu a sociálních sítích najde spoustu cenného, exkluzivního obsahu, o jakém se ostatním módním magazínům u nás jen sní, anebo ho musejí tzv. syndikovat – tedy odkupovat od silnějších zahraničních edic. To mi ale moc vzrušující nepřipadá.* Jeho kolegyně, redaktorka Ema Müllerová, stručně shrnula obsah Vogue jako: *Umění, kultura, móda, láska a o hodně víc.* Poslední respondentka Cindy Kerberová obsah Vogue vystihla dvěma slovy: *Inteligentní lifestyle.*

Další otázkou bylo, jak redaktoři sami vnímají Vogue a jeho obsah. Martin Váša odpověděl takto: *Vnímám jej jako společenský magazín se zaměřením na módu. Ta je primární, ale móda vždy reflektovala, co se dělo ve světě, neexistuje odtržená od reality. A úlohou Vogue bylo a je tuto skutečnost zohledňovat.* Cindy Kerberová podtrhla přítomnost umělců v každém čísle: *Vogue není jen módní magazín, texty pro Vogue píšou spisovatelé, podílejí se na obsahu významní umělci, nejlepší fotografové, to jinde v takové míře a v každém vydání nevidíte. Lidé za stránkami dělají Vogue výjimečným. Vogue je víc než móda, je to lifestyle se vším všudy včetně umění a politiky.*

3.2 PRÁCE V REDAKCI

Dotázaní respondenti Martin Váša, Ema Müllerová a Cindy Kerberová jsou aktivními členy redakce. Jednou z otázek v rozhovoru bylo také to, jak se do redakce dostali. Ema Müllerová popsala svoje začátky ve Vogue takto: *Napsala jsem tehdy text o svobodě, respektive o tom, jak jsem o ni přišla a jak mě to zlomilo. Poslala jsem ho Andree Běhounkové. Úplně první číslo Vogue bylo právě na téma svoboda a můj text do něj použili.* Martin Váša vzpomínal na nabídku, která se neodmítá: *Pokud se nemýlím, do týmu si mě vybral Jan Králíček, který je Creative Director²³ československého Vogue a zároveň pomohl licenci magazínu dostat do Česka a na Slovensko. Znal mou práci a snad tušil, že bych mohl být pro Vogue přínosnou volbou. Myslím, že to bylo v březnu 2018, kdy mi o tom poprvé pověděl osobně, a já jsem neměl příliš o čem přemýšlet. Jsou pracovní příležitosti, které se zkrátka neodmítají, a myslím, že být u zrodu československého Vogue, je jednou z nich.* Cindy Kerberová už zkušenost se psaním pro magazín Vogue měla: *Začínala jsem jako dopisovatelka Vogue Portugal a ve chvíli, kdy se začal stavět tým Vogue Czechoslovakia, byla jsem oslovena šéfredaktorkou na pozici fashion & beauty editora.* Na otázku, co ji na práci ve Vogue překvapilo, odpověděla: *Jelikož jsem začínala jako korespondentka jiné edice, přestup na stálou editorskou pozici bylo relativně jednoduchý. Překvapila mě snad jen síla značky Vogue, kterou jsem v jiných médiích nezažila.* Z odpovědí dotázaných redaktorů lze tedy vyčíst, že způsobů, jak začít pracovat v magazínu Vogue je více. Důležitou roli hraje obsah textů, předchozí praxe a také osobní souznění s celým konceptem tohoto magazínu.

Všichni tři redaktori se shodují na náročnosti této práce. Pro Emu Müllerovou je obtížné hlavně disponovat množstvím nápadů: *Nejtěžší je psát, když se vám nechce a být kreativní, když nemáte náladu,* popisuje. Martin Váša složitost práce v redakci a na celém obsahu vysvětluje komplexněji: *Bylo by snazší napsat, co na ní náročného není. Osobně cítím velkou zodpovědnost za vše, co pro Vogue dělám, protože věřím v jistou hodnotu magazínu. Chystáme ho, jako se chystá kniha. Je to magazín, který vám doma zůstane v knihovně. To poslední, co bych si přál, je, aby bylo moje jméno pod něčím, co bylo evidentně spíchnuté horkou jehlou.* Cindy Kerberová považuje za stěžejní obsah. *Ve Vogue je zásadní kvalitní obsah, což znamená sledovat současné i předvídat budoucí trendy, pečlivě si připravovat rešerše, oslovit ty správné odborníky na dané téma a zároveň všech poutavým stylem předat informace čtenářům,* říká. Není tedy důležitá jen neustálá potřeba kreativity, ale také fakt, že Vogue musí mít opravdu

²³ creative director – kreativní ředitel

kvalitní obsah a musí obsahovat správná témata a osobnosti, které se k nim vztahují. To vše redaktori hodnotí jako složité. Všichni tři si uvědomují, že pracují pro magazín s dlouholetou tradicí, a proto je zodpovědnost za daný obsah velká.

Dalším bodem zájmu rozhovoru byl bližší pohled na proces výběru témat v magazínu. Martin Váša popisuje týmovou práci redakce, která je pro magazín stěžejní: *Porady ve Vogue se věnují hledání nejlepších alternativ. V praxi to znamená, že se vybere téma daného vydání a celý tým by měl přemýšlet, co by se do něj hodilo právě teď přichystat a kdo by byl pro realizaci nejlepší volbou. Jednou si vymyslím téma sám, příště mi ho vymyslí kolegyně. Je důležité, aby všechno sedělo jako haute couture²⁴, jinak je výsledek polovičatý a čtenář to pozná*, vysvětluje. Cindy Kerberová jeho výrok dokazuje: *Každé číslo předchází několik týmových porad, na kterých se bavíme o aktuálních událostech, chystaných projektech atd. Následně sestavujeme konkrétní témata článků, říká. Z výroků obou dotázaných je tedy jasné, že Vogue staví hlavně na určitém brainstormingu členů redakce. Díky tomu poté vytváří a realizuje témata, která se ve výsledném vydání objeví. Práce v magazínu je tedy jasně kolektivní záležitostí.*

Díky globální popularitě, tradici značky Vogue a vlivu tohoto magazínu v ostatních zemích je práce v redakci Vogue vnímána jako prestižní. S tím souhlasí oba zmínění redaktori Martin Váša a Cindy Kerberová. Martin Váša si to uvědomuje a dokazuje to svým sdělením: *Práce ve Vogue pochopitelně prestiž je, o tom žádná. Vogue je značka nejstaršího a nejuznávanějšího společenského magazínu se zaměřením na módu. V dnešní době, kdy existují desítky mezinárodních edic, se může míra prestiže lišit, ale nenapadá mě jediná mutace Vogue, která by ve své zemi nepředstavovala respektované médium. Cindy Kerberová neopomíná fakt, že s prestiží přichází také velká zodpovědnost: Je to prestiž a zároveň velký závazek s ohledem na bohatou historii značky Vogue, dodala a zároveň také odkázala na dlouholetou tradici Vogue: Je to velmi silná a kontinuálně budovaná značka, majitel licence, vydavatelství Condé Nast, si velmi přísně hlídá každou edici, aby navazovala na historický odkaz Vogue a dále ho rozvíjela. Troufám si tvrdit, že stejně je to u československé mutace. Z odpovědí dotázaných redaktorů je tedy zřetelný respekt před značkou Vogue. Redaktori si uvědomují váhu celého konceptu tohoto magazínu a z jejich odpovědí lze vyčíst, že si práce*

²⁴ haute couture – francouzský termín pro luxusní oblečení šité na míru, doslova vysoká krejčovina

v redakci váží. Uvědomují si celosvětový vliv Vogue a snaží se ho promítnout i do obsahu československé verze.

3.3 TEXTY VE VOGUE

3.3.1 PROGRESIVITA VERSUS KONZERVATIVNOST TEXTŮ V RUBRIKÁCH

Pojmy progresivita a konzervativnost textů je nejprve nutné vymezit. Za progresivní považujeme ty texty, které se zaměřují na výstřední téma, obsahují náznaky vulgarismů, jejich obsah má provokovat, vyvolat udivení, mnohdy až pobouření, a obsahují neotřelé názory. Za progresivní můžeme považovat také články, které jsou pokrokové a věnují se tématům, která jsou tabuizovaná. Konzervativní texty jsou v našem výzkumu klasické články nejen o módě, trendech či architektuře, ale může jít o rozhovory, úvahy, sloupky doprovázející rubriky nebo edukativní články. Jde o texty, které jsou napsány spisovně a jejich cílem je hlavně čtenáře informovat, mnohdy také vzdělávat. Analýza progresivity a konzervativnosti textů probíhala pročitáním jednotlivých čísel a zaznamenáváním všech článků. Poté byly články podle kritérií, která jsou zmíněna na začátku této kapitoly, vyhodnocovány jako konzervativní nebo progresivní.

Z hlediska progresivity a konzervativnosti nejsou texty obsažené v magazínu Vogue tak na rozhraní, jako později zmíněné fotografie. Co se týče editoriale, ten měl ve zkoumaném vzorku až na jednu výjimku vždy konzervativní ráz. Většinou se jednalo o úvahu šéfredaktorky Andrey Běhounkové nad současnými tématy nebo nad mottem daného vydání. Výjimkou bylo již dříve zmiňované zářijové číslo, které bylo ze všech svým obsahem nejprogresivnější. Tématem vydání byl aktivismus, proto se rubriky a jejich obsah vztahovaly k němu, editoriale nevyjímaje.

Každá rubrika Vogue má svůj charakteristický obsah. Převažují rozhovory, popisy produktů, historie módních značek, životopisy návrhářů, rady a tipy a články o architektuře a designu. Rubrika In Vogue byla zhodnocena jako klasická konzervativní rubrika informující hlavně o novinkách a trendech v módním průmyslu. Výjimkou byla zářijová rubrika In Vogue Trends. Ta obsahovala na čtyřech stranách sloupky na téma sociálního znevýhodnění, hnutí Black Lives Matter, práv žen a seniorů a také o životním prostředí. Progresivní byla také nezvyklá pestrobarevnost stránek v rubrice. V případě rubriky Vogue Life Analysis se většina obsahu koncentruje na interiéry, design a kulturu, proto jsou články spíše umírněného typu. Ve dvojčísle červenec-srpen se přesto v této rubrice objevily dva progresivní texty. Jan Němec

analyzoval téma nazvané V říši divů a před zrcadlem. Obsahem této úvahy byla recyklace mýtů a pohádek, které Hollywood přetváří do filmů a přispívá tak ke konspiračním teoriím. Připodobnil zde například postavu Nea z filmu Matrix k Ježíši Kristovi. Druhý zmíněný článek není ani tak výstřední. Věnuje se historii císařovny Sissi a Habsburkům. Údiv vzbuzuje hlavně styl, jakým byl tento článek napsán. Například kapitola o rozdílnosti mezi Sissi a Františkem Josefem I. měla podtitulek She was a punk, he did ballet, její život na dvoře zase nesl název Inda haus. V textu se také například objevila zkratka BTW – by the way (mimočodem), což v kontextu s obsahem celého článku vyvolává údiv. Proto byl tento článek považován za spíše progresivní. Rubrika Vogue Lab vzhledem ke svému zaměření přináší hodně článků o těle. Ty mohou být někdy mírně progresivnějšího rázu. Ve dvojčísle květen-červen se například objevil článek Cindy Kerberové o odstraňování chloupků nejen na ženském obličejí, který vzhledem ke stálému tabuizování tohoto tématu může upoutat pozornost. Ve Vogue Lab jsou ale spíše progresivnější fotografie než texty.

Z analýzy vyplývá, že drtivá většina všech textů a článků ve zkoumaném vzorku byla vyhodnocena jako spíše konzervativní, jelikož se jednalo hlavně o úvahové a informativní články, rozhovory, rady a tipy nebo články edukativního charakteru. Výskyt provokativních článků byl až na případ zářijového vydání minimální.

3.4 POČET DVOJČÍSEL A ČÍSEL ZA ROK 2020

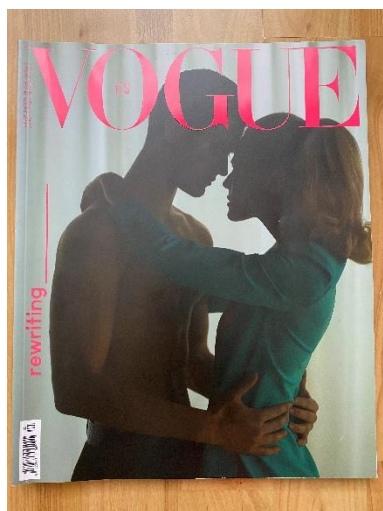
Tabulka č.1 – Výskyt klasických čísel a dvojčísel v měsících roku 2020

2020	1/20	2/20	3/20	4/20	5/20	6/20	7/20	8/20	9/20	10/20	11/20	12/20
klasické číslo	x	x	x	x					x	x	x	x
dvojčíslo					x		x					

Tabulka č. 2 – Počet klasických čísel a dvojčísel za rok 2020

rok 2020	klasické číslo	dvojčíslo
	8	2

**Obrázek č. 1 - obálka
květen-červen 2020**



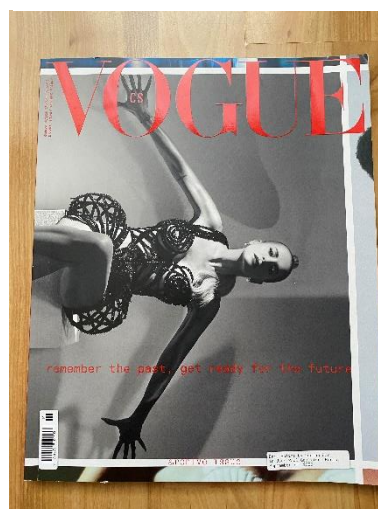
**Obrázek č. 2 - obálka
červenec-srpen 2020**



**Obrázek č. 3 - obálka září
2020**



**Obrázek č. 4 - obálka říjen
2020**



**Obrázek č. 5 - obálka
listopad 2020**



**Obrázek č. 6 - obálka
prosinec 2020**



Ze dvou přiložených tabulek lze zjistit, že za rok 2020 vyšel československý magazín Vogue v osmi měsících jako klasické číslo a dvakrát jako dvojčíslí, jinak řečeno čtyři měsíce se spojily do dvou párů. Konkrétně se jednalo o měsíce květen a červen 2020 a červenec a srpen 2020. Obě tato dvojčísla jsou obsažena v našem zkoumaném vzorku a jsou zahrnuta do předcházející charakteristiky obsahu magazínu.

3.5 DESKRIPTIVE OBRÁZKOVÝCH PŘÍLOH MAGAZÍNU VOGUE

Každé vydání magazínu Vogue doprovází řada vizuálních příloh, ať už jsou to fotografie nebo reklamy. Cílem práce je mimo jiné zjistit, jak velkou část magazínu zabírají reklamy a jaký je jejich obsah. Dále bude zjištěno, zdali jsou obrázkové přílohy progresivní nebo konzervativní. To bude posuzováno podle vymezení progresivity a konzervativnosti fotografií. Poslední otázkou této analýzy bude, v jakém poměru se v československém Vogue objevují zahraniční a české osobnosti.

3.6 FOTOGRAFIE

3.6.1 PROGRESIVITA VERSUS KONZERVATIVNOST FOTOGRAFIÍ V RUBRIKÁCH

Nejprve je nutné vymezit, co je myšleno pojmem konzervativní a progresivní. Fotografie, které můžeme vidat v módních magazínech, se stěží dají označit jako konzervativní. Ovšem v případě této analýzy jsou tak označeny například typicky fotografie modelek, produktů, knih, osobností a podobně. Jsou to takové fotografie, které nepůsobí výstředně a nemají za cíl čtenáře pobouřit.

Progresivními fotografiemi a obrázky můžeme myslet ty, které zachycují například nahá těla modelek, líbající se modelky, extravagantní modely nebo například obsahují aktivistická hesla. Takové fotografie mají za cíl vzbudit velký zájem, vyvolat rozruch, jsou pestrobarevné, pózy na nich nejsou přirozené. Jejich obsah je jiný, než jsme zvyklí u ostatních módních magazínů.

Rubrika In Vogue se ve zkoumaném vzorku, co se týče dělení na konzervativní nebo progresivní, řadí spíše do umírněných. Nejkonzervativnější fotografie v rubrice In Vogue byly obsaženy v říjnovém, listopadovém a prosincovém čísle. Poměry konzervativnosti a progresivity byly následující: říjen – 14 ku 2, listopad – 18 ku 5 a prosinec až 31 k 1 fotografií. V žádném ze zkoumaných čísel nepřevažovala v rubrice In Vogue progresivita. Nejvíce

výstředních fotografií se objevilo ve dvojčísle květen-červen s poměrem 23 ku 15 a v září v poměru 24 ku 13. Jednou z fotek, která budí rozruch, byla v této rubrice dle analýzy zhodnocena fotografie v zářijové rubrice In Vogue Shopping. Ve stejné rubrice tohoto měsíce se objevila k tématu zlatých šperků historická fotka ženy, na jejichž šatech byly slogany podporující rovnoprávnost žen. K tématu květovaných vzorů byla přiložena fotografie studentů, kteří za Sametové revoluce strkali vojákům květiny za jejich štíty. Většina fotek v rubrice In Vogue jsou právě fotky oblečení, outfitů, doplňků. Řadí se sem také klasické fotografie, na nichž pózuji modelky ve vysoce módních oděvech. Dále se sem mohou řadit fotografie osobností, s nimiž je dělán rozhovor pro rubriku In Vogue Interview. Zmíněné fotografie produktů jsou typické hlavně pro rubriku In Vogue Shopping a tvoří velkou část této rubriky. Rubrika In Vogue by se tedy co se týče obrázkových příloh dala vyhodnotit jako spíše konzervativní.

Rubrika Vogue Life se může až na výjimky řadit mezi konzervativnější rubriky. Obrázkové přílohy a fotografie nacházející se v této rubrice nejčastěji zobrazují interiéry, designové prvky, architekturu, jídlo, produkty kultury – knihy, CD, desky nebo fotky osobností, které představuje. Mezi progresivnější prvky této rubriky patří fotky zachycující obnažené modelky nebo výstřední modely oděvů. Nejprogresivnější rubrikou z hlediska obrázkových příloh je Vogue Life ve dvojčísle červenec-srpen. Byl napočítán poměr 16 progresivních fotek ku třem fotkám, které se dají považovat za konzervativní. Důvodem je umístění výstředních uměleckých fotografií a extravagantních modelů do této rubriky. I přesto hodnotíme rubriku Vogue Life jako konzervativní, jelikož počet umírněných fotek skoro vždy výrazně předčil počet extravagantních. Nejkonzervativnější rubrikou byla Vogue Life v říjnu a listopadu. Zde nebyla nalezena ani jedna progresivní nebo výstřední fotka. Všech 15 fotografií obsažených v této rubrice bylo vyhodnoceno jako konzervativní. Jako důvod můžeme uvést fakt, že v těchto měsících se rubrika zaměřovala čistě na umění a architekturu.

Rubrika Vogue Lab by mohla být v rámci této analýzy takzvaným středem. Konzervativní část jejího obrázkového obsahu tvoří hlavně fotky produktů. Právě v této rubrice ale můžeme nalézt největší koncentraci fotek, které vyobrazují nahé tělo, akty, výstřední vizáže atd. Rubrika se věnuje péči o tělo, tudíž se dá přítomnost fotek těla a aktů očekávat. V každém čísle se v této rubrice objevilo několik fotografií, které se dají považovat za provokativní. Ve dvojčísle květen-červen začínala rubrika Vogue Lab fotografiemi od Marka Mičánka, na kterých pózuje nalíčená modelka. Na některých fotografiích je kromě obličeje zachycena modelka nahoře bez. V červencovém dvojčísle doprovází článek o mořské soli fotka ženských

ňader. Z fotografií, které byly v zářijové rubrice Vogue Lab vyhodnoceny jako progresivní, stojí za zmínku fotografie Evy Doležalové, která zachycuje herečku Hanu Vágnerovou. Ta má na fotografii přes hlavu natažený šifon a kolem krku jej stahuje mašle. V říjnovém čísle začínala rubrika fotografiemi modelů s extravagantním make-upem a oděvy, v listopadové rubrice bylo hodně fotek nahého těla. Progresivní fotkou v listopadovém čísle byla také fotografie Irvinga Penna, která patřila ke článku o rozpoznávání obličejů. Fotografie zachycuje modelku, která má obličej pokrytý ovocem a jako celek působí výstředně. V prosincové Vogue Lab pózuje asijská modelka ve fotostory o pudrovém líčení. Na poslední fotografii má odhalená ňadra. Poměr progresivity a konzervativnosti byl ve většině případů této rubriky vyrovnaný. Nejprogresivnější rubrika Vogue Lab se nachází v čísle říjnovém, kde poměr činil 8 ku 3 fotografiím. Převahu progresivnějších fotek má také číslo říjnové. Ve dvojčísle květen-červen se zase jednalo o nejmírnější verzi rubriky Vogue Lab z hlediska fotografií ve zkoumaném vzorku. Poměr zde činil 21 ku 10.

Otázka progresivity a konzervativnosti je diskutabilní také u poslední rubriky Vogue. Zpravidla tři až čtyři vizuály nemusí být všechny výstřední či naopak. Ve většině případů se vizuály dělí na dva, které se dají považovat za módní fotostory a jeden, který je výstřední. Například ve dvojčíslech květen-červen a červenec-srpen byla tato rubrika spíše konzervativní. Obsahovala hlavně módní fotostory a fotografie osobností na obálce. Naopak fotografie v zářijovém čísle, které neslo poselství o aktivismu, byly progresivnější, rubriku Vogue nevyjímaje. Vizuály například zachycovaly modelky, které pózují v lese (například přivázané ke stromům) a ukazují aktivistická hesla. Další vizuál zase nesl poselství ohledně konzumace masa, takže modelka pózovala například na klecích a se zvířaty. Rozdíl ale nebyl tak markantní. Progresivních fotografií bylo sečteno 55, konzervativních 50. Poměr 29 ku 25 byl zjištěn u říjnového čísla. Rubrika Vogue je tedy z hlediska obrázkových příloh spíše konzervativní.

Celkově bylo v šesti vydáních magazínu Vogue napočítáno celkem 747 fotografií, z toho 488 konzervativních a 259 progresivních. Magazín Vogue je znám tím, že do svého obsahu přidává také fotky, na které čtenář nemusí být z módních magazínů zvyklý. Jsou to například fotografie umělecké, jedná se také o akty nebo o fotky, které nesou jisté poselství. Proto se může zdát, že velká část fotografií je výstřední. Po detailním průzkumu, zaznamenávání si jednotlivých fotografií a porovnávání mezi progresivním a dalším obsahem bylo ale dosaženo závěru, že se obrázkové přílohy v podobě fotografií doprovázející rubriky dají vyhodnotit jako jasně konzervativní.

Obrázek č. 7 - progresivní fotografie



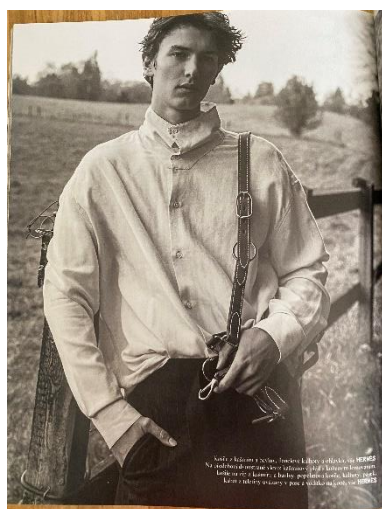
Obrázek č. 8 - progresivní fotografie



Obrázek č. 9 - progresivní fotografie



Obrázek č. 10 - konzervativní fotografie



Obrázek č. 11 - konzervativní fotografie



Obrázek č. 12 - konzervativní fotografie



3.6.2 ZOBRAZENÍ ČESKÝCH VERSUS ZAHRANIČNÍCH OSOBNOSTÍ NA FOTOGRAFIÍCH

Na pěti ze šesti obálek ze zkoumaného vzorku byly vyfoceny zahraniční osobnosti. Pouze říjnová obálka zachycovala československou osobnost – zpěvačku Daru Rolins. Na ostatních obálkách se objevila například modelka Irina Shayk, Kylie Jenner se svojí dcerou, dánský princ a na obálce zářijového vydání americká herečka Cynthia Nixon.

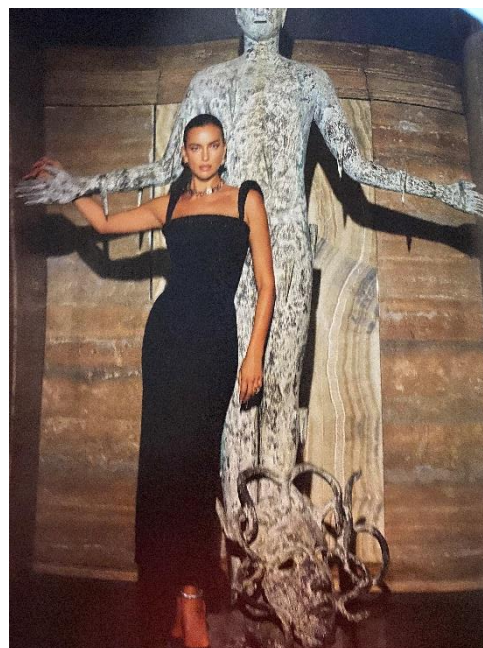
Co se týče obrázkových příloh a fotografií uvnitř magazínu, ve velké většině se na nich nachází zahraniční osobnosti – zejména modelky a modelové, ale i umělci a podobně. Například fotografie v rubrice In Vogue, celkově jich bylo zaznamenáno 73, zachycují v 62 případech zahraniční modelky, na zbývajících 11 fotografiích jsou čeští a slovenští umělci, návrháři a fotografové. Největší koncentrace českých osobností v rubrice In Vogue byla zaregistrována v zářijové rubrice In Vogue Still Life. V rubrice Vogue Life byl zjištěn poměr 56 ku 22, z toho převažovaly zahraniční umělci. Z českých osobností, které se objevovaly na fotografiích v této rubrice, to byli například Jan Kaplický nebo Vladimír Mišík. Vogue Life Culture zase propagovala vyvážený poměr zahraničních a českých umělců. Nejvíce zaznamenaných zahraničních modelek bylo v rubrice Vogue Lab. Tady poměr činil 47 zahraničních ku čtyřem domácím. V případě rubriky Vogue byly ve dvojčísle květen-červen, v listopadovém a v prosincovém čísle všechny čtyři vizuály obsazeny zahraničními modelkami. Ve dvojčísle červenec-srpen se v této rubrice objevila fotostory s Evou Herzigovou, v říjnu s Darou Rolins a zářijové číslo do své fotostory s názvem We All Should Be Activists zařadila sedm československých modelek. Do předposledního vizuálu stejného čísla byla obsazena slovenská modelka. Závěrečná stránková rubrika Vogue Contributors obsahuje ve třech číslech vyrovnaný poměr respondentů – tři ku třem. V listopadu převažovali respondenti zahraniční, ve dvojčísle květen-červen a v říjnu zase převažovaly osobnosti československé v poměru čtyři ku dvěma.

I přes patriotismus, který Vogue hlásá, vyplývá z předešlé analýzy převaha zahraničních osobností na obrázkových přílohách v československé mutaci magazínu Vogue. K závěrům jsme došli zaznamenáváním, počítáním a porovnáváním přítomnosti českých a zahraničních celebrit a modelek na daných fotografiích. Bylo zjištěno, že většina osobností vyobrazených na fotografiích jsou zahraniční modelky nebo celebrity. Českých modelek bylo značně méně. Dokazuje to i fakt, že ze šesti obálek se pouze na jedné nacházela československá osobnost. Do analýzy také spadalo vyhledávání informací o modelkách a jejich původu a také fotografech, kteří fotky tvořili. Mezi nejčastější fotografy ve zkoumaném vzorku patří například Irving Penn nebo Michal Pudlička. Za zmínku stojí také Lucian Bor, bratři Morelliové, Bronislav Šimončík, Marek Mičánek nebo Mojmír Bureš.

Obrázek č. 13 - Eva Herzigová ve Vogue



Obrázek č. 14 - Irina Shayk ve Vogue



3.7 REKLAMY V MAGAZÍNU VOGUE

Tabulka č. 3 - Objem reklam v magazínu Vogue

číslo	počet stran	reklama	Vogue Promotion	procenta
květen-červen	240	24	12	15
červenec-srpen	176	27	9	20
září	240	57	0	24
říjen	168	26	19	27
listopad	168	22	16	23
prosinec	192	30	30	31

Z výše přiložené tabulky vyplývá, že největší koncentraci reklam mělo prosincové vydání Vogue. Reklama zabrala 31 % prostoru časopisu. Do tohoto čísla je započtena také samostatná rubrika Vogue Promotion, která se nachází skoro v každém čísle a obsahuje buď klasické reklamy, nebo rozhovory s osobnostmi, které propagují konkrétní firmu. Pokud bychom do analýzy nezařazovali rubriku Vogue Promotion, největší procentuální zastoupení reklam by mělo číslo zářijové. Reklamy ve Vogue Promotion zabírají vždy jednu celou stránku. Analýza tedy potvrzuje očekávání, že zastoupení reklam bude v prosincovém vydání, které vychází před Vánoci, největší. Dalším potvrzeným faktem je, že silné zastoupení reklam obsahuje také číslo zářijové, které je nejobjemnější a podle slov Martina Váši také

nejdůležitější. Zajímavým zjištěním byla absence rubriky Vogue Promotion právě v zářijovém čísle.

Charakteristickým znakem reklam ve Vogue je fakt, že jejich největší zastoupení je na prvních stranách magazínu, doplňují také obsah a končí na straně editoriale. Průměrný počet stran, které tyto reklamy zahrnují, je 13. Celkově bylo za všech šest čísel sečteno 76 těchto úvodních reklam. Nejvíce jich bylo v zářijovém a prosincovém čísle. První rubriku předcházelo 17 stran reklamy. V zářijovém čísle následovalo dalších 13 stran obsahující reklamy před začátkem rubriky In Vogue. Poté následují reklamy v rubrice In Vogue. Rubrika In Vogue je druhým nejobsazenějším místem co se týče reklam. Průměrně zde reklamy zabírají 8 stran. Celkově v šesti číslech zabraly reklamy v rubrice In Vogue 48 stran. Častým jevem hlavně v rubrice In Vogue Shopping je umístění reklam na každou druhou stránku rubriky. Do článků jsou reklamy zasazovány v případě rubriky In Vogue Now, která popisuje trendy produkty různých značek, obvykle jedním odstavcem. To samé je možno k vidění také v rubrice Vogue Lab. Ojedinele se reklamy vyskytují také v ostatních rubrikách Vogue Life, Vogue Lab a Vogue. V případě rubriky Vogue Life byla v celém zkoumaném vzorku nalezena pouze jedna reklama v prosincovém čísle. Vogue Lab měla za všech šest čísel reklamy 4. Po Vogue Lab následovala ve všech šesti číslech třístránková reklama na další vydání Vogue. Před rubrikou Vogue byly reklamy spočteny pouze ve dvojčísle červenec-srpen a v zářijovém vydání. V něm zabírala 6 stran. Do analýzy byly také zahrnuty reklamy na poslední a také na zadní straně magazínu.

Reklamy v magazínu Vogue nejčastěji propagují spíše zahraniční luxusní značky oblečení, kosmetiky, šperků, parfémů i technologií. Nejčastěji propagované značky v odvětví luxusních oděvů byly: Hermés, Dior, Chanel, Valentino, reklama na Pařížskou ulici, Fendi, Desigual, Max Mara, DSquared, Salvatore Ferragamo, Levis, Kara, nebo Tod's. Z konfekčních značek se ve vzorku objevilo Zalando, obchodní centrum Chodov, Modivo, Reserved, Gap a sportovní značka Under Armour. Druhou nejpočetnější skupinou byly luxusní doplňky značek: Tiffany, Bulgari, Hublot, Rolex, Pandora, Longines, Roberto Coin a Cartier. V odvětví kosmetiky byly nejčastěji propagovány značky: Vichy, L'Oreal, Sisley, Oslo skin, Avon, Astrid, Rituals, Aveda, L'occitane a Clarins. Kromě kosmetiky jsou ve Vogue hojně propagovány parfémy, nejčastěji značky Armani, Versace a Chanel. Další silně propagovaným průmyslem jsou auta. Nejpropagovanější je značka Mercedes, dále Volkswagen a také značka Škoda. Ve dvojčísle květen-červen se objevila také reklama na soukromá letadla Elite Jet. Předposledním odvětvím jsou technologie, nejčastěji propagované značkami: Nespresso,

DeLonghi, Samsung, Rowenta a Miele. Poslední skupina, která stojí za zmínku jsou interiéry. Tady byla nejčastěji zmíněna značka koupelen Ravak. Magazíny také obsahovaly propagaci výtvarných galerií v Praze a Brně. Z českých značek propagující ve Vogue umění zmiňme sklářskou firmu Moser. Fotografie reklam v magazínu Vogue jsou v drtivé většině komerčního rázu. Ve zkoumaném vzorku byly ale nalezeny také dvě fotografie s nekomerčním obsahem, a to reklamy na charitu a boj proti rakovině prsu.

Z výše přiložené analýzy tedy vyplývá, že fotografie reklam ve Vogue jsou v drtivé většině komerčního charakteru. Jejich tématem číslo jedna je luxus. Jedná se hlavně o luxusní módu, šperky, ale také domácí technologie či auta. Nejčastěji se vyskytující značky byly převážně zahraniční, domácí značky zahrnovaly hlavně reklamy na kosmetiku či umění a kulturní akce. Nekomerční druh fotografií se vyskytoval v podobě propagace dobročinných aktivit a charit.

Obrázek č. 15 - reklama české značky



Obrázek č. 16 - reklama zahraniční firmy



3.8 JAK VOGUE VZDĚLÁVÁ SVÉ ČTENÁŘE

Obsah československého Vogue lze do jisté míry označit jako edukativní. Rubrika In Vogue pravidelně odráží současná globální témata, tudíž zahrnuje články o novinkách v módním průmyslu a dává je do souvislosti s děním ve světě. Také obsahuje rady a tipy, například ve dvojčísle květen-červen, kdy hlavním světovým tématem byla pandemie

koronaviru a občané České republiky hromadně šili roušky, obsahovala návod na ušití vlastní ochrany úst. Tématem dvojčísla červenec-srpen byly pohádky, rubrika In Vogue Analysis tedy zahrnovala rozsáhlý článek o jejich historii. Stejná rubrika se v prosincovém čísle věnovala historii rodinného průmyslu módních domů.

Rubrika Vogue Life Legend ve dvojčíslu červenec-srpen moderně pojala životopis císařovny Sissi. Martin Váša v něm refletoval nejen její život, ale také její styl, cit pro módu a tehdejší postavení žen. V zářijovém čísle se v rubrice Vogue Life Essay nachází článek o Edith Eger a jejím pobytu v koncentračních táborech. Věnuje se také dalším osobnostem druhé světové války a historii koncentračních táborů. Rubrika zaměřená na architekturu Vogue Life Design přinesla ve stejném čísle životopis designérky Nandy Vigo – jedné z nejvýznamnějších postav italského umění a architektury šedesátých let. Článek nesl název Svobodná rebelka. Listopadová část Vogue Life se věnovala hlavně architektuře a designu, proto její podkapitola Vogue Life Architecture nabídla přehlednou časovou osu moderních architektonických období s jejich charakteristikami.

Širokou koncentraci edukačních článků má rubrika Vogue Lab. Autorka textů Cindy Kerberová často propojuje témata přírodních věd a technologie a jejich odraz v kosmetickém byznysu. Ku příkladu ve dvojčíslu květen-červen se v rubrice Vogue Lab Beauty objevil článek na téma elektrolytů, minerálů a jejich prospěšnosti pro pleť s názvem Anoda. V článku jsou popsány minerály a elektrolyty, které jsou pro pleť dobré a doprovází je fotografie produktů, které je obsahují. Článek je doplněn také fyzikálními definicemi, zajímavostmi i tipy souvisejícími s tématem. Dále rubrika Vogue Lab Care zahrnuje text o nové technologii – zrcadlech, které se ovládají přes chytrý telefon a virtuálně promítají fitness trénink. Ve dvojčíslu červenec-srpen se rubrika věnuje mikrobiomu a bakteriím, které mají účinky na naši pokožku. Opět je článek doplněn také definicemi i historií laboratorních experimentů související s mikrobiomem. K článku jsou přiloženy i fotografie produktů. Kapitola Wellness zaměřuje pozornost na prospěšnost mořské soli, která je obsažena v kosmetických produktech. Vogue Lab Health komplexně pokrývá téma o důležitosti vitamínu D, opalovacích krémech a ochraně před UV zářením. Zároveň se také zaměřuje na boření mýtů ohledně obsahu SPF v opalovacích krémech. Zářijová rubrika Vogue Lab Beauty přináší seznam málo známých osobností beauty průmyslu, které jsou mnohdy velice významné. Jako příklad uveďme mimo jiné držitele Nobelovy ceny, biologa Yoshinori Ohsumi. V říjnovém čísle tato rubrika důkladně zpracovává již pětistiletou historii mýdel od Babylonu přes Egypt a Germánii až po současnost. Kapitola Care v listopadovém čísle zkoumá téma pigmentových skvrn a jejich

předcházení. Článek obsahuje doprovodné informace také o kyselině azelaové, hormonech i o výzkumech pigmentových skvrn.

Dalším druhem edukačních textů v rubrice Vogue Lab jsou rady a tipy. Například ve dvojčísle květen-červen se v rubrice Vogue Lab Care objevily tipy na krémy na ruce. V následujícím dvojčísle červenec-srpen to byly rady a tipy ohledně péče o pleť, kde článek vyjmenovával několik druhů značek, které se pečující kosmetice věnují. V zářijovém čísle byl obsažen článek o přírodní kosmetice a produktech, které nezatěžují životní prostředí. Listopadové číslo nabízelo rady a tipy ohledně krémů a olejů na komplexní péči o tělo, pleť, ruce atd. V prosincovém čísle se nachází také text o vlivu modrého světla na pleť nebo o výběru parfémů na spaní. Také se zde objevuje text, který doporučuje produkty, díky nimž si čtenáři mohou v době pandemie nahradit salóny krásy.

Významným tématem psaného obsahu Vogue je také udržitelnost a podpora místních návrhářů. Dominantními rubrikami, ve kterých se problematika udržitelnosti vyskytuje, jsou In Vogue a Vogue Lab. V rubrice In Vogue se pravidelně objevují produkty, které nezatěžují životní prostředí, ať už jde o oděvy nebo doplňky. Dvojčíslo květen-červen zahrnovalo také článek o švédské značce Filippa K, která se ubírá směrem ekologie a nově se objevuje také na internetovém e-shopu Zalando, nebo článek s názvem Just Have Less na stejné téma. Zatímco o značce Filippa K je článek vytvořen formou rozhovoru s manažerkou značky, druhý jmenovaný text je napsán spíše formou referátu. V zářijové rubrice In Vogue Now se objevily džíny značky Diesel vyrobené z materiálu, který ničí 99 % virové aktivity. Ve stejném čísle se této problematice věnovala i rubrika Vogue, která čtvrtý vizuál doprovodila článkem o konzumaci masa ve světě. Text Terezy Vandrovcové se věnuje vztahu mezi lidmi a zvířaty, postavení zvířat i osobnostem, které podporují rostlinnou stravu. Rubrika In Vogue Now v listopadovém vydání poukazovala na značku Acne Studios, která své produkty vyrábí z nevyužitých materiálů. Ve stejném čísle představila rubrika In Vogue Couture v článku Cindy Kerberové nazvaném S čistým štítem pokrokovou kolekci Ronalda van der Kampa, která podporuje upcyklaci a udržitelnost. V posledním čísle loňského roku se téma udržitelnosti rozvíjelo v rozhovoru se zakladateli značky Zalando. Vogue Lab na udržitelnost poukazovala v červencovém dvojčísle tématem o léčivých účincích přírody. Pravidelně se v ní také objevují produkty a značky, které jsou snadno odbouratelné v přírodě a jsou takzvaně „zelené“.

Podporu lokálním návrhářům a umělcům dokazuje Magazín Vogue několika způsoby. Prvním jsou již zmiňované reklamy na československé výstavy a galerie a produkty (Škoda, kosmetika Mylo, kožené oděvy Kara, sklářství Moser). Druhým způsobem jsou časté články

a rozhovory s československými osobnostmi módního průmyslu. Jako příklad uveďme článek v prosincové rubrice Vogue Life Artisan o dvou českých oděvnicích – Jiřině Bednářové a Jarmile Nápravníkové. Tyto dvě dámy pracovaly v módním byznysu a pracovně pronikly až do Paříže. Článek obsahuje jejich memoáry, zkušenosti a poukazuje na historii krejčoviny. O české značce Kara vyrábějící kožené produkty byl sepsán článek v zářijovém čísle. Značka má nového kreativního ředitele a po krátké odmlce přichází zase na scénu, proto také článek Martina Váši v rubrice In Vogue Now nese název Kara vstává z popela. Vogue Lab pravidelně zmiňuje lokální kosmetické značky, ku příkladu prosincové číslo obsahovalo článek o slovenských značkách kosmetiky. V článku je jmenováno pět značek sídlících v pěti slovenských městech a jsou představeny jejich produkty a filozofie.

Edukativní podtext mají v československé mutaci magazínu Vogue také obrázkové přílohy. Největší koncentrace historických fotografií nebo fotografií, které mohou být považovány za vzdělávací, se nachází v rubrice In Vogue Shopping. Ta decentně spojuje propagaci módy a fotografie s významnými historickými osobnostmi, událostmi, ale také s uměleckými díly a architekturou. Propagovaný produkt a fotografie se sebou vždy úzce souvisí. Například ve dvojčísle květen-červen se rubrika mimo jiné věnovala i červeným luxusním kabelkám. V pozadí fotografie byla extravagantní malba Henriho Matisse a korespondovala tak s tématem. Dalším produktem byly stříbrné řetězy na krk doprovázené fotografií Josefa Koudely z knihy Exily, která vyobrazovala muže s koněm na řetězu. V červencovém dvojčísle se ve stejné rubrice propojovaly módní doplňky s historickými filmy. Například zlaté sandály doprovázely fotografie z filmu Souboj titánů, síťované lodičky tvořily dvojici s fotografií sochy Malé mořské víly a vzorované body s filmem Wonder Woman. Zářijová rubrika s mottem aktivismu prezentovala například červené hodinky s fotkou pandy. Důvodem je fakt, že panda je na červené listině ohrožených zvířat. Květované vzory zde byly doplněny fotografií vojáků s květinami ze Sametové revoluce. Zlaté řetízky s feministickými přívěsky a hesly doprovázela fotografie ženy v šatech s aktivistickými hesly. Fotografie v zářijovém čísle mimo jiné upozorňovaly na environmentalismus. První vizuál v rubrice Vogue obsahoval fotky modelek v lese a poukazoval na problematiku kácení lesů a odkazoval na aktivistická hesla. Další vizuál měl za cíl představit neznámé africké značky, proto byla modelkou i autorkou textu podnikatelka Ooooota Adepo. V říjnu byly prvky vzdělávání u fotografií zaznamenány v rubrice Vogue Lab. Téma luxusních zlatých parfémů a pleťových sér doprovázela fotografie sportovkyně Věry Čáslavské s jejími zlatými medailemi. Listopadová rubrika In Vogue Now představila limitovanou edici kabelek značky Louis

Vuitton, jejichž motivem jsou umělecká díla, mnohdy psychedelických motivů. Tvůrci jsou například Liu Wei, Zhao Zhao nebo Henry Taylor. Mezi produkty se objevuje také například luxusní kabelka s tváří černošského dítěte. Článek o kreativní ředitelce Bulgari Lucii Silvetri, která procestovala Itálii, doprovázely fotografie vyobrazující šperky této značky na známých sochách a římských sloupech. Přinesly tak pohled na šperky vyobrazené na uměleckém stylu typickým pro zem, ze které pochází. V prosincové rubrice In Vogue Shopping byly například tématem bílé tenisky. Ty byly spojené s fotografií Stevea Jobse, který byl znám nošením této ikonické obuvi. První prosincové fotostory rubriky Vogue je inspirována slavnou žokejkou Latou Brandisovou. Její detailní životopis i s fotografiemi je popsán za vizuálem. Poslední extravagantní vizuál zachycující modelku v zábavním parku s dinosaury připomíná 110. výročí narození Karla Zemana a jeho dílo Cesta do pravěku. Nutno dodat, že z fotek je tento odkaz málo rozpoznatelný, doprovází ho ale text, který na Karla Zemana upozorňuje.

Z uvedené analýzy lze tedy říci, že texty i fotografie mají edukativní obsah. Přítomnost historických fotografií v rubrice In Vogue Shopping může být překvapivá. Tato rubrika propaguje produkty a texty v ní nejsou rozsáhlé a hluboké. Tento význam tedy doplňují právě zmiňované fotografie a vytváří tak zajímavý kontrast reklamy a získávání vědomostí. Oproti ostatním módním magazínům je to změna, a právě tato chytrá kombinace moderního umění a popkultury se vzděláním činí Vogue rozdílným. Díky tomuto faktu a také uvedeným textům a fotografiím lze říct, že se Vogue snaží čtenáře vzdělávat moderní a zábavnou cestou.

Obrázek č. 17 - In Vogue Shopping



Obrázek č. 18 - In Vogue Shopping



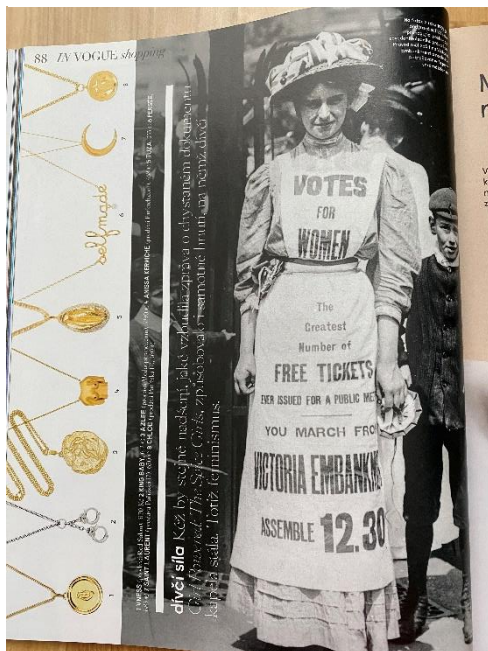
Obrázek č. 19 - aktivismus ve Vogue



Obrázek č. 20 - aktivismus ve Vogue



Obrázek č. 21 - In Vogue Shopping



Obrázek č. 22 - Věra Čáslavská



ZÁVĚR

Cílem naší práce byla deskripce obsahu československé mutace magazínu Vogue. Zajímala nás progresivita a konzervativnosti textů a fotografií, zastoupení zahraničních a českých osobností a také kolik prostoru z celého magazínu zabírají reklamy a do jaké míry jsou fotografie komerční. V neposlední řadě bylo cílem zjistit, zda se v textech či ne fotografiích objevuje vzdělávací obsah. Výzkum byl doplněn o rozhovory s redaktory Vogue. Díky těmto rozhovorům, respektive díky odpovědím Martina Váši, Emy Müllerové a Cindy Kerberové se nám podařilo proniknout hlouběji do oblasti redakčních rutin.

V teoretické části byly nejprve vymezeny důležité pojmy související s touto prací. Poté byl rozebrán magazín Vogue, jeho historie a současnost a také světové mutace. Pozornost byla primárně věnována československé mutaci tohoto magazínu.

Praktická část zahrnovala charakteristiku obsahu Vogue, jeho rubrik a témat, kterým se věnují. Dílčím prvkem praktické části byla také analýza progresivity a konzervativnosti textů. Z té nám vyplynulo, že texty ve Vogue jsou jasně konzervativní, jejich účelem je čtenáře informovat, často také vzdělávat a v drtivé většině jsou napsány spisovnou češtinou a neobsahují vulgarismy. Odpovídají tedy kritériím konzervativnosti, které jsme si vymezili na začátku této dílčí analýzy. Stejný typ analýzy byl použit při zkoumání obrázkových příloh obsažených ve Vogue. Tak jako u textů, i u fotografií nás zajímala jejich konzervativnost a progresivita. I přes velký počet fotografií, na které u běžného módního časopisu nejsme zvyklí, tedy provokativních fotografií nebo například aktů, z naší analýzy vzešel výsledek, že ve Vogue převažují fotografie konzervativní. Poslední částí související s fotografiemi ve Vogue bylo analyzovat zastoupení zahraničních a českých osobností. Lze říci, že na fotografiích se z velké většiny vyskytovaly zahraniční osobnosti a modelové či modelky. Tím Vogue mírně narušuje patriotismus, který hlásá.

Kvůli přítomnosti dvou dvojčísel, zářijového čísla a prosincového čísla, byl zkoumán také počet reklam v tomto magazínu. Z analýzy vyplynulo, že prosincové – tedy vánoční – číslo obsahovalo podle očekávání nejvíce reklam. Pokud bychom do těchto reklam nezahrnovali samostatnou rubriku Vogue Promotion, nejvíce reklam by pak bylo v čísle zářijovém, což se vzhledem k jeho obsáhlosti dalo očekávat. Charakter fotografií byl v drtivé většině komerční. Propagovány byly hlavně zahraniční značky z odvětví luxusu, ať už oděvů, doplňků, technologií, šperků, nebo automobilů. Z českých značek se často objevila například značka automobilů Škoda nebo sklářská firma Moser.

Dalším důležitým prvkem našeho výzkumu bylo zjistit, zda se ve Vogue objevují edukativní prvky nejen v textech, ale i fotografiích. Bylo zjištěno, že ve Vogue se opravdu vyskytuje množství edukativních článků, například o historii, osobnostech nebo přírodních vědách. V článcích se také často objevovaly rady a tipy související s tématem rubriky. Výrazným a zároveň silně edukativním tématem je udržitelnost. Z analýzy vyplynulo, že v každém čísle se objevil článek nebo fotografie odkazující na udržitelnou módu. Vogue tedy jednoznačně podporuje produkty, které nezatěžují životní prostředí. Neméně důležitým edukačním prvkem je také to, že se Vogue snaží čtenářům představit lokální československé módní návrháře a oděvní i kosmetické značky. Můžeme tedy říci, že se Vogue snaží čtenáře vzdělávat.

Analýza textů probíhala pročitáním článků, jejich zaznamenáváním a vyhodnocováním jejich obsahu na základě výše zmíněných kritérií. Totéž probíhalo u analýzy obrázkových příloh. Progresivita a konzervativnost byly vyhodnocovány na základě vymezení těchto pojmů, které je v této práci zmíněno na začátku kapitoly Progresivita a konzervativnost fotografií v rubrikách. Rozhovory s redaktory byly vedeny přes email nebo přes zprávy na Instagramu. Kvůli pandemii koronaviru a nesouhlasu redaktorů s videohovorem, proběhlo zaslání otázek a odpovědí redaktorů přes e-mail, nebylo tak možno realizovat původně zamýšlené polostrukturované rozhovory.

Z průzkumů textů, fotografií i z odpovědí redaktorů vyplývá, že Vogue má silnou tendenci projevovat se jako „jiný než ostatní módní magazíny“. Svou „jinakost“ se snaží dokazovat tím, že se nezaměřuje pouze na módu, ale také na architekturu, umění a politiku. Vogue velmi výrazně propojuje důležitá historická fakta s módou, kulturou a uměním, čímž se snaží vyrovnat edukativním magazínům. Koncept Vogue je konzervativní, nebojí se však být neotřelý a zařazovat do textů a fotografií prvky progresivity. Vogue zkrátka je a pravděpodobně dlouho zůstane světově proslulou módní biblí s dlouholetou historií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAHENSKÁ, Marie. Počátky emancipace žen v Čechách: dívčí vzdělávání a ženské spolky v Praze v 19. století. Praha: Libri, 2005. Gender sondy. ISBN 80-7277-241-4.
2. BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN isbn978-80-247-3028-8.
3. BRADFORD, Julie. Fashion Journalism. 2nd ed. Londýn: Routledge, 2019. ISBN 9780815386841.
4. HAVELKOVÁ, Hana a Mirek VODRÁŽKA, ed. Žena a muž v médiích. Ilustroval Veronika BROMOVÁ. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. Černá kočka. ISBN 80-902367-2-3.
5. HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
6. HENDL, Jan. Úvod do kvalitativního výzkumu. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-246-0030-7.
7. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN isbn80-7178-697-7.
8. KADLECOVÁ, Kateřina. 2006. Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne. Liberec: Bor, ISBN 80-86807-25-8.
9. KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.
10. MCQUAIL, Denis. 2010. Mcquail's mass communication theory. 6th ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, ISBN 978-184-9202-923.
11. MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
12. MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, c1999. ISBN 80-7178-714-0.
13. NELSON BEST, Kate. The History Of Fashion Journalism. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2017. ISBN 9781350174634.

14. NIKLESOVÁ, EVA a DANIEL BÍNA. Mediální gramotnost a mediální výchova, Studijní texty. Vyd. 1. České Budějovice: Vlastimil Johanus, 2010. ISBN 978-80-904247-6-0. -
15. OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.
16. OSVALDOVÁ, Barbora. Česká média a feminismus. Praha: Libri, 2004. Gender sondy. ISBN 80-86429-31-8.
17. REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
18. SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
19. STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-x.
20. TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. ISBN 807367096-8.
21. VEČEŘA, Pavel. 2015. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

ZDROJE

PRIMÁRNÍ ZDROJE

Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 16.04. 2020a

Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 11.06. 2020b

Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 27.08. 2020c

Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 24.09. 2020d

Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 22.10. 2020e

Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 19.11. 2020f

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Anna Wintour is 'most powerful woman' in media – BBC News. BBC – Homepage [online]. Copyright © 2021 BBC. The BBC is not responsible for the content of external sites. [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-41843645>
2. Anna Wintour: Vogue editor staying, Conde Nast confirm – BBC News. BBC – Homepage [online]. Copyright © 2021 BBC. The BBC is not responsible for the content of external sites. [cit. 26.04.2021]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-45029952>
3. Condé Nast – Vogue. Condé Nast – Home [online]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/brands/vogue>
4. Česká Vogue spouští své digitální platformy | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/ceska-vogue-spousti-sve-digitalni-platformy/>
5. Diana Vreeland: 'The Empress of fashion' - BBC News. BBC – Homepage [online]. Copyright © 2021 BBC. The BBC is not responsible for the content of external sites. [cit. 26.04.2021]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-19630220>

6. Elektronnyj archiv KNUTD: Hlavnaja strana [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z:
https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10796/1/ITPF2018_P328-330.pdf
7. Fashion - Books - Review - The New York Times. The New York Times – Breaking News, US News, World News and Videos [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html>
8. První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>
9. The History of Fashion Journalism – Kate Nelson Best – Knihy Google. Knihy Google [online]. Dostupné z:
<https://books.google.cz/books?id=6L9NDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fashion+journalism&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwie-rLKrOnsAhVI26QKHYYV3AzgQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=fashion%20journalism&f=false>
10. Vogue features first transgender model in its May issue – BBC News. BBC – Homepage [online]. Copyright © 2021 BBC. The BBC is not responsible for the content of external sites. [cit. 25.04.2021]. Dostupné z:
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-32415650>
11. Vogue: Chceme být nejen časopisem, ale trochu i knihou | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/vogue-chceme-byt-nejen-casopisem-ale-trochu-i-knihou/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

[Obrázek č. 1](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 16.04. 2020a

[Obrázek č. 2](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 11.06. 2020b

[Obrázek č. 3](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 27.08. 2020c

[Obrázek č. 4](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 24.09. 2020d

[Obrázek č. 5](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 22.10. 2020e

[Obrázek č. 6](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 19.11. 2020f

[Obrázek č. 7](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 22.10. 2020e

[Obrázek č. 8](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 27.08. 2020c

[Obrázek č. 9](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 11.06. 2020b

[Obrázek č. 10](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 19.11. 2020f

[Obrázek č. 11](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 19.11. 2020f

[Obrázek č. 12](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 19.11. 2020f

[Obrázek č. 13](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 11.06. 2020b

[Obrázek č. 14](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 22.10. 2020e

[Obrázek č. 15](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 22.10. 2020e

[Obrázek č. 16](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 27.08. 2020c

[Obrázek č. 17](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 27.08. 2020c

[Obrázek č. 18](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 27.08. 2020c

[Obrázek č. 19](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 27.08. 2020c

[Obrázek č. 20](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 27.08. 2020c

[Obrázek č. 21](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 27.08. 2020c

[Obrázek č. 22](#) Vogue CS. 2020. Praha: V24 Media, 2020. ISSN 2571-0451, 24.09. 2020d

SEZNAM TABULEK

[Tabulka č. 1](#)

[Tabulka č. 2](#)

[Tabulka č. 3](#)

SEZNAM PŘÍLOH

[Příloha č. 1](#)

[Příloha č. 2](#)

[Příloha č. 3](#)

[Příloha č. 4](#)

PŘÍLOHY

Rozhovory v této kapitole jsou uvedeny autenticky včetně gramatických chyb, v textu bakalářské práce jsou přepsány gramaticky správně.

Příloha č. 1 – Rozhovor se Cindy Kerberovou

Co obnáší Vaše práce jako fashion and beauty editor?

Píšu články a rozhovory, jak na téma móda, tak i beauty. Systematicky buduji spolu s týmem směřování beauty ve Vogue od samotného počátku jak v tištěném časopise, tak na digitálních platformách. V případě módních témat se soustředím zejména na rozhovory s designéry a velké módní události jako např. haute couture fashion week, červený koberec doprovázející nejprestižnější události jako je předávání Oscarů, Zlatých glóbulů, MET gala apod.

Myslíte, že práce ve Vogue je prestiž?

Je to prestiž a zároveň velký závazek s ohledem na bohatou historii značky Vogue.

Vymýšlíte si témata článků sama? Jak funguje práce v redakci?

Každé číslo předchází několik týmových porad, na kterých se bavíme o aktuálních událostech, chystaných projektech atd. Následně sestavujeme konkrétní témata článků.

Jak jste se do Vogue dostala?

Začínala jsem jako dopisovatelka Vogue Portugal, ve chvíli, kdy se začal stavět tým Vogue Czechoslovakia, byla jsem oslovena šéfredaktorkou na pozici fashion & beauty editora.

Je na této práci něco náročného?

Ve Vogue je zásadní kvalitní obsah, což znamená sledovat současné i předvídat budoucí trendy, pečlivě si připravovat rešerše, oslovit ty správné odborníky na dané téma a zároveň všech poutavým stylem předat informace čtenářům. Osobně touto prací skutečně žiji, i ve volném čase se neustále vzdělávám a intenzivně se zajímám o dění na módní a kosmetické a wellness scéně.

Bylo něco, co Vás na práci ve Vogue překvapilo/zaujalo?

Jelikož jsem začínala jako korespondentka jiné edice, přestup na stálou editorskou pozici bylo relativně jednoduché. Překvapila mě snad jen síla značky Vogue, kterou jsem v jiných médiích nezažila.

Jak byste popsala obsah československé Vogue?

Inteligentní lifestyle

Na jakých článcích se Vám pracuje nejlépe?

Každý článek je velmi individuální, nedá se říct, že některé jsou snadnější než jiné. Pokud byste se ptala, jaké téma mám nejraději, pak rozhovory s módními designéry, tvůrci kosmetických značek a téma parfémů.

Existuje jedno číslo, které je podle Vás důležité a proč?

Vždycky to, jak které aktuálně pracujeme.

Všude čteme o tom, jak je Vogue jedinečný. Myslíte, že je Vogue jiný než ostatní módní magazíny? Popřípadě proč tomu tak je?

Vogue není jen módní magazín, texty pro Vogue píšou spisovatelé, podílení se na obsahu významní umělci, nejlepší fotografové, to jinde v takové míře a v každém vydání nevidíte. Lidé za stránkami dělají Vogue výjimečným.

Ve světě je Vogue vnímán jako nejvlivnější módní magazín. Proč si myslíte, že tomu tak je?

Je to velmi silná a kontinuálně budovaná značka, majitel licence vydavatelství Conde Nast si velmi přísně hlídá každou edici, aby navazovala na historický odkaz Vogue a dále ho rozvíjela.

Je tomu tak i u československé verze?

Troufám si tvrdit, že ano.

A na závěr – vnímáte československý, ale také světové mutace Vogue jen jako módní magazíny?

Ne, jak jsem ji psala, Vogue je víc než móda, je to lifestyle se vším všudy včetně umění a politiky.

Příloha č. 2 – Rozhovor s Martinem Vášou

Co obnáší Vaše práce jako fashion features editor?

Sledovat, co nového se děje v módě, analyzovat to, zasazovat to do kontextu doby a pak o tom co nejsrozumitelněji a nejzábavněji informovat čtenáře, který právě to – alespoň doufám – ode mě očekává.

Myslíte, že práce ve Vogue je prestiž?

Práce ve *Vogue* pochopitelně prestiž je, o tom žádná. *Vogue* je značka nejstaršího a nejuznávanějšího společenského magazínu se zaměřením na módu. V dnešní době, kdy existují desítky mezinárodních edic, se může míra prestiže lišit, ale nenapadá mě jediná mutace *Vogue*, která by ve své zemi nepředstavovala respektované médium.

Vymýšlíte si témata článků sám? Jak funguje práce v redakci?

Ano i ne, bylo by dětinské chtít zpracovat každé téma, které mě napadne, notabene pokud vím, že ho může zpracovat lépe někdo jiný. Proto se porady ve *Vogue* věnují hledání nejlepších alternativ. V praxi to znamená, že se vybere téma daného vydání a celý tým by měl přemýšlet, co by se do něj hodilo právě teď přichystat a kdo by byl pro realizaci nejlepší volbou. Jednou si vymyslím téma sám, příště mi ho vymyslí kolegyně. Je důležité, aby všechno sedělo jako haute couture, jinak je výsledek polovičatý a čtenář to pozná.

Jak jste se do Vogue dostal?

Pokud se nemýlím, do týmu si mě vybral Jan Králíček, který je Creative Director československé *Vogue* a zároveň pomohl licenci magazínu dostat do Česka a na Slovensko. Znal mou práci a snad tušil, že bych mohl být pro *Vogue* přínosnou volbou. Myslím, že to bylo v březnu 2018, kdy mi o tom poprvé pověděl osobně, a já jsem neměl příliš o čem přemýšlet. Jsou pracovní příležitosti, které se zkrátka neodmítají, a myslím, že být u zrodu československé *Vogue* je jednou z nich.

Je na této práci něco náročného?

Bylo by snazší napsat, co na ní náročného není, osobně cítím velkou zodpovědnost za vše, co pro *Vogue* dělám, protože věřím v jistou hodnotu magazínu. Chystáme ho, jako se chystá kniha. Je to magazín, který vám doma zůstane v knihovně. To poslední, co bych si přál, je, aby bylo moje jméno pod něčím, co bylo evidentně spíchnuté horkou jehlou.

Bylo něco, co Vás na práci ve Vogue překvapilo/zaujalo?

Přestože jsem o nich dopředu měl určitou představu, překvapily mě možnosti a svoboda, které mi značka *Vogue* dala. S kolegy se smějeme, že jsme židle, na které sedíme, a je to do jisté míry

pravda. Nebýt *Vogue*, nejspíš bych nikdy nedělal rozhovor s Twiggy, Aurélií Dupont, Suzy Menkes, Pavlínou Pořízkovou a řadou dalších významných osobností.

Jak byste popsal obsah československé Vogue?

Jako progresivní.

Na jakých článcích se Vám pracuje nejlépe?

Na rozhovorech s lidmi, kteří mají co říct a nezdráhají se to říct, s lidmi, co se neberou příliš vážně a jsou upřímní. Takové články jsou absolutní radost.

Existuje jedno číslo (popřípadě měsíc, kdy vychází), které je podle Vás důležité a proč?

Nejdůležitější je tradičně zářijové číslo, o něco méně pak březnové, protože se jedná o čísla uvádějící novou sezonu. Uvidíme, co s touto tradicí udělá pandemie, díky (kvůli?) níž aktivněji přehodnocujeme význam sezon v módě, ale myslím, že zářijové a březnové číslo zůstane nadále důležité. Zpravidla proto bývá také nejtlustší.

Všude čteme o tom, jak je Vogue jedinečný. Myslíte, že je Vogue jiný než ostatní módní magazíny? Popřípadě proč tomu tak je?

Ano, to dokonce vím. Na českém ani slovenském trhu není jediný módní magazín, který by se *Vogue* mohl třeba jen vzdáleně rovnat. Může to znít arogantně, ale je to tak. Je to dané bohatou tradicí značky, která vždy představovala to nejlepší z nejlepšího, a i my se snažíme o to, abychom rodinu *Vogue* obohacovali. Čtenář díky tomu v magazínu, ale také na webu a sociálních sítích najde spoustu cenného, exkluzivního obsahu, o jakém se ostatním módním magazínům u nás jen sní, anebo ho musejí tzv. syndikovat – tedy odkupovat od silnějších zahraničních edic. To mi ale moc vzrušující nepřipadá.

Dobrým příkladem je nedávný rozhovor s Jil Sander. Byli jsme prvním česko-slovenským médiem, komu legendární návrhářka rozhovor dala. U té příležitosti jsme nechali vybrané česko-slovenské návrháře, aby jí položili otázky. To je něco opravdu výjimečného.

Je tomu tak i u československé verze?

Ano.

A na závěr – vnímáte československý Vogue, ale také jeho světové mutace jen jako módní magazíny?

Vnímám je jako spoločenské magazíny se zaměřením na módu. Ta je primární, ale módy vždy reflektovala, co se dělo ve světě, neexistuje odtržená od reality. A úlohou *Vogue* bylo a je tuhle skutečnost zohledňovat.

Příloha č. 3 – Rozhovor s Emou Müllerovou

Vymýšlíte si témata článků sama?

Každý mesiac dostanem tému. Tej sa potom držím, aj kde občas iba okrajovo. Vogue mi dáva v písaní vela priestoru, čo si neskutočne vážim.

Jak jste se do Vogue dostala?

Napísala som vtedy text o slobodě, teda o tom, ako som o ňu prišla a zlomilo ma to. Poslala som ho Andrei Behounekovej. Úplně prvě vydanie Vogue bolo práve na tému sloboda a moj text do něho použili.

Co je na této práci náročné?

Písat, aj keď sa ti písat nechce a byť kreatívna, keď na tvorenie nemáš náladu.

Bylo něco, co Vás na práci ve Vogue překvapilo/zaujalo?

Tolko talentovaných a autentických lidí na jednom místě.

Jak byste popsala obsah Vogue?

Umenie, kultura, móda, láska a oveľa viac.

Na jakých článcích se Vám pracuje nejlépe?

Na každom sa mi robí inak. Záleží to od momentálnej nálady.



Jedno číslo, které je důležité a proč?


Všetky sú, pretože vidím, kolko práce je v každom vydaní.

Vnímate Vogue jen jako módní magazín?

A ako časť mojej práce, ktorú milujem.

Příloha č. 4 – emailová konverzace se Cindy Kerberovou

  **Cindy Kerberová**
Komu: Eliška Jurasová >

středa 

Re: Rozhovor pro bakalářskou práci

Dobrý den, Eliško,

posílám v příloze.

S pozdravem

Cindy

 **Eliška Jurasová** 06.04.2021
Komu: cindy.kerberova@vogue.cz >

Rozhovor pro bakalářskou práci

Dobrý den, milá Cindy,

studuji žurnalistiku a píšu bakalářskou práci o československé Vogue. Jako praktickou část bych ráda udělala rozhovory s co nejvíce redaktory, kteří do Vogue píší. Chtěla jsem se zeptat - byla byste ochotná odpovědět mi na pár otázek? Můžu zaslat mailem, nebo udělat videohovor, bylo by to na Vás.:

Moc by mi to pomohlo, už jsem otázky posílala i Emě Mullerové a ráda bych měla co nejvíce redaktorů :)

Předem děkuji za Váš čas a ochotu!
Eliška Jurasová