

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

# **Deskripce a komparace české mutace Vogue**

*Bakalářská diplomová práce*



**Daniela Mudříková**

**Vedoucí práce:** Mgr. Kateřina Byrtusová Černožorská

Olomouc 2021

**Čestné prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou diplomovou práci s názvem Deskripce a komparace české mutace Vogue vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou použitou literaturu a další zdroje.

V Olomouci dne 29. dubna 2021

Daniela Mudříková

**Poděkování:**

Ráda bych touto cestou vyjádřila velké poděkování Mgr. Kateřině Byrtusové Černoorské za její čas, cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat celé mé rodině za vstřícnost a podporu.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá popisem a komparací české mutace módního časopisu Vogue. Teoretická část je zaměřena především na masová média, na časopisy, především na časopisy pro ženy. Blíže je zde také představen časopis Vogue ve světě i v České republice. Ve druhé, praktické části je popsána struktura časopisu Vogue, jeho témata, obsah a jsou také představeni autoři článků. V praktické části jsou také porovnávána vydání z let 2018 s čísly z roku 2020. Výzkumný vzorek obsahuje šest vydání, tři vydání z roku 2018 a tři vydání z roku 2020.

## **Klíčová slova**

masová média, časopisy pro ženy, Vogue, móda, kosmetika, umění, design, životní styl

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the description and comparison of the Czech version of the fashion magazine Vogue. The theoretical part is focused mainly on the mass media, magazines, and especially on magazines for women. Vogue magazine is also introduced in more detail globally and in the Czech republic. In the second, practical part the structure, topic and content of Vogue magazine are described and also the authors of the magazine are introduced. In the practical part issues from 2018 and 2020 are also compared. The research sample consists of 6 issues, three of which are from 2018 and three from 2020.

## **Key words**

mass media, magazines for women, Vogue, fashion, cosmetics, art, design, lifestyle

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>HISTORIE A DEFINICE MASOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>8</b>
1.1	MASOVÁ MÉDIA .....	8
1.1.1	<i>Funkce a členění .....</i>	<i>9</i>
1.1.2	<i>Teorie masových médií.....</i>	<i>9</i>
1.1.3	<i>Vymezení pojmů masové komunikace.....</i>	<i>10</i>
<b>3</b>	<b>ČASOPIS A JEHO DEFINICE .....</b>	<b>12</b>
3.1	POČÁTKY ČASOPISU .....	12
3.2	ROZDĚLENÍ ČASOPISŮ .....	13
3.3	ČASOPISY PRO ŽENY .....	15
3.3.1	<i>Historie a vývoj módních časopisů .....</i>	<i>16</i>
3.3.2	<i>Zahraniční módní časopisy.....</i>	<i>18</i>
3.3.3	<i>České módní časopisy.....</i>	<i>20</i>
<b>4</b>	<b>ČASOPIS VOGUE DNES.....</b>	<b>21</b>
4.1	ČESKOSLOVENSKÁ VOGUE.....	22
<b>5</b>	<b>METODOLOGIE.....</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>DESKRIPCE VOGUE CS.....</b>	<b>25</b>
6.1	ROZMĚRY ČASOPISU .....	25
6.2	TITULNÍ STRANY.....	25
6.3	STRUKTURA ČASOPISU .....	26
6.4	RUBRIKY .....	28
6.4.1	<i>Rubriky v části In Vogue.....</i>	<i>29</i>
6.4.2	<i>Rubriky v části Vogue Q.....</i>	<i>30</i>
6.4.3	<i>Rubriky v části Vogue Life.....</i>	<i>31</i>
6.4.4	<i>Rubriky v části Vogue Lab.....</i>	<i>32</i>
6.4.5	<i>Rubriky v části Vogue.....</i>	<i>33</i>
6.5	TÉMATA .....	34
6.5.1	<i>Móda.....</i>	<i>35</i>
6.5.2	<i>Kosmetika.....</i>	<i>36</i>
6.5.3	<i>Design a umění.....</i>	<i>38</i>
6.5.4	<i>Lidé.....</i>	<i>38</i>
6.5.5	<i>Interview.....</i>	<i>39</i>
6.5.6	<i>Životní styl.....</i>	<i>40</i>

6.5.7	<i>Zdraví a pohyb</i> .....	40
6.6	PŘEJÍMÁNÍ TÉMAT A OBSAHU .....	40
6.7	AUTOŘI ČLÁNKŮ .....	41
6.7.1	<i>Pravidelně přispívající autoři</i> .....	41
6.7.2	<i>Ostatní autoři</i> .....	42
<b>7</b>	<b>KOMPARACE</b> .....	<b>44</b>
7.1	KOMPARACE TÉMAT .....	44
7.2	KOMPARACE ČÁSTÍ.....	48
7.3	KOMPARACE RUBRIK .....	49
7.4	KOMPARACE REKLAMNÍHO PROSTORU .....	52
7.5	ROZDÍL PRÁCE NA VYDÁNÍ .....	53
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>55</b>
	<b>ZDROJE</b> .....	<b>57</b>
	DIPLOMOVÉ PRÁCE .....	58
	DISERTAČNÍ PRÁCE .....	58
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	60
	SEZNAM TABULEK .....	61
	PŘÍLOHY .....	62
	<i>Příloha č. 1</i> .....	62
	<i>Příloha č. 2</i> .....	62

# 1 Úvod

*Módní bible je jen jedna.* Tak se prezentuje módní časopis Vogue, jeden z celosvětově nejčtenějších módních časopisů.

Cílem této práce je popsat a porovnat, jak česká verze tohoto módního časopisu vypadala v roce 2018, kdy se u nás v České republice začala vydávat, a jak vypadá v roce 2020, zda časopis ovlivnila světová pandemie onemocnění COVID-19 a jakým způsobem se změnila jeho struktura. V teoretické části se zaměříme na masovou komunikaci, na její definici, na to, jak ji vnímají různí autoři, a na to, jak se v průběhu let vyvíjela. Představíme si jednotlivé teorie masových médií a vymezíme pojmy s masmédií spjaté. Dále se budeme věnovat časopisům, jejich počátkům a historii, definici a rozdělení do několika kategorií. Blíže se budeme zabývat zejména kategorií ženských a módních časopisů, a to jak u nás v České republice, tak i v zahraničí. V závěru teoretické části se budeme blíže věnovat módnímu časopisu Vogue, okolnostem jeho vzniku, jeho počátkům a historii, důležitým milníkům a osobnostem, které jsou s ním silně spjaté. Kromě toho také představíme, jak časopis Vogue dnes vypadá.

V praktické části se budeme zabývat již pouze Vogue CS, budeme popisovat strukturu celého časopisu. Budou nás zajímat jeho jednotlivé části, jejich charakteristiky a pravidelné i nepravidelné rubriky. Budeme se také zabývat tématy, která se v časopise a v jednotlivých rubrikách vyskytují. Bude nás zajímat, jak často se daná témata vyskytují a v jakých částech či rubrikách. Blíže si také představíme autory, kteří do časopisu Vogue CS přispívají pravidelně, zmíníme však i ty, kteří píšou pro časopis Vogue pouze příležitostně. V druhém úseku praktické části budeme porovnávat první čísla časopisu Vogue na československém trhu z roku 2018 s čísly za rok 2020. Přesněji budeme porovnávat čísla 1, 2 a 3/2018 s čísly 22, 23 a 24/2020. Budeme zjišťovat, jak se časopis v průběhu let změnil, zda světová pandemie onemocnění COVID-19 měla zásadní vliv na celý časopis, na témata, která se v něm vyskytují, na strukturu časopisu i na práci na jednotlivých číslech. Bude nás také zajímat, zda si každá mutace vytváří svůj obsah sama, popřípadě zda témata mutace přejímají celosvětově. K pochopení problematiky nám pomohou rozhovory s tvůrci časopisu, zejména rozhovory s jeho editory, kteří nám poskytnou pohled do zákulisí a pomohou nám zjistit, zda v časopise proběhly změny, popřípadě jakým způsobem se s nimi vypořádali.

## 2 Historie a definice masové komunikace

Historie masové komunikace sahá do první poloviny 19. století. Dle Urbana a kol. (2011, s. 37) „byla pro tuto dobu charakteristická bezprecedentní společenská změna“. Dále pak Urban a kol. (2011, s. 37) uvádí že „v jejím průběhu se tradiční a relativně stabilní uspořádání života proměnilo do mnohem složitějších forem“. Následně pak Urban a kol. definují slovo masa jako odvozené od latinského *massa* neboli hmota, tvárná hmota či těsto.

S Urbanem pak souhlasí i McQuail (2002, s. 56), který uvádí, že „pomalejší, tradiční a pospolitý způsob života ustupoval rychlejšímu, sekularizovanému městskému životu a současně s tím se mohutně rozvíjely společenské aktivity“. Dle něj šlo hlavně o změny, které zasahovaly nejen do oblasti společenské, ale i ekonomické.

S definicí pojmu přichází také Reifová (2004, s. 100), která masovou komunikaci považuje za jednu z úrovní sociální komunikace. Dále pak píše, že se tato komunikace vyznačuje tím „že se veškeré komunikační aktivity (produkce a šíření veřejně dostupných sdělení) dějí v institucionalizované podobě“. Reifová (2004, s. 100) ještě dodává, že se toto děje za pomoci masových médií, které jsou charakteristické tím, že „institucionálně, organizačně a technologicky vyhovují kritériím procesu komunikace masové“.

„Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky – tisk, rozhlas, filmy apod. pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku,“ doplňuje Janowitz (in McQuail 2002, s. 31). Sám McQuail (2002, s. 31) se k tomu poté vyjadřuje, že slovo komunikace v tomto případě nahrazuje slovo přenos.

### 1.1 Masová média

V původním smyslu znamená slovo médium „nacházející se uprostřed“ nebo „střední“ a je „spojeno s myšlenkou zprostředkování, s myšlenkou soustředění, s myšlenkou nosiče duchovního výrazu, odpoutávajícího se od místa a času“. Schellmann (2004, s. 10) Reifová (2004, s. 139) pak médium definuje jako „to, co existuje uprostřed a vzájemně propojuje dvě nebo více stran“.

Jako masová média pak uvádí Jiráček a Köppllová (2009, s. 21.) periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a veřejně dostupná sdělení na internetu (YouTube, Facebook, autorské blogy). Všechny tyto typy médií podle Jiráčka a Köppllové charakterizují určité společné rysy, zejména pak víceméně neomezená dostupnost, popularita, obsahová variabilita,



časová nezávislost a univerzálnost vydávaného obsahu a zároveň závislost na uživateli. McQuail (2002, s. 33) pak uvádí čtyři nejdůležitější aspekty, které měly hlavní roli v dějinách masových médií a určovaly vývoj médií: jsou to technologie, situace společnosti, množina činností, funkcí a potřeb a lidé.

### **1.1.1 Funkce a členění**

Pět základních funkcí médií vymezili ve své publikaci Jiráková a Köpplová (2007, s. 44). Jsou to funkce informační, socializační, funkce udržování kontinuity, zábavní a získávací. Funkcemi médií se zabývají i jednotlivé normativní teorie. Na Čtyři teorie tisku, kterou popsali Siebert, Peterson a Schramm ve svém díle, odkazuje McQuail (2002, s. 153-154). Tyto normativní teorie popisují, jaké úkoly by měla média plnit. Mezi ně patří teorie autoritářská, libertariánská, teorie společenské odpovědnosti a sovětská teorie.

Členění masových médií se věnuje Urban (2011, s. 49), který média dělí na klasická neboli tištěná a na elektronická či digitální.

K dalšímu členění masových médií patří například dělení na horká a studená média. Horká média se vyznačují „vysokou naplněností daty a nevyžadují tedy intenzivní participaci ze strany příjemce“, (McLuhan in Reifová 2004, s. 255) naopak studená média fungují na opačném principu, kterým je nízká naplněnost daty, která vyžaduje silné podílení ze strany příjemce.

### **1.1.2 Teorie masových médií**

Jedna z prvních teorií, kterou McQuail (2002, s. 99) popsal, je marxistická teorie, která vychází z filozofie Karla Marxe a Friedricha Engelse. McQuail (2002, s. 99) ji charakterizoval tak, že v ní „media pracují ideologicky tím, že rozšiřují ideje a světový názor vládnoucí třídy, nedávají zaznít alternativním idejím.“. McQuail ještě dodává, že kdyby tyto alternativní ideje zazněly, mohly by nastat změny v různých oblastech života, především u dělnické třídy. Dále pak tuto teorii dělí na klasický přístup a neomarxistické přístupy. S tvrzením o vládnoucí třídě, která šíří své názory, souhlasí i Reifová (2004, s. 266), jež uvádí, že podle toho, kdo média vlastní, tak média působí.

McQuail i Reifová pak uvádí i teorii strukturně-funkcionalistickou. McQuail odkazuje na Mertona (in McQuail 2002, s. 101): „Funkcionalismus se snaží vysvětlit společenskou praxi a společenské instituce prostřednictvím potřeb, která má společnost i jednotlivci.“ McQuail také vysvětluje, že pojem funkce, která je nedílnou součástí názvu teorie, znamená „účel, účinek

nebo korelát, tedy přítomnost vztahu“ (McQuail 2002, s. 102). Podle Lasswella (Lasswell in McQuail 2002, s. 102) jsou hlavními funkcemi informování, korelace a kontinuita. K tomu však ještě Wright (in McQuail 2002, s. 102) připojuje čtvrtou funkci, a tou je funkce zábavní.

Dalšími teoriemi jsou teorie mediocentrické a sociocentrické. Reifová (2004, s. 275) souhlasí s McQuailem v tom, že mediocentrická i sociocentrická teorie je „soubor přístupů ke studiu médií a řešení vztahu mezi médii a společnostmi“. Mediocentrická teorie se však dle Reifové (2004, s. 275) vyznačuje tím, že se díky médiím mění svět a všechny společenské změny jsou zapříčiněné právě médii. Oproti tomu sociocentrická teorie „chápe média jako odraz politických a ekonomických sil“. (Golding a Murdock in McQuail 2002, s. 23)

### 1.1.3 Vymezení pojmů masové komunikace

Jedním z hlavních pojmů, který se váže k masové komunikaci, je pojem agenda setting neboli *nastolování agendy*. Dle Jiráka a Köpplové (2009, s. 352) tato hypotéza znamená, že média na lidi působí a usměrňují je v tom, o čem přemýšlejí. Toho dosahují prostřednictvím témat a obsahů, které vybírají, také tím, jakým způsobem jdou zprávy po sobě, kdy se snaží ukázat, která zpráva má přednost a je důležitější. Kromě toho také poukazují na zafixované šablony chování a klasické stereotypy.

K předchozímu pojmu se velmi úzce váže i koncept gatekeeping. To v překladu znamená *hlídat dveře* nebo *mít pod kontrolou*. Obecně tento pojem znamená množství informací distribuovaných v procesu masové komunikace (Reifová 2004, s. 70). Gatekeepers jsou pak dle Reifové (2004, s. 70) „držitelé pozic v rámci mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy (rozhodují o tom, co projde „branou“ média, a co nebude do procesu mediace zařazeno)“. Tyto osoby Jiráka a Köpplová (2009, s. 174) označují jako tzv. „*dveřníky*“ nebo také jako „*strážce brány*“.

Dalším pojmem je spirála mlčení, kterou McQuail (2002, s. 394) vysvětlil jako jev, který nastává v případě, že lidé skrývají své menšinové názory a názory, které jsou typické pro většinu, nabírají na síle, dostávají se do popředí a naopak alternativy ustupují. Vysvětluje to tím, že „pokud lidé cítí, že jejich názory jsou menšinové, mají tendenci je skrývat. Naopak rádi vyjadřují ty své názory, o nichž se domnívají, že jsou většinové“. McQuail (2002, s. 394) Podle Reifové (2004, s. 231) je spirála mlčení „koncept ovlivňování a tvorby veřejného mínění“. Se spirálou mlčení souvisí i tzv. band-wagon efekt, který znamená, že „každý chce jet na vagoně s kapelou, tedy patřit k vítězům“ (Reifová 2004, s. 232). Band-wagon efekt se dá také přeložit jako *stádový efekt*. Reifová (2004, s. 232) pak vysvětluje, co tento pojem znamená, a cituje

německou socioložku a politoložku Elisabeth Noelle-Neumannovou: „Nejde totiž o to patřit k vítězům (tedy být za konformní postoj odměn), ale o to nebýt izolován se svým názorem od ostatních (strach z potrestání izolací, tzv. Isolationsfurcht).“

S oběma předchozími pojmy se pojí i mainstreaming neboli „zestejňování“. Anglické slovo mainstream znamená *hlavní proud*. Reifová (2004, s. 126) uvádí, že je to proces „kdy intenzivní příjem relativně homogenizovaných a stereotypizovaných sdělení a obrazů (tzv. hlavní proud neboli mainstream) z médií a zvl. televize vede k názorovému a hodnotovému zestejňování příjemců z rozdílných sociálních a kulturních prostředí“.

Dalším velmi důležitým pojmem je knowledge gap neboli *vědomostní propast*, který má dle McQuaila (2002, s. 390) dva hlavní aspekty: „Jeden se týká obecné distribuce veškerých informací mezi společenskými třídami, druhý se vztahuje ke specifickým předmětům, o nichž jsou lépe informováni jedni než druhí.“ Robinson (in McQuail 2002, s. 390) pak uvádí, že „k prohlubování propasti vedou spíše tištěná média než televize“. McQuail (2002, s. 390) to pak vysvětluje tím, že televize „se snaží zasáhnout svými informacemi vyšší podíl dané populace a je považována za důvěryhodný zdroj“.

K masové komunikaci se taktéž váže pojem infotainment, který se dnes promítá především do zpravodajství, které má mít informativní povahu. Infotainment je kombinací slov *information* a *entertainment* a znamená tzv. „zezábavnění informace“. Dle Jiráka a Köpplové (2009, s. 298) se infotainment „stává globálním jevem“. Reifová (2004, s. 88-89) pak odkazuje na historii tohoto jevu: „Vznik a možnosti využívání i.<sup>1</sup> bývají spojovány především s rozvojem kabelových televizí v USA ve třetí třetině 20. století a potřebou upoutat pozornost publika.“ Následně pak infotainment Reifová kritizuje (2004, s. 89): „U médií s postavením či ambicí zdroje společensky relevantních informací a deklarovanou či uloženou odpovědností vůči společnosti (média veřejné služby a tzv. seriózní tituly) se užití prostředků i. hodnotí jako nedostatek.“ S infotainmentem také souvisí pojem pseudoudálost, což je dle Reifové (2004, s. 397) „umělá událost, která je zinscenovaná a připravená speciálně pro média“. McQuail (2002, s. 254) pak doplňuje, že pseudoudálost je v současnosti často využívána hlavně politickými stranami, například při předvolebních kampaních.

---

<sup>1</sup> Infotainmentu

## 3 Časopis a jeho definice

Dle Reifové (2004, s. 32) je časopis „periodické tištěné médium; vychází v delších intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně (= periodicita), a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem“. S Reifovou souhlasí Večeřa (2015, s. 69), který doplňuje, že časopisy „vycházejí jako týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, dvouměsíčníky, čtvrtletníky, případně také nepravidelně“. Dále pak uvádí, že „časopisy mají v zásadě stejné publicistické znaky jako noviny, některé jsou ale omezeny, především tematická univerzálnost většiny z nich, díky níž nebývá okruh publicity u časopisů tak široký jako u novin“. (Večeřa 2015, s. 69) Podobně charakterizuje a definuje časopis i Osvaldová (1999, s. 38), která ještě dodává, že díky CD ROMu a internetu se časopis nemusí objevovat pouze v tištěné podobě, ale může vycházet také elektronicky. Osvaldová se elektronickými časopisy však začala zabývat v době, kdy se internet teprve rozvíjel, dnes už však právě díky jeho masivnímu rozšíření v pozdějších letech můžeme CD ROM v podstatě považovat za mrtvé médium. Časopisy v elektronické podobě tedy nyní nalezneme na internetu, většina současných časopisů má dokonce dvě redakce – tištěnou a webovou, přičemž bývá pravidlem, že obsahy tištěného a webového vydání se překrývají jen do určité míry, ostatní obsah je pak odlišný. Dvě redakce můžeme dnes v České republice vidět u spousty časopisů, mezi ně patří například časopis Respekt, 100+1 zahraniční zajímavost, Playboy nebo ženské časopisy Vogue a ELLE. Rozdíl mezi redakcí tištěnou a webovou budeme rozebírat níže v další kapitole. Jiráček (2005, s. 82) k porozumění definice časopisu cituje i zákon o periodickém tisku z roku 2000: „... noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce...“ Nakonec Jiráček (2005, s. 82) ještě dodává, že rozdílem mezi časopisem a novinami neboli denním tiskem je hlavně to, že noviny vycházejí s větší periodicitou, zatímco časopisy vycházejí maximálně dvakrát do týdne.

### 3.1 Počátky časopisu

Za první časopis v Evropě je dle Reifové (2004, s. 32) považován *Journal des Sçavans*, který byl poprvé vydán v roce 1665 v Paříži. Vydavatelem byl francouzský spisovatel a právník Dennis de Sallo. Reifová (2004, s. 32) dále uvádí, že „v témže roce vyšel v Londýně další časopis *Philosophical Transactions*. Oba časopisy stejně jako další se v 17. století zaměřovaly především na vědecké otázky a byly určeny učenému publiku“. Večeřa (2015, s. 69) vznik

časopisů vysvětluje tím, že „první časopisy přišly na scénu jako noviny v 17. století, protože stávající technika tisku mohla být využita i pro publicistické účely“. Následně pak Večeřa (2015, s. 69) doplňuje situaci v Itálii, kde se mezi první časopisy řadí *Gionale de' Letterati*, který byl poprvé vydán v roce 1668. O něco málo později pak začaly vycházet časopisy i v Německu. Co se týče amerických časopisů „byly roku 1741 ve Philadelphii založené konkurenční tituly *The General Magazine and Historical Chronicle* Benjamina Franklina a *The American Magazine* tiskaře Andrewa Bradforda“. (Večeřa 2015, s. 69-70) V 18. století pak naopak produkce časopisů vzrostla a časopisy se začaly dělit na „vědecké, literární, divadelní, filozofické, moralistické, politické, časopisy pro ženy, děti apod.“ (Reifová 2004, s. 33) Dle Večeři (2015, s. 69) se produkce časopisů zvýšila hlavně tím „že se ve druhé polovině 18. století časopisy staly důležitým prostředkem šíření osvícenských myšlenek“.

První časopis u nás v českých zemích byl dle Reifové (2004, s. 33) *Die neue Literatur*, který byl německy psaný a poprvé vyšel v roce 1771. Kromě něj u nás však vycházela „i řada dalších odborných literárních či zábavních časopisů (Učitel lidu, 1788; Měsíční spis k poučení a obveselení obecného lidu; 1786)“. (Reifová 2004, s. 33)

## 3.2 Rozdělení časopisů

Časopisy se dají dělit několika způsoby. Například Osvaldová (1999, s. 38) rozlišuje časopisy „podle nákladu (masové versus malonákladové), podle zaměření na věk (dětské, pro mládež atd.), podle zájmů (auto-moto, hudba, zahrada apod.), podle pohlaví (časopisy pro ženy, pro muže), podle odbornosti (lékařské aj.), podle obsahu a zaměření na segment publika (rodinné, popularizační, odborné)“. Jiráček (2005, s. 82) pak mluví o tzv. „titulech dvojího typu“, kdy časopisy dělí na menšinové a masové, přičemž menšinové časopisy jsou ty, které se „obracejí na vybrané existující skupiny čtenářů s nějak vyhraněnými zájmy“. (Jiráček 2005, s. 82) Jejich opakem jsou pak masové tituly. Ty jsou charakteristické tím, že „jejichž hlavním posláním je generovat zisk tím, že utvářejí nejrůznější čtenářské skupiny definované vybranými sociodemografickými charakteristikami a životním stylem“. (Jiráček 2005, s. 82)

Další dělení časopisů z hlediska zaměření na široké publikum podle Večeři (2015 s. 222-229) je na:

- **„ilustrované/obrázkové magazíny** – ilustrované magazíny ustoupily ve 20. století obrázkovým, zaměřují se fotožurnalistiku, v Británii vycházely po válce obrázkové magazíny jako součást některých novin (*Life, Paris-Match*);

- **zpravodajské týdeníky** – vznikly v Americe, v Evropě až po 2. světové válce, rozmazaly rozdíl mezi časopisy a novinami, vzhledem náleží k časopisům, obsahem jsou blíž k novinám, informovaly o politických, ekonomických a kulturních záležitostech, které zajímaly většinovou společnost (*Newsweek*);
- **ekonomické časopisy** – rychle a trefně šířily osvětu o ekonomických problémech, snaha pochopit logiku tržního hospodářství, získat inspiraci, kam investovat (*Forbers Magazine, The Economist*);
- **výběrové časopisy** – uveřejňování různých informací, o nichž se předpokládalo, že by mohly zaujmout masového čtenáře, šlo o pouhé kuriozity (*Reader's Digest*);
- **programové časopisy** – časopisy věnované televizi, televizní diváci se potřebovali orientovat v programové skladbě, seznámit se s televizními celebritami anebo s hodnocením vysílaných pořadů, a filmovými recenzemi apod. (*Telérama*);
- **časopisy pro muže** – začaly se objevovat až začátkem 20. století, soustředily se na střední vrstvy, kterým nabízel iluzi amerického snu ve svobodné zemi neomezených možností, popisoval osudy úspěšných podnikatelů a významných politiků (*The Saturday Evening Post*);
- **časopisy pro ženy** – rozlišovali se tituly, které se koncentrovaly pouze na osobu ženy, dále na žurnály určené ženám v domácnosti a na periodika přinášející ženám různé rady, například o zdraví, výchově dětí, módě, zařízení bytu či zahrady (*Vogue, Cosmopolitan*);
- **časopisy pro děti a mládež** – pro děti obvykle zábavný charakter a často využívaly kreslených seriálů, pro mládež zprostředkovávaly informace o populární hudbě, filmových hvězdách nebo celebritách show businessu (*Boy's Life, Seventeen*);
- **humoristické a satirické časopisy** – jejich ústup lze vysvětlit odlišně profilovanou politickou angažovaností ve srovnání s předchozím obdobím, většina společnosti nyní nacházela zábavu v jiných médiích, hlavně v televizi (*Charlie Hβδο*);
- **erotické a pornografické časopisy** – jejich vzestup souvisel s oslabením tradičních institucí a autorit, s liberalizací společnosti, s blahobytem poválečného západního světa a fenoménem sexuální revoluce (*Playboy, Hustler*)“.

Časopisy lze také rozdělit podle typu redakce, a to na redakci tištěnou a redakci webovou. Osvaldová (1999, s. 150) redakci definuje jako „kolektiv pracovníků sdružených do určité organizační struktury; redakce má část organizační a tvůrčí, vlastní rozdělení se liší podle

typu média“. Tyto redakce se často z určité části svým obsahem překrývají, což potvrzuje i beauty editorka časopisu Vogue Cindy Kerberová:

„Autoři – stálí členové redakce se podílejí jak na tištěné verzi, tak na digitální. Stejně tak sdílíme grafické oddělení, oddělené jsou funkce editorů, art a creative direktorů.“ (Kerberová, 2021)

S tím souhlasí z části i Osvaldová (2011, s. 111), která tvrdí, že na začátku informování a podávání zpráv prostřednictvím webu se obsah tištěné a webové verze překrýval z celé části. Následně ale dodává, že „s nástupem a rozvojem zpravodajských webů se začaly texty či obecně obsah pro web upravovat, případně začal vznikat obsah exkluzivně pro web“. Osvaldová (2011, s. 111) Pilchová (2020, s. 13) pak uvádí, že se internetové verze periodik v poslední době čím dál tím více přizpůsobují trendům a snaží se do sdělení zakomponovat co nejvíce obrazové komunikace. „Součástí žurnalistických sdělení na internetu jsou tak galerie obsahující velké množství fotografií a videozáznamů.“ (Pilchová 2020, s. 13). To, jak spolu mezi sebou jednotlivé redakce spolupracují, se dle Ondruškové (2010, s. 18) liší mezi jednotlivými médii. „Za obecný trend lze však považovat alespoň to, že v současnosti většina periodického tisku nejen v zahraničí, ale i v Česku má své internetové verze.“ (Ondrušková 2010, s. 17-18)

### **3.3 Časopisy pro ženy**

Feministická kritička M. Fergusonová, kterou citovala Kadlecová (2006, s. 95), napsala, že ženské časopisy „spoluvytvářejí pohled ženy na sebe samu i pohled společnosti na ženu.“ (Ferguson 1985, přebal) Kadlecová (2006, s. 95) se pak dále zabývá otázkou, jaké ženy dnes vlastně vytváří představu o sobě samých a o pohledu společnosti na ně. Dochází pak k závěru, že „touto oblastí populární kultury se zabývají až na výjimku ženy, donedávna většinou feministky a levicové intelektuálky“. (Kadlecová 2006, s. 95)

V České republice jsou dle Unie vydavatelů, která sdružuje větší část vydavatelů celostátních i regionálních deníků a časopisů, dvě kategorie časopisů pro ženy. Jsou jimi časopisy životního stylu pro ženy a časopisy pro ženy. Do časopisů životního stylu pro ženy patří především periodika zabývající se stylem, módou, fitness, wellness, designem a dalšími podobnými tématy spadajícími do kategorie lifestyle. Tyto časopisy jsou většinou vydávány měsíčně a patří mezi ně Marianne, Vogue, ELLE, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Dieta, Glance atd. Do druhé kategorie spadají časopisy s týdenní nebo dvoutýdenní periodicitou a zabývají se různými zájmy jako například bulvární témata, vaření, mateřství, příběhy, osudy lidí apod.

Mezi ně se řadí Blesk pro ženy, Betyňka, Maminka, Chvilka pro tebe, Tina, Vlasta, Katka a další. Mezi nejčtenější časopisy pro ženy patří dle čísel z výzkumu čtenosti Media projektu za první půli roku 2020 Blesk pro ženy s celkovou čteností 343 tis. osob. Hned za ním se na druhém místě umístil časopis Chvilka pro tebe se čteností 302 tis. osob. Třetí místo pak patří časopisu Překvapení s 174 tis. čtenáři, za ním se umístily časopisy Tina, Napsáno životem, Katka, Vlasta, Maminka, Aha! Pro ženy, Můj svět, Čas na lásku a Claudia. Na posledním 13. místě se pak umístila Burda style se čteností 69 tis. osob.

V práci se však budeme věnovat především ženským lifestylovým časopisům. Mezi nejčtenější časopisy o životním stylu pro ženy patří dle čísel ze stejného výzkumu čtenosti Media projektu časopis Žena a život se čteností 230 tis. osob. O 21 tis. čtenářů méně má časopis Svět ženy, za ním se na třetí pozici řadí časopis Glanc se čteností 158 tis. osob. Na dalších místech za sebou se pak umístily časopisy Marianne, Kreativ Praktická žena, ELLE, Cosmopolitan, Moje psychologie, Dieta, Vogue, Joy, Kondice a Marie Claire. Nejčtenějších 13 časopisů pak na poslední příčce uzavírá Harper's Bazaar se čteností 54 tis. osob.

Z tohoto výzkumu lze vyčíst, že za první polovinu roku 2020 byly daleko více prodávány časopisy pro ženy namísto ženských lifestylových časopisů. Lze se domnívat, že je tomu tak především kvůli ceně, která je u časopisů životního stylu daleko vyšší. Například cena jednoho měsíčního čísla české Vogue je 129 Kč. Oproti tomu jeden výtisk týdeníku Blesk pro ženy stojí 15 Kč.

### **3.3.1 Historie a vývoj módních časopisů**

Nejintenzivnější rozvoj ženských módních časopisů začal dle Večeři (2015, s. 154) koncem 19. století, a to zejména ve Spojených státech. Večeřa (2015, s. 154) uvádí, že tomu tak bylo především díky ženské emancipaci, která dopomohla ženám k lepšímu společenskému postavení a politickým právům. A tak se zrak vydavatelů obrátil právě na ně. Večeřa (2015, s. 154) však dodává, že jinak tomu bylo v Evropě, a to především ve Francii, v centru světové módy, kde byli s ženskými módními časopisy poněkud opatrnější. Za hlavního průkopníka ženského tisku je dle Večeři (2015, s. 154) považován ve Spojených státech časopis Women's Home Companion, který poprvé vyšel v roce 1873. O deset let později byl založen úspěšnější časopis, a to Ladies' Home Journal založený Cyrusem Curtisem. Dle Večeři (2015, s. 154) „tyto časopisy obsahovaly zejména praktické rady pro ženy v domácnosti“. Pozadu nezůstal ani vydavatel W. R. Hearst, který v roce 1885 začal vydávat časopis Good Housekeeping. Dle



Večeři (2015, s. 154) se toto periodikum zabývalo hlavně tématy jako je domácnost, zdraví a starost tělo, jídlo a strava, móda a slavní lidé.

Lipovetsky (2007, s. 168) pak uvádí, že koncem 19. století vzniká spousta dnes známých ženských módních časopisů, jako je například Vogue nebo Harper's Bazaar. Tyto žurnály však dle Lipovetského (2007, s. 168) do začátku 20. století udílí dívkám a ženám jen a pouze rady ohledně oblékání. Vysvětluje to tím, že „návrhy k použití líčidel jsou z mravních důvodů vzácné a reklama na zkrášlovací výrobky je až do roku 1920 diskrétní“. (Lipovetsky 2007, s. 168)

S ním souhlasí i Večeřa. „Především na módu a design byl orientován týdeník Vogue, který založil Arthur Baldwin Turner v roce 1892...“ (Večeřa 2015, s. 154-155). Následně pak Večeřa (2015, s. 155) uvádí, že časopis Vogue v roce 1910 dorazil i do Evropy a začal být vydáván nejdříve ve Velké Británii a následně pak ve Španělsku a Francii.

Lipovetsky (2007, s. 168) uvádí, že na konci 19. století dosáhla periodika zabývající se ženskými tématy velkých nákladů. „Počet výtisků dosahuje nevídaných výšek: Le Petit Écho de la mode, založené v roce 1879, dosahuje roku 1893 nákladu 200 000 výtisků a v roce 1930 přesáhne milionovou hranici.“ (Lipovetsky 2007, s. 168) Lipovetsky (2007, s. 168) se také zmiňuje o prvních módních fotografiích, které vyšly roku 1892 v časopise La Mode pratique: „... prostřednictvím tohoto tisku vchází kultura ženské krásy do fáze masové demokratizace, kdy široké vrstvy obyvatelstva získávají informace o „posledních výkřících módy“...“

Co se týče období mezi válkami, dle Lipovetského (2007, s. 169) „prožívá ženský tisk ohromný nárůst obliby“. Velký zlom v historii tisku pro ženy znamená dle něj hlavně založení časopisů Le Jardin des modes a Modes et Travaux, které byly založeny jen rok po sobě. „Rozkvět kosmetického průmyslu s sebou přináší zakládání nových časopisů opěvujících mládí, úsilí o štěstí a péči o krásu.“ (Lipovetsky 2007, s. 169) Velkou popularitu zaznamenal také časopis Marie-Claire, který zakládá v roce 1937 skupina Prouvost. Lipovetsky (2007, s. 169) o něm říká, že „ve Francii způsobí revoluci a prezentuje se jako „čtrnáctideník pro moderní seberealizaci ženy“. Také uvádí, že je velmi levný, a mluví o něm jako o „Vogue chudých“.

U nás dle Končelíka (2010, s. 55) nastal větší rozmach ženských časopisů v meziválečném období. „Poválečná doba posílila úlohu žen ve společnosti. V mediální sféře byl odrazem tohoto jevu zvýšený důraz kladený na časopisy pro ženy.“ (Končelík 2010, s. 55) V roce 1928 tak začal vycházet čtrnáctideník Eva, který byl prvním tzv. feministickým

magazínem. Končelík (2010, s. 55) uvádí, že jej začal vydávat Melantrich. Tématy byly hlavně příběhy pracujících žen, fyzická krása a rady, jak se vyrovnat mužům a nesouperit s nimi. Časopis však zanikl v roce 1943. Oblíbený byl i List paní a dívek, který sloužil ženám hlavně k pobavení. Přispívala do něj i Fan Vavřincová, česká spisovatelka a autorka televizních scénářů. Končelík (2010, s. 55) doplňuje, že List paní a dívek byl založen tiskovým podnikem Rodina. Velmi významným módním časopisem byl u nás dle Končelíka (2010, s. 55) za první republiky měsíčník Vkus, který začal vycházet v nakladatelství Melantrich roku 1934. Časopis byl bohatě ilustrovaný, a to hlavně barevnými ilustracemi.

Kromě módních časopisů u nás však začaly vycházet i politické časopisy určené pro ženy. „Ženy byly ale také voličkami, a proto se na ně obracely i časopisy politických stran určené ženám.“ (Končelík 2010, s. 55) Významným časopisem bylo také periodikum Vlasta, které vychází nepřetržitě od roku 1947 až do dnes a založila jej poslankyně a právnička dr. Milada Horáková, významná postava českých dějin. Časopis měl být původně hlavně zdrojem zábavy a informací. Za komunistického režimu byl časopis Vlasta zpolitizován a stal se orgánem Československého svazu žen. Vlasta měla i přílohu pro děti, a to Sluníčko sedmítečné.

### **3.3.2 Zahraniční módní časopisy**

Mezi nejčtenější módní časopisy pro ženy dnes v zahraničí patří časopis ELLE, Harper's Bazaar, Vogue, Vanity Fair, Cosmopolitan, InStyle, Glamour a Marie Claire. Ve své práci blíže popíšu jen některé z nich, a to ELLE, Harper's Bazaar a Vogue.

Časopis ELLE neboli dle jejich slov „nejprodávanější časopis na světě“ vznikl v roce 1945 ve Francii na podnět ruské novinářky, která vyrůstala ve Francii, Hélène Gordon Lazareff. Francouzský název ELLE znamená v překladu „ona“. „Cílem bylo vytvořit konkurenci pro stávající francouzské ženské časopisy jako např. Vogue.“ (Bonnet, P. 1995) Časopis ELLE stojí za objevením mnoha celebrit, jako je například filmová herečka Bridget Bardot, kterou na konci 40. let dvacátého století jako neznámou dívku potkala zakladatelka Hélène Lazareff a nabídla jí nafotit pár fotek. Tak se z Bridget Bardot stala hvězda magazínu. ELLE dnes ve Francii vychází stále jako týdeník a Francie je tak jedinou zemí, kde tento časopis vychází nepřetržitě s týdenní periodicitou. V ostatních zemích se vždy jedná o měsíčník. Rosová také uvádí, že s každým číslem časopisu se mění i počet stran: „Mívají kolem 130, 200 i 230 stran. Toto množství je způsobeno především tím, že se jedná o exkluzivní časopis.“ (Rosová 2014, s. 31) V současnosti časopis ELLE vychází ve více jak 40 zemích světa na všech kontinentech. „Elle je vydáván ve více než polovině evropských zemí, na americkém kontinentě, v Austrálii, na

Středním východě, a dokonce v asijských zemích.“ (Rosová 2014, s. 28) Časopis dokonce vychází i v Africe, a to přesněji v Jihoafrické republice. Časopis vychází i u nás v České republice.

„Depozitář módy, zábavy a návodů“, tak se na obálce prvního vydání v roce 1867 popsal sám americký časopis Harper's Bazar. Název časopisu byl původně pouze Bazar a byl založen společností Harper & Brothers, která vydávala knihy a byla provozovaná bratry Harperovými. S nápadem časopisu tohoto typu přišel nejmladší z bratrů Fletcher, který se nechal inspirovat německým časopisem Der Bazar, který se zajímal o módu a vycházely v něm také ilustrace módního oblečení, které bylo inspirováno Paříží, Vídní či Londýnem. První editorkou se stala Mary Louise Boothová, spisovatelka, novinářka a překladatelka. Cílovou skupinou byly převážně ženy střední a vyšší třídy. Skoro třicet let vycházel časopis jako týdeník, na začátku dvacátého století však přešel na měsíční vydávání. O pár let později byl časopis odkoupen společností Hearts, kterou je vlastněn dodnes. V současné době je Harper's Bazaar publikován ve 43 zemích včetně České republiky.

Dalším časopisem čteným ve světě je „Módní bible“ neboli Vogue. Poprvé tento časopis vyšel v Americe v roce 1892. Původně byl Vogue pouze přílohou newyorských novin a tématem nebyla jen ženská móda, ale i móda pro muže. „Oblíbenými kapitolami byla prezentace šatů, večírků, a dokonce i prezentace interiérů slavných newyorských rodin. Vše bylo ilustrované a černobílé.“ (Skrott 2019, s. 28) V tomto duchu časopis vycházel až do roku 1909, kdy byl odkoupen Condé Montrose Nastem, který založil společnost Condé Nast Publications a publikoval časopisy jako Vanity Fair nebo House and Garden. Změna vydavatele znamenala pro Vogue změny v podobě zvýšení ceny, a to hlavně kvůli zvýšení rozsahu na sto stran. Navíc začal časopis vycházet jako čtrnáctideník. „V tomto období změn však přeci jen něco zůstalo stejné z předchozí etapy, a to šéfredaktorka Marie Harrison a její asistentka Edna Woolman Chase.“ (Skrott 2019, s. 28) Skrott navíc uvádí, že již na začátku 20. století měl časopis Vogue „o 44 % více inzerce než ostatní konkurenti“. (Skrott 2019, s. 28) Časopis se začal velmi rychle šířit po světě, první národní mutace byla uvedena na podzim v roce 1916 ve Velké Británii, následovalo Španělsko, Francie, Itálie a Německo. V roce 1962 nastala ve Vogue další větší změna, a tou byl příchod editorky a publicistky Diany Vreelandové. „Během jejího působení vznikaly ikonické editorie z nejrůznějších koutů světa, kam tým časopisu létal pořizovat velkolepé snímky.“ (Skrott 2019, s. 29) V roce 1971 ji však nahradila Grace Mirabelle, která zastávala poněkud jiné názory, a tak se umělecká stránka časopisu spíše upozadila. Mirabelle se snažila ukázat čtenářům spíše ženy, se kterými se mohl běžný čtenář

více ztotožnit než k nim vzhlížet, což se ukázalo jako dobrý tah. Skrott (2019, s. 29) uvádí, že „zisky rostly a z Vogue se stal měsíčník“. Uměleckou podobu navrátila Vogue zpět dnešní šéfredaktorka Anna Wintour, která do Vogue přišla v roce 1988. Dnes se Vogue vydává ve 27 zemích světa.

### 3.3.3 České módní časopisy

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, mezi nejčtenější módní časopisy v České republice patří ELLE, Cosmopolitan, Marianne, Vogue a Harper's Bazaar. Dalšími jsou Burda, Dolce Vita, Perfect Woman a Marie Claire (dnes vychází již pouze online). Časopisy ELLE, Harper's Bazaar a Vogue již byly v krátkosti představeny v minulé kapitole. V této kapitole bychom se chtěli věnovat především českému časopisu Marianne a časopisu Burda.

„Život začíná ve třiceti“ - takto se charakterizuje český časopis Marianne, který vydává stejně jako časopis ELLE vydavatelství Hachette Filipacchi. Český časopis Marianne začal vycházet v roce 2000 a je cílený především na ženy ve věku 30-45 let. „Za jeho vznikem stála od samého počátku i jeho první a dlouholetá šéfredaktorka Mirka Vopavová.“ (Makovičková, 2013, s. 33) Dle Kadlecové (2006, s. 13) „v Marianne existuje tendence vytvořit ze čtenářky univerzální ženu, která by se zamlouvala nejen sobě, ale i všem mužům, podobně jako se univerzální klíč hodí ke všem zámčům“. V oficiálním textu vydavatele časopisu Marianne pak stojí „Marianne je čtení pro dospělé ženy, které vědí, co chtějí. Mají svou profesi, rodinu i zájmy, vědí, proč je důležité pevné zázemí nebo přátelství a proč je také občas nutné zastavit a začít třeba úplně od začátku.“ Časopis Marianne se stejně jako ELLE, Harper's Bazaar a Cosmopolitan řadí dle Kadlecové (2006, s. 11) mezi tzv. exkluzivní časopisy. To znamená, že se jedná o měsíčník, dvouměsíčník nebo čtvrtletník s rozsahem přesahujícím více jak 100 stran, formátem A4 a je prodáván za nadprůměrnou cenu. Kadlecová (2006, s. 11) dále uvádí: „Exkluzivní časopisy vzbuzují dojem nadstandardu rovněž zbožím a životním stylem, o nichž referují a které jsou inzerovány. Vzbuzují zdání časopisů pro ‚vyšší třídu‘.“

První vydání časopisu Burda fashion vyšlo v roce 1950. Časopis byl založený Aenne Burdovou, německou vydavatelkou, podnikatelkou a manažerkou, která je přezdívána též jako Královna odívání. Ta v Německu v roce 1949 založila svou vlastní módní tiskařskou a vydavatelskou společnost. Prvenství, které si časopis zapsal, bylo v roce 1987, kdy stal prvním časopisem ze západu, který začal vycházet v Sovětském svazu. V současné době je Burda vydávána v 89 zemích a 16 jazycích a kromě tradičního měsíčníku vychází také

například Burda plus, Burda children, Burda petite, Burda blouses, skirts and trousers/pants nebo Burda carnival. Dle Burdy „každý měsíční vydání představuje 50 nových oděvů, mnoho módních a stylingových tipů“.

## 4 Časopis Vogue dnes

Časopis Vogue, americký módní časopis, má k únoru roku 2021 již 27 mutací po celém světě. Vychází nejen v zemích jako je Velká Británie, Austrálie, Francie, Spojené státy americké, Německo, Polsko nebo Itálie, ale i v Koreji, Tchaj-wanu, Japonsku, Mexiku, Brazílii, Číně, Hongkongu, Řecku nebo v Indii. Svou verzi časopisu má i Střední východ, Nizozemsko, Portugalsko, Skandinávie, Singapur, Španělsko, Thajsko, Turecko, Ukrajina a Rusko. Každá z mutací tvoří svůj obsah sama a Skrott (2019, s.30) uvádí: „Nepřebírají se ani editoriály. Proto má každá verze i svůj specifický přístup.“

Behunová (2019, s. 33) Vogue popsala jako časopis „který umiňuje módu do kontextu kultúry a sveta v ktorom žijeme – ako sa obliekame, žijeme, socializujeme, čo jeme, počúvame a pozeráme, kto nás vedie a inšpiruje“. Jak již bylo zmíněno v kapitole Zahraniční časopisy, časopis Vogue začal vycházet ve Spojených státech amerických 17. prosince roku 1892 a na trh jej uvedl Arthur Baldwin Turnure jako přílohu newyorských novin. Do té doby byl na trhu číslo jedna časopis Harper's Bazar (dnes Harper's Bazaar). Časopis měl podobu týdeníku, který měl okolo 30 stran. Dnešní podoba časopisu se oproti té původní výrazně odlišuje. Vogue v současnosti vychází jako měsíčník. „Dnešní podoba Vogue si odnesla to nejlepší z vedení jejích předchůdkyň.“ (Skrott, 2019, s. 29). Dnes vlastní Vogue mediální agentura Condé Nast, která časopis od zakladatele Arthura Baldwina Turnura odkoupila. Kromě časopisu Vogue agentura vlastní i tituly jako Vanity Fair, The New Yorker, Condé Nast Traveler, *GQ*, *Wired*, *Architectural Digest* a *La Cucina Italiana*.

Dnes má časopis dle jejích informací dostupných na webových stránkách měsíční čtenost tištěné verze po celém světě 24,9 milionů. Co se týče internetové verze časopisu, tu čte 113,6 milionů uživatelů. Časopis funguje i na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat, Youtube nebo Instagram. Vogue uvádí, že na sociálních sítích má 118,7 milionů sledujících. Kromě sociálních sítí má Vogue i svou vlastní mobilní aplikaci Vogue Magazine a taktéž vydává své vlastní podcasty. „V neposlednom rade nesmieme zabudnúť, že boli založené celosvetovo mnohé kaviarne pod názvom Vogue Cafe. Aktuálne sa nachádzajú v mestách ako je Porto, Moskva, Kiev alebo Riyadh v Saudskej Arábii.“ (Behunová, 2019, s. 37) Časopis se tak snaží neustále inovovat způsoby komunikace s veřejností.

## 4.1 Československá Vogue

Československá mutace amerického módního časopisu započala svou historii 17. srpna roku 2018. Stala se tak 24. mutací „módní bible“ na světě. „Jde o první edici patřící zemi, která již fakticky neexistuje. Nikde jinde ve světě nevychází edice zároveň určená dvěma státům.“ (Skrott 2019, s. 27) Začátkem roku 2018 společnost V24 Media, kterou založila Michaela Seewald, získala licenci na vydávání časopisu. „Dlouhá léta se o její získání snažily velké mediální domy v České republice, pokaždé však neúspěšně.“ (Skrott, 2019, s. 30) Šéfredaktorkou Vogue CS se stala Andrea Běhounková. Ta již roky před tím vedla českou mutaci módního časopisu ELLE. „Se vznikem časopisu Vogue a s odchodem Andrey Běhounkové z Elle se spustila velká škatulata na poli českých lifestylových titulů. Změnili se šéfredaktorové téměř všech lifestylových titulů v zemi.“ (Skrott 2019, s. 30) Titulní strana prvního čísla Vogue CS byla věnována tématu svoboda a objevila se na ní modelka Karolína Kurková, která ztvárňovala Olgu Havlovou. Kurková je na obálce focena zezadu a na zádech má vytetován kaligram ze sbírky básní Antikódy od Václava Havla.

Dle dostupných dat z oficiálního webu časopisu Vogue, čte československou verzi časopisu 205 000 čtenářů. 80 % čtenářů jsou ženy. Dle Behunové (2019, s. 40) „cieľovou skupinou tohto magazínu sú osoby staršie ako 18 rokov, žijúci v meste, vzdelané a ekonomicky zaistené.“ Publikum dle dat ze stránek Vogue tvoří ze 46 % osoby ve věku 25-34 let. Co se týče poměru čtenosti v České republice a na Slovensku, Vogue CS čtou více Češi než Slováci. Přesněji 75 % čtenářů je z České republiky a 20 % ze Slovenské republiky. Zbylých 5% tvoří čtenáři z jiných zemích, např. české ženy, které žijí v Anglii. Aktuálně má československá Vogue 122 tisíc sledujících na Instagramu a skoro 49 tisíc sledujících na Facebooku.

Hlavními konkurenty Vogue CS jsou na českém trhu časopisy ELLE a Harper's Bazaar. Časopis sám sebe řadí mezi časopisy pro čtenáře s vyšším příjmem a vzděláním a se sofistikovaným obsahem. „Čomu odpovídá aj fakt, že Vogue je na trhu zároveň momentálne najdrahším magazínom.“ (Behunová 2019, s. 42)

## 5 Metodologie

Cílem práce bude popsat obsah československé verze časopisu Vogue a zároveň porovnat, jak se od sebe liší vydání časopisu v roce 2020 a na počátku jeho vydávání u nás v České republice a na Slovensku v roce 2018. Chceme zjistit, jak se v průběhu let časopis změnil a také jaký vliv na něj měla pandemie COVIDu-19. K dosažení tohoto cíle použijeme metodu deskripce a komparace. Sedláková (2014, s. 75) uvádí, že se deskriptivní neboli popisný výzkum „nesnaží o pouhé zachycení jevu, ale pokouší se jej vztáhnout k jevům dalším a podchytit jejich vzájemné vztahy“. Komparace se pak dle Sedlákové (2014, s. 25) zaměřuje především na totožné a odlišné jevy. Šanderová (2005, s. 70) pak ještě ohledně komparace uvádí, že „text tohoto žánru podává zprávu o průběhu a výsledcích porovnání dvou nebo více textů, pojetí nebo přístupů k určitému problému nebo jeho řešení“. Budeme si proto klást otázky týkající se toho, jak vypadal časopis na začátku jeho vydávání a jak vypadá dnes, jakými změnami prošel, jakým způsobem jej ovlivnila situace s pandemií, a zaměříme se taktéž na to, jak se změnil pohled časopisu na zdraví čtenářů. Ohledně popisu obsahu si budeme klást otázky týkající se toho, jak jsou spolu navzájem provázány jednotlivé rubriky časopisu a jaká témata jsou do jednotlivých čísel vybrána. Cílem je také zjistit, jakým způsobem a zda vůbec jsou obsah a témata v jednotlivých vydáních převzata celosvětově, nebo zda si československá redakce tvoří svůj vlastní obsah a vybírá si témata sama, popřípadě jak tento proces funguje. Výzkumným vzorkem, u kterého budeme data sbírat, bude 6 vydání Vogue CS, respektive 3 čísla z roku 2018 a 3 čísla z roku 2020 (vydání 1, 2, 3/2018 a 22, 23, 24/2020). Tato vydání jsme vybrali tak, aby správně reflektovala rozdíly na začátku vydávání časopisu a nyní v průběhu pandemie COVID-19. V každém vydání se také zaměříme na pravidelné rubriky (např. InVogue, Now, Trends), které tvoří obsah časopisu a díky nimž má časopis určitou pravidelnost a systém, a taktéž na nepravidelné rubriky (např. Nostalgia, Opinion). V rámci těchto pravidelných i nepravidelných rubrik budeme přesně sledovat, kdo do rubrik přispívá, zda jsou to přímo lidé, kteří pracují pro Vogue, nebo odborníci, např. advokáti, vědci, nebo externisté, což jsou například stylisté, fotografové nebo návrháři. Cílem je taktéž rozebrat témata, která se ve vydáních objevují a která jsou úzce spojena s rubrikami. Samotný výzkum pak „vede k popisu charakteristik jevu, jak vypadá či probíhá, s čím souvisí nebo jak se mění v čase“. (Sedláková 2014, s. 75)

K dosažení našeho cíle využijeme také rozhovory. Tuto metodu využijeme hlavně kvůli tomu, že je časopis Vogue na českém trhu poměrně krátkou dobu, a to necelé 3 roky (1. vydání

v srpnu v roce 2018). Proto nejsou k dispozici žádné podrobnější materiály, ze kterých bychom mohli v naší práci vycházet. Rozhovory povedeme s přispívající redaktorkou časopisu Vogue, Emou Müllerovou a beauty editorkou Cindy Kerberovou. Díky tomu se dozvíme bližší informace o práci na jednotlivých vydáních, o přejímání obsahu a témat. Budeme se také ptát, jakým způsobem funguje redakce internetová a tištěná, jaké jsou mezi nimi rozdíly a jak moc navzájem obě redakce spolupracují. Rozhovory nám pomohou poznat fungování a tvoření celého časopisu a jeho specifika. Původně jsme zamýšleli vést s editorkou Kerberovou a redaktorkou Müllerovou polostrukturované rozhovory, a to především pasivně (prostřednictvím online platforem Zoom a Skype), protože nám pandemická situace nedovolila setkat se osobně. Bohužel však námi dotazované členky týmu Vogue neměly tolik času, abychom polostrukturovaný rozhovor provedli, a jiní redaktoři, které jsme oslovovali, na naše žádosti o rozhovor nereagovali. Byli jsme tedy nuceni zaslat naše otázky prostřednictvím e-mailu. Dotazovaní nám tak odpovídali pouze jednorázově a my jsme neměli možnost položit doplňující otázky, popřípadě požádat respondentky, aby své odpovědi více rozvedly nebo vysvětlily.



## 6 Deskripce Vogue CS

V této části bakalářské práce se budeme zabývat deskripcí neboli popisem toho, jak obsah československé Vogue vypadá. Budeme se zaměřovat především na jeho strukturu, pravidelné a specifické rubriky, témata, která se v jednotlivých vydáních objevují a na autory článků ve Vogue CS. Kromě deskripce jsme také využili rozhovorů s přispívající autorkou Emou Müller a editorkou beauty<sup>2</sup> části Cindy Kerberovou.

### 6.1 Rozměry časopisu

Časopis Vogue se řadí mezi časopisy pro ženy a exkluzivní módní časopisy. Exkluzivní časopis je časopis o rozměru A4, většinou měsíčník, dvouměsíčník nebo čtvrtletník s více jak 100 stranami. Kromě toho se však tyto časopisy zabývají i exkluzivním zbožím a tématy. Mají vzbuzovat dojem časopisu pro „vyšší třídu“ (Kadlecová 2006, s.11). Časopis Vogue všechny náležitosti exkluzivních časopisů splňuje až na rozměr. Formát A4 má rozměry 210 x 297 mm, zatímco časopis Vogue měří 230 x 285 mm. Co se týče počtu stran, záleží na měsíci, ve kterém časopis vychází, ale platí pravidlo, že má vždy okolo 200 stran (1. vydání dokonce 400 stran). Je tak nejobsáhlejším časopisem svého druhu na trhu.

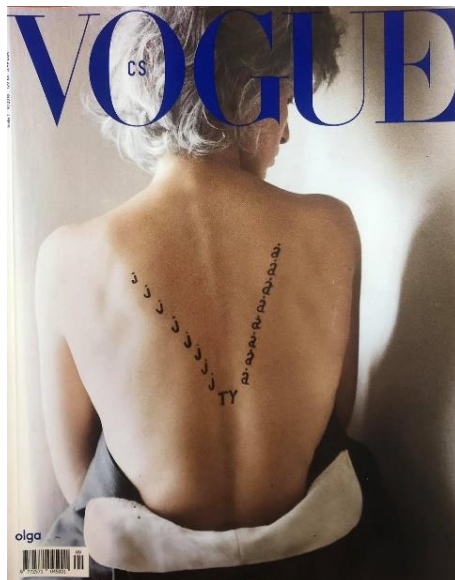
### 6.2 Titulní strany

Vogue je velmi specifický svými titulními stranami. Oproti jiným módním časopisům nemá na svých titulních stranách téměř žádný text ani titulky, které by měly upoutat pozornost čtenáře. Kromě názvu časopisu na titulní straně nalezneme pouze fotografii a jemně nastíněné téma vydání ve formě krátké věty či jednoho slova. Titulní stranou prvního československého vydání časopisu Vogue byla zvolena fotografie modelky Karoliny Kurkové coby Olgy Havlové. Kurková byla na této titulní straně vyfocena otočená zády, na kterých měla napsaný kaligram odkazující na Václava Havla a jeho básnickou sbírku Antikódy (viz. obrázek č. 1). Tím bylo nastíněno téma celého vydání, kterým byla svoboda. Každé vydání má vícero druhů obálek, které se od sebe liší pouze fotografií, téma zůstává stejné. Počet druhů obálek se u každého vydání pohybuje průměrně mezi 2-3, přičemž časopis Vogue vydává i tzv. limitované obálky, kterou jsou většinou něčím speciální a je jich vždy pouze omezený počet. Limitovanou obálku časopis vždy představuje na svých sociálních sítích (Instagram, Facebook), kde informuje i o způsobu jejího zakoupení. V dnešní době se většinou dají

---

<sup>2</sup> Beauty je označení pro krásu a kosmetiku.

limitované obálky objednat online, dříve byla možnost je zakoupit na různých společenských akcích nebo na jiných zajímavých místech. Například v zářijovém vydání roku 2020 byla limitovanou obálkou obálka s fotografií Chudobínské borovice, jejímž autorem je fotograf Michal Pudelka. Těchto limitovaných obálek s Chudobínskou borovicí bylo pouze 200 kusů a autor je osobně podepisoval v showroomu v Bratislavě.



Obrázek č. 1

Tabulka 1 – Počet druhů obálek na vydání (zdroj: vlastní)

	1/2018	2/2018	3/2018	22/2020	23/2020	24/2020
Počet druhů obálek	2	2	2	3	2	2

### 6.3 Struktura časopisu

Tabulka 2 – Části časopisu a rubriky se v nich vyskytující (zdroj: vlastní)

Část	Rubriky
<b>In Vogue</b>	Now, Trends, Shopping, Cult, Accessories, Jewellery, Interview, Haute Couture <sup>3</sup> , Fandom, Fashion, Nostalgia, Analysis, Still Life <sup>4</sup> , Persona, Essay, Opinion, Style, Sneakers <sup>5</sup>
<b>Vogue Q</b>	Letter, Opinion, Essay, Focus, Future, Interview, Manifesto, Designers

<sup>3</sup> Haute Couture je termín označující oblečení šité na míru a vyrobené v Paříži.

<sup>4</sup> Still life je v překladu zátiší.

<sup>5</sup> Sneakers jsou sportovní boty na každodenní nošení.

<b>Vogue Life</b>	Design, Culture, Art, Gallery, Profile, Architecture, Nostalgia, Food, Interview, Travel, Memoir, Essay, Photography
<b>Vogue Lab</b>	Beauty, Make-up, Perfume, Care, Body, Hair, Trends, Shopping, Health, Wellness, Analysis, Fitness, Beautypedia, Opinion
<b>Vogue</b>	Editorial, Publisher's Letter, Cover Girl <sup>6</sup> , Backstage, Portfolio, Address book, (fotostory), Nakonec, Contributors

Každé vydání Vogue CS začíná vždy editorialem neboli prvním slovem šéfredaktorky Andrey Běhounkové. V každém editoriale šéfredaktorka představí téma vydání, které již bylo nastíněno na titulní straně a v podobném duchu poté pokračuje. Častokrát se věnuje i tématu, které je pro dané období nebo měsíc, za který vydání vychází, důležité a stěžejní. Například v listopadovém vydání z roku 2020 se věnuje tématu domovů a bydlení, a to kvůli pandemii, která nás dle jejích slov „zabunkrovala doma“. Častokrát ve svých editorialech cituje i známé osobnosti a zhodnocuje uplynulou práci na daném vydání. Editorial se nachází v části Vogue, která začíná i končí samotný časopis. Rubrika Editorial se na začátku této části nachází jako jediná pravidelně, ostatní rubriky jako je rubrika Publisher's Letter, Cover Girl, Portfolio nebo Backstage se nachází pouze náhodně v některých číslech. Například rubrika Backstage se nachází jen v prvním čísle, navazuje na Editorial a shrnuje první vydání Vogue CS v číslech:

„Kolik se vypilo litrů kávy? 198.3. Kolik nocí jsme nešli domů? Ve Vogue jsme doma. Jaká byla průměrná doba spánku redaktorů? 5 hodin a 48 minut. Kolikrát jsme resuscitovali šéfredaktorku Andreu Běhounkovou? Ani jednou. Kupodivu.“ (Vogue 2018a:38) Tímto tak zajímavě a zároveň zábavně přibližuje čtenářům, jakým způsobem se tvořilo historicky první vydání československé Vogue.

Stejně tak se pouze v listopadovém vydání z roku 2018 vyskytla rubrika Cover Girl, která více přibližuje nizozemskou modelku na obálce, Annu Cleveland. Článek ve zkratce objasňuje začátky její kariéry a připodobňuje ji k portrétu francouzské herečky Sarah Bernhardt, který visí v pařížském Petit Palais a je z roku 1876:

„Co vidíte v jejich očích? Možná nadhled. Sebejistotu. A ještě něco: Nechává se portrétovat v pravém smyslu, totiž dovoluje malíři, aby ji portrétoval. Trpí ho. Stejný výraz je

<sup>6</sup> Cover girl je dívka na titulní straně časopisu.

vlastní Anně Cleveland. Tak nějak odměřený a přítomný zároveň. Aristokratický.“ (Vogue 2018c:26)

Poté navazuje část In Vogue, ve které se nachází pravidelné rubriky Now, Trends a Shopping, které tvoří tzv. rámec časopisu, který mu dává určitou pravidelnost. Dalšími rubrikami, které se v této části nachází, jsou rubriky Jewellery, Cult, Accessories, Interview, Haute Couture, Fandom, Fashion, Analysis, Still Life, Persona, Essay, Opinion, Style nebo Nostalgia, které se v časopise nevyskytují tak často a jsou spíše pro ozvláštnění.

Část, která se již v časopise nevyskytuje, je Vogue Q. Její náplní byl především psaný text, rozhovory, delší články či úvahy, objevovala se však pouze v prvních 9 vydáních. Častými rubrikami byly Interview, Letter, Opinion, Essay, Future, Interview, Manifesto, Designers nebo Focus. Tyto rubriky jsou dnes přesunuty do části Vogue Life, která na část Vogue Q vždy navazovala.

Vogue Life bývala dříve část, ve které se objevovala především témata z oblasti designu, architektury, umění a kultury. Častými rubrikami v této části byly a dodnes jsou Design, Profile, Architecture, Nostalgia, Food, Travel, Memoir, Culture, Interview, Art, Gallery nebo Essay. Samotný název rubriky již většinou odhaluje, o čem článek bude. Dnes se v této části nachází i rubriky z části Vogue Q.

Čtvrtou částí je Vogue Lab, která se zabývá především kosmetikou a zdravím. V této části jsou zejména představovány nové produkty od nových či tradičních značek, rozhovory s lidmi, kteří se kosmetice a zdraví věnují a pak také různé články a tipy na toto téma. Tato část časopisu se v průběhu let mírně změnila, avšak stále platí, že pravidelnými rubrikami jsou především rubriky Beauty, Care, Make-up, Trends, Shopping a Hair. Rubriky, které nejsou již tolik časté a objevují se jen občas, jsou například Health, Wellness, Body, Trends, Analysis, Fitness, Beautypedia nebo Perfumes.

Na konci vždy opět navazuje část Vogue, jejíž součástí bývají velké fotostory prezentující známé značky a také téma, kterému je vydání celkově zasvěceno. Z této fotostory se pak vybírá i titulní strana. Na konci této části i časopisu samého je většinou rubrika Contributors (ve vydáních 1, 2, 3/2018 na začátku časopisu).

## **6.4 Rubriky**

V této kapitole se budeme podrobněji věnovat všem částem (In Vogue, Vogue Q, Vogue Life, Vogue Lab, Vogue), které časopis obsahuje a vyčíslíme, jaké procento z celkového obsahu

Vogue jednotlivé části zabírají. Dále se budeme věnovat pravidelným i nepravidelným rubrikám, které se v časopisu nacházejí. Pravidelné rubriky tvoří tzv. rámeček časopisu a díky těmto rubrikám má časopis určitou pravidelnost a řád. Naopak rubriky, které se nevyskytují tak často, časopis ozvláštňují a dělají jej zajímavějším. V kapitole více přiblížíme a popíšeme co se v některých těchto rubrikách nachází a o čem konkrétně jsou.

Tabulka 3 – Procentuální zastoupení částí v časopisu Vogue (zdroj: vlastní)

Část	1/2018	2/2018	3/2018	22/2020	23/2020	24/2020	Průměr
<b>In Vogue</b>	22 %	27 %	23 %	23 %	17 %	20 %	<b>22 %</b>
<b>Vogue Life</b>	12 %	9 %	9 %	15 %	14 %	16 %	<b>13 %</b>
<b>Vogue Lab</b>	20 %	26 %	18 %	17 %	15 %	15 %	<b>19 %</b>
<b>Vogue</b>	46 %	38 %	41 %	45 %	54 %	49 %	<b>46 %</b>

Tabulka 4 – Procentuální zastoupení části Vogue Q (zdroj: vlastní)

Část	1/2018	2/2018	3/2018	Průměr
<b>Vogue Q</b>	13 %	13 %	9 %	<b>12 %</b>

Pozn.: část Vogue Q je v tabulce zvlášť, neboť se nacházela pouze v číslech 1, 2, 3/2018

### 6.4.1 Rubriky v části In Vogue

Část In Vogue zahrnuje především pravidelné rubriky Now, Trends a Shopping a zabírá průměrně 22 % z celé části časopisu. Například v prvním vydání tato část činila 55 stran, přičemž celé vydání mělo přes 400 stran. Rubrika Now se věnuje novinkám, a to nejen ze světa módy a kosmetiky, ale také z oblasti kultury, umění a technologií. Ke každé novince je pak připojen krátký text, který danou věc ve zhruba 5 větách popisuje, popřípadě zde lze najít i doplňující informace vážící se k danému produktu. Tato rubrika také reflektuje všechny důležité události, například módní přehlídky, akce či výstavy, které se konaly, aktuálně konají nebo se teprve připravují. Například v listopadovém vydání z roku 2018 se v této rubrice nachází informace o výstavě výtvarníka Phillipa K. Smitha III, která se uskutečnila v Detroitu na čtyřicet let staré lávce, která spojuje šestnáctá patra budov Guardian a One Woodward. V rubrice Trends můžeme najít nejčastěji fotostory, která odkazuje na momentální trendy většinou z módního světa. Častokrát jde například o kolekci návrhářů z úspěšných přehlídek. Zajímavým příkladem obsahu rubriky Trends je kvíz, který se v této rubrice nacházel v čísle 22/2020. Tento kvíz kladl otázky jako například:

**„Kdybyste měli vlastní odstín rtěnky, jak by se jmenoval?**

**A** jako já

**B** Ritz, nebo nic

**C** Netflix & Chill

**D** Nahá pravda

**E** Hříšná rajda “ (Vogue 2020a:63).

Na konci tohoto kvízu si má poté čtenář spočítat, jaké typy odpovědí u něj byly nejčastější, zda A, B, C, D nebo E. Poté následovaly výsledky:

„Test, který jste si právě udělali, je plus minus k ničemu. Stejně jako třeba s botami Bottega Veneta, ani s dobročinností se totiž nedá tak docela šlápnout vedle. Pomoc ve kterékoli oblasti má nezměrnou váhu. Třeba ale díky následujícím stranám s tipy zjistíte, která oblast má pro vás zvláštní význam.“ (Vogue 2020a:63)

Výsledky tak odkazovaly na další strany rubriky Trends, které se věnovaly novinkám v módě, které byly vyobrazeny v kolážích a mimo jiné také odkazovaly na lidská práva, sociální znevýhodnění a dobročinnost.

Další rubrikou v části In Vogue je rubrika Shopping, která se zaměřuje na jednotlivé zboží, a to nejen z oblasti módy nebo šperků, ale například i ze světa nábytku a bytových doplňků. U každého zboží je pak uvedena cena i místo, kde lze danou věc pořídit.

Dalšími rubrikami, které se však ale nevyskytují tak často jako ty předchozí, jsou Jewellery, Cult nebo Accessories. Rubriky Jewellery a Accessories se zabývají novinkami ze světa šperků a různých módních doplňků (kabelky, klobouky, šátky...). V rubrice Cult pak najdeme články nebo texty na téma, které se váže na celé číslo. Mezi další nepravidelné rubriky, ve kterých nalezneme převážně text, patří Opinion, Nostalgia, Interview, Topics, Analysis Fandom a Persona. Módní fotografie pak nalezneme v sekcích Fashion, Haute Couture a Style, které se taktéž vyskytují jen zřídka. Tyto módní fotografie vždy zabírají celou jednu stranu a jejich počet se liší.

## **6.4.2 Rubriky v části Vogue Q**

Část Vogue Q již v dnešních vydáních nenajdeme, nacházela se pouze v prvních 9 vydáních a z celkového prostoru časopisu zabírala průměrně 13 %. Například v prvním vydání byl její rozsah 33 stran.

Všechny její rubriky byly později přesunuty do části Vogue Life. Každopádně platí, že se původní rubriky části Vogue Q věnují především psanému textu – jmenovitě se jedná o rubriky Essay, Interview, Letter, Opinion, Future, Manifesto nebo Focus. V těchto rubrikách se většinou nacházejí nejen delší texty, eseje nebo úvahy, které vedou k zamyšlení, ale i rozhovory se zajímavými osobnostmi, které se pohybují ve světě módy, umění či kultury. Nepravidelnou rubrikou, která se ve Vogue Q nacházela byla rubrika Letter, do níž přispívala Barbara Nesvadbová<sup>7</sup> a jednalo se vždy o úvahu v podobě dopisu, který byl určen známé osobnosti. Například v prvním vydání časopisu byl dopis věnován Toyen, česko-francouzské malířce a představitelce surrealismu. Ve druhém vydání psala Nesvadbová dopis Margaret Thatcher, bývalé britské premiérce. Ve třetím, listopadovém vydání byl pak dopis určen Tině Turner, která má 26. listopadu narozeniny. Rubrika Letter byla umístěna vždy na konci části Vogue Q a zabírala zhruba 2 strany.

Do části Vogue Q se také dříve řadily články psané Emou Müllerovou<sup>8</sup>, která do časopisu Vogue dodnes pravidelně přispívá. Její články jsou a vždy byly na různá témata, ať už spjatá se samotným číslem, anebo na téma, které si sama zvolila. „Každý mesiac dostanem tému. Ale tej sa potom držím – nedržím.“ (Ema Müllerová, 2021) Například v listopadovém vydání z roku 2018 její článek nesl název „Zmyselná extrémnosť bytia. Alebo nič normálne ma nebaví“.

### 6.4.3 Rubriky v části Vogue Life

Rubriky v části Vogue Life se zabývají především tématem designu, architektury a umění a rubrika zabírá v časopisu průměrně 13 %. V prvním vydání se tato část rozprostírala na 28 stranách. V této části se časopis snaží odvrátit pozornost od módy a ukázat, že je důležité se orientovat i na poli umění či designu. Nalezneme zde například rubriku Interview s rozhovory s herci, zpěváky, architektky či jinými výraznými osobnostmi. Rubrika Culture, věnovaná kultuře, se zabývá převážně novinkami ve světě umění a informuje například o nových filmech, knihách, výstavách, divadelních představení nebo hudebních albech. Kromě toho se zde často vyskytuje hudební playlist vybrané osobnosti, například ve vydání 22/2020 sestavila svůj seznam oblíbených písniček Emma Smetana společně s Jordanem Hajem a jejich dcerou Lenon. Výraznou rubrikou je také rubrika Design, ve které najdeme převážně

---

<sup>7</sup> Barbara Nesvadbová je česká spisovatelka a novinářka. Píše fejetony, romány a pohádky. Do časopisu Vogue nepravidelně přispívá svými sloupky.

<sup>8</sup> Ema Müllerová je slovenská hudebnice a redaktorka přispívající do časopisu Vogue již od jeho začátků. Ema Müllerová je dcerou slovenského zpěváka Richarda Müllera.

architekturu, nábytek, bytové vybavení a doplňky. O tom svědčí i článek s názvem „Svobodná radikálka“, který se nacházel v zářijovém vydání z roku 2020. Toto vydání bylo celkově zasvěceno ženám aktivistkám a naději. Článek pojednával o radikální umělkyni Nandě Vigo, která v roce 2020 zesnula.

„Jedna z nejvýraznějších postav italského umění a architektury šedesátých a sedmdesátých let, představitelka radikálního designu Nanda Vigo, ve svých aktivitách až do konce života nepolevila. Důkazem je letošní výstava Nanda Vigo Light Project 2020 v galerii MACTE v Termoli. Umělkyně, která přinesla nový pohled na design, zemřela v květnu ve věku 83 let, její světlo ale bude zářit mnohem déle.“ (Vogue 2020a:105)

Dalšími rubrikami v této části jsou i nepravidelné rubriky Essay, Art, Profile, Travel nebo Food.

#### **6.4.4 Rubriky v části Vogue Lab**

Tato část časopisu se věnuje především kráse, make-upu a kosmetice, představují se zde novinky v kosmetickém průmyslu ať už od českých nebo zahraničních značek. Část Vogue Lab tvoří průměrně 19 % prostoru. V prvním vydání činila přesně 46 stran. Pravidelnými rubrikami jsou především Beauty, Care a Make-up. Zde jsou představovány především novinky (krémy, rtěnky, pleťové masky atd.) od známých, ale i nových značek kosmetického průmyslu a různé rady a triky. Tyto rubriky jsou často doplněny o fotografie, které mají přesněji přiblížit daný produkt. V této části se také vyskytuje tzv. Vogue promotion, která dělá reklamu buď kosmetické značce nebo například kosmetickým klinikám. Velmi častou rubrikou je také rubrika Shopping, která funguje na podobném principu jako stejnojmenná rubrika v části In Vogue. Jedná se o nabídku jednoho typu kosmetického produktu (např. rtěnka, řasenka, maska na obličej, tužka na oči), ale od vícero kosmetických značek. Navíc je zde u každého zboží uvedena i informace ohledně ceny a místa, kde lze danou věc pořídit. Podobně funguje i nepravidelná rubrika Trends, která taktéž doporučuje kosmetické novinky. Dalšími nepravidelnými rubrikami jsou i Perfumes, představující nový parfém, rubriky Health a Wellnes, zabývající se tzv. wellbeing, zdravím, cvičením a celkově zdravým životním stylem, nebo rubrika Hair, která představuje nejnovější vlasové trendy. Zajímavou rubrikou v této části, kterou můžeme najít pouze ve vydání 2/2018, je rubrika Beautypedia. Je to něco jako kosmetická abeceda tvořena sto kultovními produkty, kdy jsou každému písmenku od A až do Z připojeny výrobky, jejichž název začíná na dané písmeno. Dle Vogue jsou to produkty „které za posledních sto let změnilы kosmetický průmysl a naše



koupelny“ (Vogue 2018b: 205) Například u písmenka B je lak na nehty od značky Essie s názvem Ballet Slippers, který používá sama britská královna Alžběta II., u písmenka R je rtěnka Ruby Woo neboli ikonická červená rtěnka a písmenku M je přiřazen Make-up Cover od Dermacolu, který používají v Hollywoodu.

#### 6.4.5 Rubriky v části Vogue

Poslední částí časopisu je část Vogue, ve které se vždy na začátku nachází rubrika Address book, ve které lze dohledat odkazy na všechny značky, které byly v časopise použity. Především se však v této části nachází velké a propracované fotostory, odpovídající buď celkovému tématu čísla, anebo nesoucí téma vlastní. Většinou se zde nenachází jen jedna fotostory, každopádně vždy je minimálně jedna hlavní, která nese téma zasvěcené celému vydání a ze které se vybírá i fotka na titulní stranu a tzv. „cover girl“ neboli hlavní postava na titulní straně. Této postavě pak bývá častokrát věnován i článek nacházející se taktéž v části Vogue, a to buď na začátku časopisu, nebo na jeho konci. Část Vogue zabírá z celého čísla největší část, průměrně 46 %, přičemž v prvním vydání pokrývala 106 stran, a díky tomu se tak časopis Vogue stává především vizuálním médiem, což potvrdila i sama šéfredaktorka Andrea Běhounková, která se vyjádřila, že se Vogue snaží produkovat hlavně ty nejpropracovanější fotografie. Kromě fotek jsou zde však i rozhovory, které více rozebírají téma samotné fotostory.

Například v čísle 23/2020 je u hlavní fotostory, která byla nafocena speciálně pro téma čas a archivy, které se nese celým říjnovým vydáním, přiložen i článek o Daře Rollins, který připomíná její kariéru a taky „čím byla couturiérová krása revoluční“. (Vogue 2020b:165) Kromě toho je připojen i článek, který napsala Dařina sestra Jana Rolincová Hádlová, ve kterém Jana popisuje svoji sestru svými očima. Jana Rolincová Hádlová taktéž spravuje archiv své sestry, a tak součástí velké fotostory jsou kromě fotek, které Dara Rollins nafotila speciálně pro Vogue, také koláže, vytvořené z dopisů pro Daru Rollins, ústřižky z novinových článků o ní, vstupenky na její koncert, fotky z jejího mládí a kariéry a stránky ofocené z jejího diáře.

V čísle 24/2020, věnované domovům, designu a architektuře, je ve fotostory o dánském architektovi Finnu Juhlovi připojen i článek, který napsala Patricia Dratti<sup>9</sup> a který přibližuje život a dílo tohoto významného architekta. Fotostory byla focená v jeho bílé modernistické vile kousek od Kodaně a modelky na fotografiích mimo jiné představují i módní kousky od značek jako je Dior, Valentino, Jacquemus nebo Prada.

---

<sup>9</sup> Patricia Dratti je dánská filmová producentka, která do časopisu Vogue přispívá jako redaktorka na téma umění a architektura.

Na konci části Vogue se nachází rubrika Contributors, která přináší krátké rozhovory s tvůrci Vogue CS většinou na téma, které provází celé číslo. Například v čísle 23/2020, které bylo věnováno tématu čas, odpovídali na podobné otázky novinářka Emma Smetana a Eva Hlinovská, fotograf Magi Sakai, spisovatelka Magdaléna Platzová, historik umění Levi Higgs nebo make-up artistka Katarína Kmecová. V číslech 1, 2, 3/2018 se však rubrika Contributors nachází na začátku časopisu po rubrice Editorial.

## 6.5 Témata

V této kapitole se budeme blíže zabývat obsahem časopisu Vogue CS ve vydáních 1, 2, 3/2018 a 22, 23, 24/2020. Témata, která se nejčastěji vyskytují v těchto číslech, jsme rozdělili do základních skupin (Móda, Design a umění, Životní styl, Kosmetika, Zdraví a pohyb, Interview, Lidé) podle stejných charakteristických rysů. Tyto kategorie a jejich základní rysy budeme následně blíže specifikovat a charakterizovat a budeme uvádět jednotlivé příklady. Vyčíslili jsme taktéž, jaké procento z celkového obsahu časopisu tato témata zaujímají.

Tabulka 5 – Kategorie témat (zdroj: vlastní)

Téma	Co zahrnuje
<b>Móda</b>	módní trendy; články o oblečení, doplňcích, módních domech, návrhářích, značkách a módních přehlídkách; módní fotostory
<b>Design a umění</b>	architektura; bytové doplňky; výstavy; umělci (herci, designéři, fotografové, zpěváci, malíři atd.); kultura
<b>Životní styl</b>	vztahy; názory a postoje autora
<b>Kosmetika</b>	kosmetické trendy; kosmetické značky; make-up; péče o pleť a vlasy; parfémy
<b>Zdraví a pohyb</b>	zdraví; cvičení; operace a zákroky; duševní zdraví
<b>Interview</b>	rozhovory se známými lidmi (umělci, podnikateli, modelkami atd.)
<b>Lidé</b>	prezentace myšlenek autorů, různá témata (nezařaditelné do výše zmíněných kategorií)

Tabulka 6 – Procentuální zastoupení témat v časopise Vogue (zdroj: vlastní)

Téma	1/2018	2/2018	3/2018	22/2020	23/2020	24/2020	Průměr
<b>Móda</b>	25 %	29 %	38 %	22 %	24 %	25 %	<b>27 %</b>
<b>Design a umění</b>	11 %	13 %	15 %	22 %	14 %	17 %	<b>15 %</b>
<b>Životní styl</b>	14 %	4 %	8 %	4 %	0 %	4 %	<b>5,5 %</b>
<b>Kosmetika</b>	21 %	25 %	23 %	35 %	24 %	13 %	<b>23,5 %</b>
<b>Zdraví a pohyb</b>	4 %	4 %	0 %	0 %	0 %	4 %	<b>2 %</b>
<b>Interview</b>	11 %	8 %	8 %	9 %	14 %	20 %	<b>12 %</b>
<b>Lidé</b>	14 %	17 %	8 %	9 %	24 %	17 %	<b>15 %</b>

### 6.5.1 Móda

Časopisu Vogue se často přezdívá módní bible a móda je tak i nejčastějším tématem celého časopisu. Z tabulky vyplývá, že móda v námi zkoumaných číslech průměrně zaujímá 27 % z celého obsahu. Do této kategorie spadají nejčastěji rubriky z částí In Vogue, Vogue Q či Vogue Life a fotostory v části Vogue. Často to bývají buď články o nových kolekcích, módních přehlídkách, návrhářích, designérech či o předních módních domech, anebo se jedná o inspiraci módními trendy a značkami ve fotostory. V tomto případě se nejedná vždy pouze o oblečení (kabát, šaty, boty atd.), ale i o doplňky (šátky, kabelky, brýle), a dokonce i šperky. Šperkům bylo nejvíce prostoru věnováno v říjnovém vydání v roce 2020. To neslo název Archive issue a hlavním tématem byl čas a archivy. Proto se zde také objevil článek například o švýcarském hodinářství, který nesl příznačný název „Pokud ještě není pozdě“. Zajímavostí je, že v rámci tohoto článku byly vysvětleny i hodinářské pojmy jako rezerva chodu, chronograf, kalendář nebo toubillion. Článek byl doplněn i koláží hodinek známých značek (Cartier, Audemars Piguet nebo IWC). Stejnou koláž, jen se šperky dalších světoznámých značek (Cartier, Tiffany) obsahoval i následující článek s titulkem „Všemu navzdory“. V tomto článku byly taktéž vysvětleny určité pojmy vztahující se k tématice, např. éra secese, umělecké hnutí Arts and Crafts nebo Art deco. A jak napovídá perex, reflektoval i současné dění ve světě:

„Uvažovat o nich pouze jako o stabilním způsobu, jakým v jiné formě ukládat peníze, by bylo příliš banální. Šperky v sobě skrývají mnohem víc. Proměňují se totiž podobně jako lidé. A na dění ve světě dokážou reagovat podobně pružně.“ (Vogue 2020b:47)



Obrázek č. 2

## 6.5.2 Kosmetika

Druhým nejčastějším tématem v námi zkoumaných číslech bylo téma Kosmetika. Tomu z celkového prostoru patří 23,5 %. Kosmetikou se zabývá především část Vogue Lab s pravidelnými rubrikami Care, Make-up, Beauty, Trends, Perfumes a Shopping. V těchto rubrikách najdeme především články věnující se beauty businessu. Nejedná se vždy pouze o novinky v kosmetickém průmyslu nebo články na beauty téma, i když ty se v časopise vyskytují hojně. Součástí jsou i fotostory v části Vogue, které prezentují určité typy líčení, vlasové trendy a kosmetické značky. Například v říjnovém vydání z roku 2018 můžeme najít v části Vogue Lab v rubrice Hair fotostory s názvem „Vlasová záležitost“, ve které v hlavní roli vystupuje herečka a transgender<sup>10</sup> modelka Valentina Sampaio (viz. obrázek č. 3). Důležitým prvkem v této fotostory je hlavně vlasový objem:

„Víc objemu, víc pozornosti. VALENTINA SAMPAIO představuje nejvýraznější vlasy sezony. Od blond afro po retro vlny.“ (Vogue 2018b:195)

Valentina Sampaio se objevila v tomto čísle i na obálce Vogue CS. V editoriale Andrea Běhounková přiznala, že je velmi ráda, že pro Vogue CS tato první transgender modelka fotostory nafotila:

<sup>10</sup> Transgender – genderová identita není stejná jako pohlaví.

„Kvůli československé Vogue letěla letos v srpnu z New Yorku do Los Angeles, kde ji Cameron Postforoosh vyfotil v reflexi nejvýraznějšího beauty trendu podzimu. To je dostatečně Vogue, co myslíte?“ (Vogue 2018b:38)



Obrázek č. 3

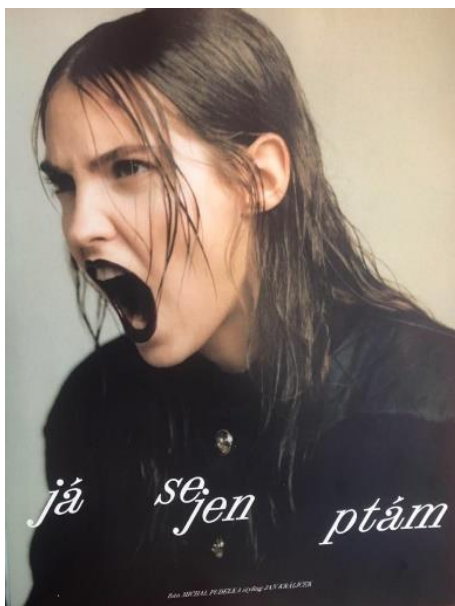
Další zajímavou fotostory je fotostory s názvem „Já se jen ptám“, která se nachází v zářijovém vydání z roku 2020 v části Vogue Lab v rubrice Beauty a ve které hrají hlavní role rty a rtěnky. Na fotografiích, které zabírají 8 stran, jsou totiž modelky vyfoceny pokaždé s jiným odstínem rtěnky. Na první fotografii (viz. obrázek č. 4), kde má modelka černou barvu rtěnky a křičí, jsou připsány otázky:

„Co ti je? Proč brečíš? Čemu se směješ? Jaké budou trendy?“ (Vogue 2020a:122)

Pod otázkami je pak napsáno:

„Stále stejné otázky, a dokola ty samé odpovědi. A přece jsou pořád nové a jiné. Mění se aktéři a kulisy. Respektive odstíny rtěnek.“ (Vogue 2020a:122)

Tato fotostory tak opět navazuje na hlavní téma vydání 22/2020, které se zabývá nadějí, feminismem a aktivismem.



Obrázek č. 4

### 6.5.3 Design a umění

O třetí místo se dělí dvě kategorie, kterým je v časopisu věnováno 15 % z celkového obsahu. Jedná se o kategorii Design a umění a kategorii Lidé. Design a umění se zabývá zejména architekturou, vybavením domů a bytů, kulturou a celou uměleckou sférou. Na toto téma najdeme v časopise spoustu článků o umělcích, ať už se jedná o herce, fotografy, designéry, architekty, spisovatele, malíře či jiné výrazné osoby v této oblasti. Například v listopadovém vydání z roku 2020 se objevil rozsáhlý článek o Janu Kaplickém, českém architektovi, který mapoval jeho životní práci. Součástí článku byly kromě fotografií jeho děl a nákrešů také vzpomínky lidí, kteří se s ním osobně znali. Umění se také věnuje rubrika Culture v části Vogue Life. V ní najdeme nejčastěji tipy na nové filmy, divadelní představení, knihy, hudební alba a desky. Častokrát zde také najdeme i playlist známé osobnosti. Například v zářijovém vydání z roku 2020 byl uveřejněn playlist Emmy Smetany, Jordana Haje a jejich dcery Lenon s jejich 15 nejoblíbenějšími písníčkami. Nebo v říjnovém vydání za rok 2020 najdeme v této rubrice „podzimní soundtrack podle Stanislava Majera, herce a provozovatele Národní sauny,“ (Vogue 2020b:63)

### 6.5.4 Lidé

Velmi specifická je kategorie Lidé, která taktéž zaujímá 15 % z celkového obsahu časopisu Vogue. Jedná se o kategorii, která zahrnuje články od autorů, kteří píšou na

nezařaditelné téma. Jedná se většinou o jejich myšlenky. Často takové články píše přispívající redaktorka Ema Müller „Vogue mi dáva priestor písať a prezentovať vlastne myšlienky bez obmedzenia a ja sa to snažím využiť čo najviac v moj, tvoj a náš prospech.“ (Ema Müllerová, 2021) Nenechává se tak svazovat hlavním tématem a sama si volí téma, které ji zajímá nebo napadne. Například v zářijovém vydání z roku 2020 se přímo věnuje tématu naděje, kterému je zasvěcené i celé zářijové číslo. Naopak v listopadovém vydání z roku 2020 zase píše o svých myšlenkách bez omezení. „Nemusí to mať hlavu, ani päťu, nebaví ma, že odseky na seba nadväzujú, nechce sa mi príliš rozmýšľať.“ (Ema Müllerová, Vogue, 2020) Do této kategorie však nepatří jen články Emy Müllerové, patří sem například i článek z říjnového vydání z roku 2018 od Michala Hvoreckého s názvem Mrkva a hodinky. V něm vypráví svůj příběh z dětství o československém matematickém táboře, na který jako malý jezdil, a o své první lásce, kterou na táboře poznal a je s ní dodnes. Kromě toho také vypráví o vztazích mezi Slováky a Čechy v době, kdy se republiky rozdělily, avšak na matematické tábory se jezdit nepřestalo. Tento článek tak navazuje na celkové téma říjnového čísla, kterým byl čas.

### 6.5.5 Interview

Kategorii Interview je v časopise Vogue věnováno 12 %. Do této kategorie spadají rozhovory se známými lidmi, například s modelkami, herci, tanečnicí, choreografy a dalšími význačnými osobnostmi z různých oblastí. Nejčastěji se jedná o rozhovory v části Vogue Q nebo Vogue Life, které se nacházejí s rubrice Interview. Zajímavým rozhovorem byl například rozhovor Emmy Smetany s Vladimírem Mišíkem, jeho ženou Evou Mišíkovou a jejich dětmi v říjnovém vydání z roku 2020. Emma se o rozhovoru vyjádřila takto:

„Mám ho ráda od dětství, stejně jako jeho ženu Evu i jeho děti, a přesto o nich zdaleka nevím všechno. Proto jsem každého z nich pozvala na kafe se zapnutým diktafonem. Každého zvlášť. Souhlasili.“ (Vogue 2020b:51) Rozhovor také zahrnuje koláže z fotek z archivu Vladimíra Mišíka, fotky jeho manželky Evy a dětí Martina, Báry a Adama. V poznámce pod čarou jsou také uvedeny zajímavosti nejen o samotném Vladimíru Mišíkovi, ale i o jeho dětech. Například:

„Báru Mišíkovou můžete vidět v představení *Proton!!!* Divadla Vosto5, v pořadech uskupení Boca Loca Lab i v dětském divadle Minor.“ (Vogue 2020b:55)

Kromě toho do této kategorie spadají také rozhovory na začátku nebo na konci vydání (v rubrice Contributors) s lidmi, kteří se podíleli na aktuálním vydání. Jsou to například spisovatelé, stylisti, hudebníci, fotografové či podnikatelé. Většinou jsou jim pokládány stejné

otázky na aktuální téma. Například v listopadovém vydání v rubrice Contributors odpovídal na otázky novinář Jindřich Šídlo.

### **6.5.6 Životní styl**

5,5 % z celého obsahu časopisu patří kategorii Životní styl. Sem spadají zejména články na téma chování, postoje, názory či řešení vztahů. Příkladem článku z této kategorie je článek z říjnového vydání z roku 2018, který se nachází v rubrice Manifesto a je o feminismu v České republice. Téma feminismu se však v československé Vogue řešilo již od prvního vydání v roce 2018, kde se mu věnoval zejména článek s názvem „Feminizmus je móda“:

„Dnes už vieme o stereotypných pravdách vžitých v podvedomí, o húževnatých mýtoch, požiadavkách spoločnosti, záväzných normách. Už vieme, že byť feministkou neznamena vyhraniť sa skrz-naskrz voči mužom, byť frigidná, frustrovaná, fúzatá. Aj práva žien a mužov sú každým rokom viac vyrovnané. Stále nie dost, ale viac.“ (Vogue 2018a:135)

### **6.5.7 Zdraví a pohyb**

Nejméně prostoru zaujímá kategorie Zdraví a pohyb. Toto téma se nacházelo pouze v prvních dvou vydáních a v listopadovém vydání v roce 2020. Jedná se o články nacházející se v části Vogue Lab, přesněji v rubrikách Health, Opinion nebo Wellness, které se zabývají péčí nejen o tělo, ale i duši. Například v prvním vydání časopisu Vogue v rubrice Health se jedná o článek o biometrickém testování s názvem Moje malá osobní (r)evoluce, který se zabývá hlavně cvičením. Ve druhém vydání časopisu v rubrice Opinion pak toto téma řeší hlavně článek „Krása se dá koupit“, ve kterém modelka Daniela Peštová rozebírá plastické operace.

## **6.6 Přejímání témat a obsahu**

V rámci naší práce jsme se také zaměřili na to, zda se témata a obsah Vogue CS přejímá celosvětově, nebo si každá mutace tvoří dle svého. Na toto téma nám odpovídala editorka Cindy Kerberová, která se ve svých článcích zaměřuje zejména na kosmetiku a jejíž články v časopise můžeme najít především v části Vogue Lab.

Dle slov Kerberové má každá mutace možnost přejímat články a fotografie v rámci celého vydavatelství Conde Nast. Československá mutace však této možnosti příliš nevyužívá:

„Texty syndikujeme minimálně. Za dobu existence československé edice se jedná o počtu v řádech jednotek. U ilustračních fotografií používáme jak vlastní tvorbu, vlastní



archiv, tak globální. Záleží na tématu daného čísla i článku. Vždy se hledá nejlepší řešení.“ (Kerberová, 2021)

Co se týče celkového tématu vydání, to si dle Kerberové každá mutace vybírá sama podle svého uvážení. Nově jsou však jednou či dvakrát do roka témata tištěných čísel společná.

„Naposledy se tak stalo v případě březnových čísel, kde bylo společné téma kreativita a každá edice si pak téma zpracovala po svém. V případě Vogue Czechoslovakia březnové číslo celé kurátorovaly sestry Linda a Daniela Dostálkovy, které se aktivně podílely na celém procesu vzniku a výroby čísla.“ (Kerberová, 2021)

Kerberové jsme se také ptali, jakým způsobem se tvoří nové číslo. Kerberová uvádí, že každé číslo je jiné a vyžaduje jiný čas, po který se na něm pracuje. Většinou se však na každém vydání začíná pracovat alespoň tři měsíce dopředu. Pokud jde však o globální téma, vše se řeší minimálně půl roku dopředu.

„Vše začíná několika meetingy, kde se bavíme o tématech, která nás zajímají, a postupně se takto skládá základní kostra, téma a zaměření daného čísla, následují konkrétní témata a výběr autorů, což se týká jak textů, tak focení.“ (Kerberová, 2021)

## **6.7 Autoři článků**

V této kapitole se budeme zabývat autory, kteří přispívali do vydání 1, 2, 3/2018 a 22, 23, 24/2020. V naší práci budeme autory dělit na dvě skupiny, a to na pravidelně přispívající autory, kteří se v námi vybraných číslech objevují často a pravidelně, a na ostatní autory, kteří pro Vogue píšou jen příležitostně.

### **6.7.1 Pravidelně přispívající autoři**

Skupina pravidelně přispívajících autorů se skládá z autorů, kteří se v námi vybraných číslech objevovali nejčastěji, to znamená, že z 6 vybraných čísel se museli objevit alespoň ve 4 číslech.

Mezi autory, kteří do časopisu Vogue přispívají pravidelně, patří spisovatel a novinář Martin Váša. Váša je jeden z autorů, který přispívá do časopisu již od jeho počátků, tj. od roku 2018. Píše především fejetony, články o módě a reportáže. Přispívá do části In Vogue a do rubrik Now, Profile, Essay, Fandom nebo Analysis. Své články se snaží psát Váša především s velkou dávkou humoru a s ironií.

Další autorkou pravidelně přispívající do časopisu je i mladá slovenská tvůrkyně Ema Müllerová. Ta píše články na nezařaditelná témata, většinou se jedná o proud jejich myšlenek. Stejně jako Váša, i ona přispívá do časopisu již od prvního vydání, tj. od roku 2018. Její články byly dříve uveřejňovány v části Vogue Q, která patřila hlavně textovému materiálu. V číslech 22, 23, 24/2020 se však její články nachází již v části Vogue Life. Sama mluví o Vogue jako o časopisu, který je „plný módy, umenia, kvalitných informácií a zmyslu pre humor“. (Ema Müllerová, 2021)

Do časopisu pravidelně přispívá i Cindy Kerberová, a to zejména do části Vogue Lab, která se zabývá především kosmetickým průmyslem a beauty businessem. Kerberová pracuje pro Vogue jako beauty editorka, a její články tak najdeme zejména v rubrikách Beauty, Care, Shopping, Perfumes, Hair nebo Make-up. Stejně jako dva předchozí autoři, tak i Kerberová píše pro časopis Vogue již od prvního čísla.

Častým jménem, které se v časopise objevuje, je jméno autora Adama Štěcha. Adam Štěch je mladý český publicista a kurátor, píšící zejména na téma design, architektura a grafické umění. Přispívá hlavně do části Vogue Life, která se snaží odvrátit pozornost od módy a zabývá se zejména kulturou, designem a uměním. Jeho články tak nalezneme především v rubrikách Architecture a Design.

Dalším častým přispěvatelem do časopisu je i Josef Šlaich. Ten společně s Cindy Kerberovou přispívá do části Vogue Lab, která se zaměřuje na kosmetiku, zdraví a krásu. Šlaich píše články zejména v rubrikách Hair a Care. Do Vogue přispívá stejně jako Kerberová již od prvního vydání časopisu.

K pravidelně přispívajícím autorům patří také dánská filmová producentka Patricia Dratti. Její články se objevují především v částech In Vogue nebo Vogue Life. Často píše na téma cestování, kultura a životní styl.

### **6.7.2 Ostatní autoři**

Mezi ostatní autory, kteří do časopisu Vogue nepřispívají tak hojně, patří například Eva Herzigová, česká supermodelka a herečka. Herzigová do časopisu přispívala hlavně v jeho začátcích. Její články se nacházely zejména v textové části Vogue Q. Například v prvním čísle v rubrice Interview dělala rozhovor s Michaelem Kocábem.

Další autorkou patřící do této skupiny je česká novinářka, herečka, muzikantka a moderátorka Emma Smetana. Její články se většinou nacházely v části Vogue Q a byly na

velmi různorodá témata, například v prvním vydání časopisu psala o svobodě, ve vydání 23/2020 zase v části Vogue Life v rubrice Interview vyzpovídala Vladimíra Mišíka.

Do časopisu Vogue přispívala také česká spisovatelka a novinářka Barbara Nesvadbová. Její dopisy známým osobnostem, jako byla například Toyen nebo Margaret Thatcherová, můžeme najít především v části Vogue Q v rubrice Letter.

Autorem občas přispívajícím do časopisu je také Michal Hvorecký. Jeho články spadají, co se týče témat, do kategorie Lidé, protože se jedná o články na nezařaditelné téma. Hvorecký přispíval do časopisu už od jeho samého začátku a skrze své články reprodukoval zejména své vzpomínky a myšlenky.

Daniela Peštová, česká top modelka, svými občasnými články přispívala od prvního vydání časopisu zejména do části Vogue Lab. Peštová přispívala převážně svým názorem na zdraví, krásu a pohyb. V prvním vydání například psala o kardio cvičení a zdravém životním stylu. Ve druhém vydání se pak věnovala tématu stárnutí, životního stylu, plastických operací a kosmetických úprav.

Občasným přispěvatelem do časopisu Vogue je také česká supermodelka Petra Němcová. Petra Němcová, která se stala Sustainability Editor pro Vogue, se objevuje v námi vybraných vydáních až v čísle 22/2020. Píše zejména na téma udržitelnost, etická móda a ekologie. V zářijovém vydání z roku 2020 vede rozhovor s Liviou Firth, filmovou producentkou a manželkou známého herce Colina Firtha, na téma udržitelnost a ekologie.

Do listopadového vydání z roku 2018 také přispěl svým článkem český novinář, redaktor a moderátor Jindřich Šídlo. Jeho článek se nachází v části Vogue Life v rubrice Essay a nese název „Liga mistrů šťastného manželství“. Vypráví o jeho manželství s ženou Terezou a jakou roli v jejich vztahu sehrál fotbal, jehož je velkým fanouškem.

Dalšími autory, kteří se příležitostně v časopise objevili, jsou Martina Overstreet, Daniela a Linda Dostálkovy, Tamara Šimoníková Heribanová, Peter Bebjak, Tereza Munnigh, Martin Hradecký, Daniela Kociánová, Michal Mucha, Martin Fisher, Ondřej Lipár, Poitr Zachara, Eva Sýkorová Čamborová, Jan Němec, Tereza Kozlová, Tereza Vandrovcová, Klára Vlasáková, Eva Hlinovská, Levi Higgs, Dominika Halas, Magdaléna Platzová a Lucie Kohoutová.

## 7 Komparace

V této části naší práce se budeme zabývat porovnáním čísel 9, 10, 11 za rok 2018 a čísel 9, 10, 11 za rok 2020 časopisu Vogue CS. Budeme zjišťovat, jak se v průběhu let časopis změnil a jaký vliv na něj měla světová pandemie. Pro komparaci jsme vybrali úplně první tři vydání časopisu Vogue v rámci jeho československé mutace, abychom mohli přesně reflektovat, jak časopis vypadal v jeho začátcích na československém trhu. Komparovat ho budeme s čísly ze stejných měsíců, jen o dva roky později. Zde již totiž můžeme vidět jistou proměnu v čase a zároveň můžeme zjistit, jaký vliv na časopis měla světová pandemie.

### 7.1 Komparace témat

Vydání za rok 2018 a 2020 jsou, co se týče témat, rozdílná. Oproti číslům za rok 2018 jsou čísla v roce 2020 ovlivněna především světovou pandemií. Výběr témat ve vydáních v roce 2020 odráží změny ve společnosti a to, jakým způsobem žijeme v nové době společně s onemocněním COVID-19. Lidé více zůstávají ve svých domovech, omezují veškerý fyzický kontakt a vše se přesouvá do online prostředí.

Vydání 9, 10, 11 za rok 2018 často inklinují k tématu Československa a celkově k zemi, ve které Vogue CS nově vychází. První vydání v roce 2018 se zabývá především svobodou a osobností Olgy Havlové jako první dámy Československa. Vyzdvihuje její odvážnost a to, jakým způsobem se prala za svobodu. Číslo 2/2018 nese téma reflexe neboli ohlédnutí za naši minulostí a chováním. Listopadové vydání z roku 2018 se pak zabývá vášní a červenou barvou, která je symbolem změny a revoluce. Vydání tak odkazuje na sametovou revoluci a opět, stejně jako první vydání, na pravdu, lásku a svobodu.

Oproti tomu vydání 9, 10, 11 za rok 2020 nesou témata spíše reagující na pandemickou situaci. Například zářijové číslo za rok 2020 nese název naděje, jako cover girl zde vystupuje Cynthia Nixon, americká herečka a politická aktivistka, která se zasazuje o ženská práva a podporuje organizace pro zdraví žen. S Cynthií Nixon je na konci čísla i rozhovor. Vydání 231/2020 vyzdvihuje především archivy, které ve vydání ve svém článku popisuje Piotr Zachara (Vogue 2020b:29), který uvádí, že jsou „nedocentitelnými referenčními body, které tvůrčí energii nezabíjejí, ale naopak ji živí“. Celé listopadové číslo roku 2020 je zasvěceno tématu domova, kam jsme se museli při pandemických opatřeních přesunout. Na to ukazuje již na začátku časopisu editorial Andrey Běhounkové, ve kterém odkazuje na rozhodnutí, která v normálním životě děláme:

„Je 8. října, 20:10. Tuhle dobou jsem měla sedět v Národním muzeu na galavečeři pořádané Nadací Be Charity. Jak se znám, určitě bych váhala, co si obléci, a zcela jistě bych měla sociální dilema, protože v redakci by celý můj tým do noci dodělával listopadové vydání. Nová protikoronavirová opatření však rozhodla za mě.“ (Vogue 2020c:12) Poukazuje tak na nově zavedená pandemická opatření, která se v průběhu pár dní stala velmi aktuální. V editorialech také nastiňuje, jakým způsobem pracuje redakce Vogue v této situaci.

Oproti roku 2018 se v číslech za rok 2020 daleko častěji objevují články věnující se architektuře. Dokládají to články od Lucie Kohoutové a Adama Štěcha, kteří se snaží čtenářům zpříjemnit dny či týdny strávené doma a vnést do časopisu inspiraci. Lucie Hrdá ve svém článku vyzdvihuje hlavně řadu špičkových architektů např. z Holandska, Slovinska, Finska nebo Švýcarska. Článek je doplněn i o fotografie jejich děl (interiérů, exteriérů) k inspiraci. Čtenář se tak díky článku dostává do různých zemí světa a může tzv. cestovat na papíře, i když je v České republice lockdown a musí být pouze doma. Adam Štěch zase v rámci jednoho ze svých článků vytvořil přehled architektonických stylů jako je art deco, funkcionalismus, brutalismus, metabolismus, pouštní modernismus nebo organická architektura. Přibližuje tak čtenáři styly, o kterých možná doposud ani nevěděl a kterými se může nechat inspirovat při vybavení svého vlastního bytu či domu.

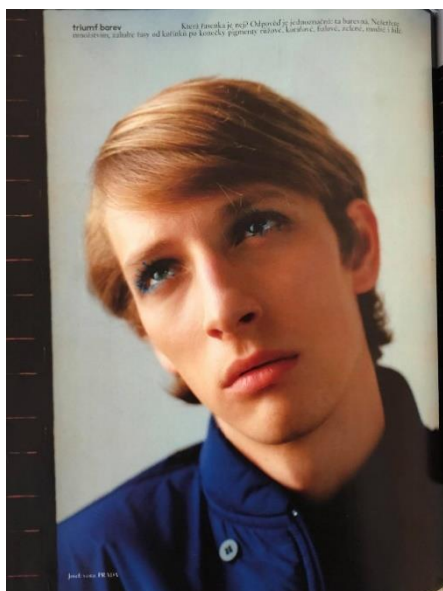
Zajímavé je také, jakým způsobem nově Vogue vykresluje seniory v průběhu pandemického onemocnění. Ve vydáních za rok 2018 se senioři objevují velmi ojediněle. Pokud se však v časopise už objeví, jedná se hlavně o starší modelky, které jsou součástí reklamní kampaně značek. Sám časopis na ně svou pozornost nezaměřuje. Například součástí fotostory nebo módních fotografií jsou vždy mladé modelky. Záříjové číslo za rok 2020 však reaguje svým článkem na vládní nařízení a restriktce, které kladly důraz především na to, aby senioři nevycházeli zbytečně ven a izolovali se od okolí. Toto vydání odkazuje na seniory v rubrice Trends takto:

„Je vám líto, že se na staré lidi neustále jakoby zapomíná? O to, aby senioři nežili na okraji společnosti, se svými projekty zasazuje Elpida, třeba vlastním pěveckým sborem.“ (Vogue 2020a:70)

Společnost Elpida se zaměřuje na projekty zasazující se o lepší vnímání stáří a seniorů. Mezi její projekty patří nejen pěvecký sbor, ale také jejich značka Ponožky od babičky nebo antikvariát, který podporuje fungování centra pro seniory v Praze na Pankráci. Ve stejném článku pak navazují příklady starších modelek, které i přes svůj vyšší věk předváděly modely například pro Hermés, Casting nebo Calvin Klein Underwear. Článek tak poukazuje na to, že

věk je opravdu jen číslo, a jeho součástí jsou fotografie starších modelek. Zároveň to také vypovídá o tom, že autoři časopisu přemýšlí nad momentálními problémy, a to nejen na poli módy nebo kosmetiky. Snaží se šířit osvětu, abychom především v nové situaci nezapomínali na starší lidi. Ti totiž nově přišli o spoustu sociálního kontaktu, který je pro ně velmi důležitý.

Pandemii COVIDu-19 odráží i kosmetická část Vogue Lab. V číslech za rok 2018 se v této části spíše objevovaly make-up novinky a trendy (rtěnky, oční linky, řasenky), tipy na zajímavá líčení od světoznámých make-up artistů a rozsáhlé fotostory, ve kterých časopis trendy v líčení vizualizoval, tak, aby každý, kdo jde na party, večeri či jen tak vyrazí do společnosti, byl schopen se inspirovat (viz. obrázek č. 5). Naopak v číslech za rok 2020 se spíše objevují tipy na šampóny, kondicionéry, masky na vlasy, pleťové masky, domácí ošetření pleti, laky na nehty či různé další produkty, které poskytnou čtenáři takovou péči, jakou by dostal v momentálně uzavřených salonech. Objevují se i tipy, jak například dopomoci své kůži na hlavě, pokud je v nerovnováze, či svým roztřepeným konečkům, což jsou problémy, které by za normálních okolností řešil kadeřník (viz. obrázek č. 6). Namísto kadeřníka, kosmetičky, pedikérky či manikérky tak čtenářům radí beauty editorka Cindy Kerberová, která produkty osobně zkouší a předává své zkušenosti, cenné rady a postřehy čtenářům.



Obrázek č. 5



Obrázek č. 6

Nově se ve vydáních za rok 2020 objevil i nový pojem tzv. maskné, což je akné způsobené nošením roušek, pod kterými nemůže pleť správně dýchat. V článku o maskné

vystupují dermatologové MUDr. Petr Kučera<sup>11</sup> a MUDr. Marta Moidlová<sup>12</sup>, kteří se k této problematice vyjadřují a čtenářům dávají rady na zbavení se tohoto typu akné. V beauty části se také vyskytují kosmetické tipy na pandemické období, například na parfémy, jejichž flakón má modrou barvu, a tak vyzařují stabilitu a dodávají energii v této nelehké době, nebo krémy na ruce, které ruce vyživují a vrací jim hydrataci, kterou kvůli používání dezinfekce ztratily.

Rozdíl je také vidět v článcích o cestování. Vogue již v číslech 22, 23 a 24/2020 nedává tipy na zajímavá místa, která by měl čtenář určitě navštívit. Zatímco v zářijovém vydání roku 2018 Patricia Drati v rubrice Travel odkazuje na texaskou poušť nebo na zámek Girrafe Manor, v zářijovém vydání z roku 2020 dostane čtenář spíš tip na dobrou knížku, film nebo hudební album. Jediný způsob, jakým může čtenář Vogue v roce 2020 cestovat, je cestovat na papíře společně s Vogue prostřednictvím článků o architektuře, umělcích či modelkách, které ho přenesou do zajímavých míst, které si může vychutnat alespoň na fotkách.

Témata jsou ve vydáních 2020 také oproti číslům z roku 2018 více zaměřená na etičnost a dlouhodobou udržitelnost. Je to způsobeno převážně čím dál tím větším důrazem společnosti na ekologii. Ten v průběhu let zřetelně stoupá. Zatímco v prvním čísle v roce 2018 můžeme vidět velkou reklamu na „stylové osvěžení“ Smartwater (viz. obrázek č. 7), což je klasická voda balená v plastu, která o udržitelnosti rozhodně nevyovídá, ve vydáních za rok 2020 najdeme často reklamy, které již podle názvu vypovídají o podpoře životního prostředí. Jedná se například o reklamu na Zalando (viz. obrázek č. 8), která nese název „Malé změny. Velký dopad.“. V zářijovém vydání za rok 2020 nalezneme článek Martina Váši, který shrnuje několik rad týkajících se udržitelnosti a šetrného přístupu k přírodě. Prostřednictvím tohoto článku nabádá čtenáře k podpoře lokálních prodejců a módních návrhářů, upcyclaci,<sup>13</sup> opravení rozbitých bot nebo oblečení namísto koupení nového nebo nákupu jen pár módních dražších a kvalitních kousků namísto několika levnějších, a ne tolik udržitelnějších věcí. Ve stejném vydání také nalezneme články Piotra Zachary a Evy Sýkorové Čomborové, které řeší používání zvířecí kůže v módním průmyslu. Nově má v číslech za rok 2020 Vogue také svou Sustainability Editor<sup>14</sup>. Tou je Petra Němcová, česká top modelka. Ta dělala například pro zářijové vydání roku 2020 rozhovor s Liviou Firth, manželkou britského herce Colina Firtha, o etičnosti a udržitelnosti. Petra Němcová na téma ekologie a udržitelnost píše nejenom pro tištěnou verzi časopisu Vogue, ale zejména pro jeho on-line podobu.

---

<sup>11</sup> MUDr. Petr Kučera je dermatolog z pražské kliniky plastické chirurgie Perfect Clinic

<sup>12</sup> MUDr. Marta Moidlová je primářka z pražské kliniky plastické chirurgie Laserplastic

<sup>13</sup> Upcyclace je způsobem přeměny odpadového materiálu v nové produkty lepší kvality

<sup>14</sup> Sustainability editor – editor etičnosti a udržitelnosti

Na základě těchto sledovaných prvků lze tedy usoudit, že se směřování Vogue v rámci témat od roku 2018 změnilo. Změnu vidíme zejména na poli kosmetiky, kdy se čtenář v článcích dočte daleko více tipů na doma, například jak na domácí kosmetiku nebo vlasovou pokožku. Změna proběhla také v oblasti architektury, kde může čtenář načerpat inspiraci na své vlastní bydlení, a taktéž v oblasti cestování a udržitelnosti. Zejména oblasti kosmetiky, cestování a architektury jsou ovlivněny pandemickým onemocněním COVID-19.



Obrázek č. 7



Obrázek č. 8

## 7.2 Komparace částí

Ve vydáních 1, 2, 3/2018 se objevuje pravidelně 5 částí, které se nemění. Jmenovitě jsou to části Vogue, In Vogue, Vogue Q, Vogue Life a Vogue Lab. Jejich obsah a charakteristika již byly vymezeny v deskripci, v rámci těchto částí se vyskytují pravidelná témata, na které je každá z částí zaměřená. Jiné části časopis Vogue CS nemá.

V číslech 22, 23, 24/2020 se pak pravidelně objevují pouze 4 části, a to část Vogue, In Vogue, Vogue Life a Vogue Lab.

Oproti roku 2018 lze v roce 2020 vidět rozdíl především co se týče rozsáhlosti částí. Zaznamenali jsme především pokles v částech In Vogue a kosmetické části Vogue Lab. Naopak průměrně více stran zabírají rubriky Vogue Life a rubrika Vogue. Důvod většího rozsahu rubriky Vogue Life je dán především tím, že v číslech za rok 2020 se již neobjevuje část Vogue Q. Tato část, která se naposledy objevila v červnovém vydání roku 2019, se přemístila do části Vogue Life, proto je tato část rozsáhlejší. Důvod většího rozpětí o 7 % části Vogue je přisuzován především tomu, že bylo v číslech za rok 2020 zařazeno více fotografií a fotostory.



Tabulka 7 – Průměrné srovnání částí (Zdroj: vlastní)

Část	Průměr v roce 2018	Průměr v roce 2020
<b>In Vogue</b>	24 %	20 %
<b>Vogue Life</b>	10 %	15 %
<b>Vogue Lab</b>	21 %	17 %
<b>Vogue</b>	42 %	49 %

### 7.3 Komparace rubrik

Ke zrušení části Vogue Q se váže i zrušení rubriky Letter, která byla ve zrušené části vždy umístěna. Do této rubriky přispívala česká spisovatelka a novinářka Barbara Nesvadbová. Jednalo se vždy o dopis/článek adresovaný význačné osobnosti (Toyen, Margaret Thatcher, Tina Turner). Rubriku Letter ani žádnou její obdobu ve vydáních za rok 2020 již nenajdeme.

Naopak novou rubrikou, která se objevila v zářijovém vydání v roce 2020, je rubrika Portfolio. Tato rubrika vznikla v návaznosti na to, že všechny mutace po celém světě zasvětily své zářijové číslo jednomu společnému tématu – naději:

„Každá Vogue se ho ve svém zářijovém vydání chopila po svém – tu skromněji, tu odvážněji, někdy s dovětkem či citací odjinud, jindy zcela odlišně a snahou razit nové cesty.“ (Vogue 2020a:36) V této rubrice si čtenář může prohlédnout snímky z různých zemích, jako je například Thajsko, Austrálie, Ukrajina, arabské země nebo Indie a Tchaj-wan, které jsou právě součástí projektu, do kterého se zapojily všechny mutace po celém světě. Fotografie reflektují nejenom světovou pandemií, ale například i lesní požáry v Austrálii či jiné velmi těžké chvíle, při kterých bylo potřeba naděje. Stejně téma pro všechny mutace se v číslech za rok 2020 objevuje nově, v číslech za rok 2018 si Vogue v každé zemi na světě téma vybírala sama.

Další změnou, která se týká rubrik, je změna umístění rubriky Contributors. Ve vydáních 1, 2, 3/2018 se tato rubrika nachází na začátku časopisu, a to přesněji za rubrikou Editorial (jedinou výjimkou je zářijové číslo z roku 2018, kdy se tato rubrika nachází sice na začátku, ale až po rubrice Backstage). Oproti tomu ve vydáních 22, 23, 24/2020 se rubrika Contributors nachází až na samém konci na poslední straně. Záměr je v obou letech stejný, jedná se o krátké rozhovory s lidmi, kteří se podíleli na tvorbě aktuálního čísla (fotografové, stylisti, novináři, spisovatelé, modelky atd.). Tito lidé odpovídají na stejné otázky, které se týkají daného čísla a jeho hlavního tématu. Jedinou změnou oproti roku 2018 je změna na poli

tématu. Témata v roce 2020 reagují na pandemickou situaci, takže otázky v rubrice Contributors se ptají na věci s tím spojené. V roce 2018 se otázky taktéž věnovaly hlavnímu tématu, což byla hlavně nová Vogue CS, Česko versus Slovensko nebo svoboda.

Časopis je stále velmi specifický tím, že se v každém vydání objevují (kromě pravidelných rubrik) rubriky nárazové, které se vyskytují jen občas, když je na dané téma co psát nebo fotit. To jsou například rubriky Sneakers, Health, Food, Travel, Still Life nebo Fandom, které se v obou letech zaměřují na stejná témata či věci, podle toho, na co daná rubrika odkazuje.

Co se týče pravidelných rubrik zahrnutých v části In Vogue, ty se nově v roce 2020 snaží více šokovat. Kvůli lockdownu a světové pandemii se nepořádají společenské akce (módní přehlídky, výstavy, divadelní představení apod.), tak se alespoň neobvyklým a novým provedením samotných rubrik snaží upoutat čtenářovu pozornost. Zajímavým příkladem je v zářijovém vydání velmi pestrobarevná rubrika Trends, která začíná jako kvíz (viz. obrázek č. 10) a klade různé otázky, například „Kdo je Ariana Grande?“ nebo „Co vás jako první napadne při pohledu na iniciály VB?“. Samotné výsledky pak odkazují na dobročinnost a aktivismus na dalších stranách, kde jsou představeny nejnovější trendy (nejčastěji z oblasti módy), ke kterým je připojen delší text na cca 15 řádků. Oproti tomu je v číslech v roce 2018 rubrika Trends tvořena pouze kolážemi fotografií, na kterých je zejména oblečení, módní doplňky nebo šperky (viz. obrázek č. 9). K těmto kolážím je připojen text cca na 8 řádků.



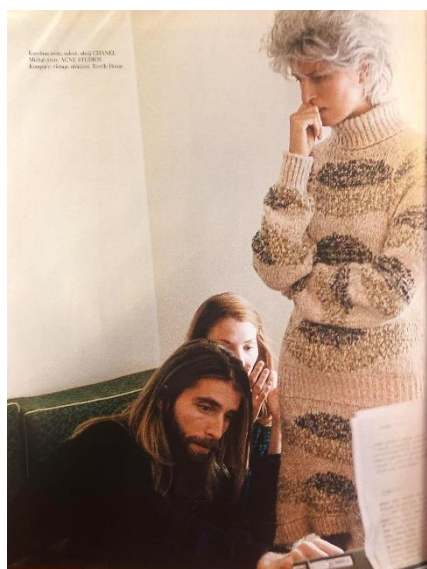
Obrázek č. 9



Obrázek č. 10

V části Vogue a jejích rubrikách můžeme zaznamenat zejména více obrazového materiálu. Pod obrazovým materiálem si můžeme představit fotostory, ať už tu, která nese hlavní téma celého vydání, anebo vedlejší, které jsou vždy umístěny v druhé polovině časopisu. Část Vogue zabírá v číslech za rok 2020 průměrně 49 %, zatímco v roce 2018 tato rubrika činí 42 %. Témata se v průběhu let poněkud změnila. Například v zářijovém čísle v roce 2018 byla velká fotostory věnovaná Olze Havlové, vystupovala v ní modelka Karolina Kurková a fotostory reprezentovala svobodu, lásku, odhodlání a celý příběh manželů Havlových (viz. obrázek č. 11). Pár stránek před hlavní fotostory se nacházela vedlejší fotostory s názvem „Československá filmová epopej“. Každá fotografie z této fotostory zajímavým způsobem poukazovala na známé filmy, jako je Vesničko má středisková, Bota jménem Melichar, Discopříběh nebo Hogo fogo Homolka. Tyto fotostory tak inklinovaly k naší historii a symbolu češství. Naopak v roce 2020 v zářijovém vydání byla fotostory zasvěcena naději, aktivistkám, udržitelnosti a etičnosti. Je to zapříčiněno zejména tím, že je ve společnosti kladen daleko větší důraz na etičnost a udržitelnost. Na fotografiích tak můžeme vidět ženy přivázané ke stromům, aktivistky bránící lesníkům kácet stromy nebo modelky sbírající odpad v lese (viz. obrázek č. 12).

V obou letech jsou však modelky ve fotostory oblečené do módních kousků dražších značek jako je Prada, Gucci nebo Luis Vuitton apod. Čtenáře tak může zarazit slečna z Vesničko má středisková v plavkách značky Luis Vuitton nebo Olga Havlová v kostýmku od Dolce & Gabbana. Olga Havlová bylo totiž mimo jiné také známá tím, že si na módu příliš nepotrpěla a nejráději nosila pohodlné oblečení, jako byly džíny, svetry nebo blůzky.



Obrázek č. 11



Obrázek č. 12

Lze tedy usoudit, že se časopis v rámci rubrik od roku 2018 změnil. Usuzujeme tak především na základě pozorovaných změn v rámci odstranění, přidání či přemístění některých rubrik. S tím se pojí i nová skutečnost, že mutace po celém světě zasvěcují několikrát do roka svá čísla jednomu konkrétnímu tématu. Časopis se taktéž snaží své čtenáře daleko více překvapovat a šokovat v podobě více propracovaných rubrik či fotostory. Fotostory jsou v roce 2020 daleko rozsáhlejší a oproti vydáním z roku 2018 inklinují k tématu udržitelnosti a aktivismu. Udržitelnost, ekologie a etičnost se promítá nejen do obrazového materiálu, ale i do článků.

## 7.4 Komparace reklamního prostoru

Tabulka 8 – Srovnání průměrného rozsahu reklamního obsahu (Zdroj: vlastní)

	2018	2020
<b>Průměrný reklamní obsah</b>	18 %	20 %

Ve vydáních z roku 2018 reklamní obsah zabírá průměrně 18 % z celého vydání, což činí zhruba 45 stran na 256 stran. V roce 2018 Vogue propagoval na svých stránkách většinou luxusní značky, jako je například Gucci, Dior, Louis Vuitton, Gismondi, Cartier, Chanel nebo dokonce značku aut Jaguar. Jsou to tak většinou reklamy na oblečení, módní doplňky (kabelky, šperky, šátky apod.), parfémů, kosmetiku (např. Chanel rtěnka, tvářenka), auto Jaguar I-PACE nebo například šampaňské (v listopadovém vydání z roku 2018 reklama na šampaňské G. H. Mumm).

Ve zkoumaných číslech za rok 2020 se reklama rozkládá na 20 % z celého obsahu časopisu, což činí zhruba 35 stran na 168 stran. Značky, které zde můžeme vidět, už nejsou tak luxusní a exkluzivní jako ve vydáních za rok 2018. I v číslech za rok 2020 nalezneme dražší značky, například Dior nebo Hermes, převládají zde však produkty cenově dostupnějších značek jako je Avon, L'Oréal Paris, Mary Kay, Pandora, Reserved, Huawei, Weleda, koupelny Ravak, Škoda Auto nebo značka oblečení F&F. Zásadní rozdíl, který lze pozorovat v reklamním obsahu v roce 2020, je důraz na udržitelnost. Do reklamního obsahu jsou často začleňovány značky, které na etickou stránku a udržitelnost velmi dbají. Například v listopadovém čísle za rok 2020 můžeme najít reklamu společnosti Zalando, která odkazuje na novou módní kolekci s názvem „Malé změny. Velký dopad.“. Tato kolekce dbá na materiály, které pocházejí z trvale udržitelných zdrojů a jsou eticky vyráběny. Na přírodní materiály a ohleduplné výrobní postupy odkazuje ve stejném čísle i reklama na módní značku F&F, která

se prodává v síti Tesco. Tato reklama se rozkládá na dvoustraně a je doplněna o fotografie modelek vyfocených v kolekci, která je šetrná k naší planetě.

Rozdíl oproti číslům z roku 2018 co se týče reklamního prostoru lze vidět i v provedení samotné reklamy. Ve vydáních za rok 2020 jsou občas součástí reklamy tzv. Vogue promotion, i rozhovory s lidmi, kteří značku reprezentují. Například ve vydání 24/2020 je v reklamě na kosmetickou značku Weleda začleněn i rozhovor s make-up artistkou Hristinou Georgievskou a s majitelkou školy pro vizážisty Make-Up Institute Prague Markétou Davidovou. Rozhovor se kromě kosmetiky a jejich oblíbené značky Weleda zabývá také přírodou, přírodní kosmetikou a opět udržitelností. Ve stejném čísle, jen v reklamě na značku Huawei, můžeme nalézt rozhovor s marketingovým ředitelem společnosti Huawei Tomášem Vozábem. Rozhovor se zabývá jeho dřívějším působením v televizi Prima, tím, co chystají ve firmě Huawei za novinky do budoucna, a také se dotýká světové pandemie COVIDu-19.

Je tedy jasně viditelné, že se směřování Vogue v rámci reklamního obsahu od roku 2018 změnilo. Vypovídá o tom nejen zvýšený reklamní obsah, ale také značky, které mají v časopise svou inzerci umístěnou. V roce 2020 již můžeme v časopise vidět reklamy na daleko dostupnější značky (Avon, Reserved, F&F) než tomu bylo v roce 2018. Změnou prošlo taktéž provedení reklam, které teď mají často podobu rozhovorů s lidmi, kteří za danou značku vystupují.

## **7.5 Rozdíl práce na vydání**

Co se týče práce v redakci za pandemii, ta se dle Andrey Běhoukové při listopadovém vydání nijak zvlášť nezměnila oproti jiným měsícům:

„Ať už si tedy následující články čtete zabunkrování kdekoliv, vězte, že my jsme uber-zahníždění v redakci. My ve Vogue totiž moc nevěříme na home office ani na zoom call. Virologové ani epidemiologové ze mě asi nadšení nebudou, já ale trvám na tom, že kreativita stejně jako láska potřebují osobní kontakt. Sdílení. Napojení.“ (Vogue 2020c:12)

beauty editorka Cindy Kerberová pak uvádí, že se změnila zejména produkce a fotografování do jednotlivých čísel. Organizování je při pandemické situaci daleko složitější, protože se musí brát ohled na restriktce a opatření, které panují v jednotlivých státech, kde je zrovna potřeba na něčem pracovat. Skládají se také tzv. lokální týmy, které v daných zemích společně pracují.

„Výrazně méně se létá z kontinentu na kontinent. Je-li fotograf/modelka/osobnost např. v New Yorku, casting celého týmu probíhá v rámci dané lokality a za dodržení všech opatření. Na samotném focení je pak přítomno méně lidí. Zejména se to dotklo pozic asistentů při focení.“ (Kerberová, 2021)

Dle rozhovoru lze tedy usoudit, že se práce na jednotlivých vydáních od roku 2018 změnila především na poli organizace záležitostí, které probíhají mimo redakci. Organizaci přímo ovlivnila pandemie onemocnění COVIDu-19, protože jak uvedla beauty editorka Cindy Kerberová, organizování focení je daleko složitější především kvůli opatřením, která jsou v jednotlivých státech zavedena.

## 8 Závěr

Cílem práce bylo především popsání časopisu Vogue CS v jeho začátcích a po dvou letech jeho vydávání na českém trhu. Zároveň bylo cílem porovnat a zjistit, jak se od sebe liší vydání za rok 2018 a 2020. Zda pandemie onemocnění COVID-19 měla nějaký zásadní vliv na to, jak časopis vypadá, jaká nese témata a jak se tvoří.

V rámci práce byly zodpovězeny všechny otázky, které jsme si předem stanovili. Jak vyplývá z komparace, časopis se za 2 roky na českém trhu opravdu změnil. Velká část změn byla zapříčiněna právě pandemickým onemocněním COVID-19. To mělo vliv především na témata, která časopis přinášel. Byla ovlivněna zejména témata na poli kosmetiky, kdy se editorka kosmetické oblasti přeměnila na kosmetičku či kadeřníka a snažila se při lockdownu, který v České republice přetrvával, radit čtenářům tak, jako by byli v salonu. Redaktoři se taktéž snažili předat čtenářům inspiraci k vybavení domovů, tyto články se zabíraly architekturou nebo známými architekty. Časopis také v roce 2020 kladl větší důraz na etičnost a udržitelnost. Téma ekologie a udržitelnosti dokonce přecházela i do reklam, které byly v časopisu umístěny. Proměnou prošla také struktura časopisu. Vymizely některé jeho části a rubriky, které byly součástí časopisu v jeho začátcích v roce 2018. Některé rubriky zase naopak přibyly či si našly nové místo v časopisu. Zároveň jsme však zjistili, které části a rubriky jsou pravidelné a tvoří tzv. rámec časopisu. Díky tomu je pak časopis dobře strukturovaný a po seznámení se s těmito pravidelnými částmi se v něm pak lépe orientuje.

Rozhovory, které jsme vedli s přispívajícími redaktorkami, nedopadly podle původního plánu. Dotazované členky týmu Vogue neměly tolik času, abychom provedli polostrukturovaný rozhovor. Naše otázky jsme tedy zasílali prostřednictvím e-mailu a dotazované nám pak odpovídaly pouze jednorázově. Neměli jsme tak možnost se doptat na doplňující otázky.

Bakalářská práce na téma Deskripce a komparace české mutace Vogue znamenala hlavně poznání celého časopisu jako celku. Poznali jsme jeho provázanost, to, jakým způsobem funguje, jeho hlavní témata a to, že nepojednává jen a pouze o módě a jeho hlavním obsahem nejsou jen fotky mladých a hubených modelek, které pózují ve značkovém oblečení. Časopis Vogue je velkou vlnou inspirace pro muže i ženy v jakémkoliv věku. Ačkoliv je tento časopis především o módě, snaží se své čtenáře vzdělávat, radit jim a ukazovat směry, kterými se mohou a nemusí vydat. Neukazuje jen módu nebo kosmetiku. Často poukazuje na slavné umělce, herce, spisovatele, designéry. Poučuje nás v oblasti historie, umění, zdraví nebo

lidských vztahů. Módní bible je opravdu jen jedna. A veřejným tajemstvím už je, že není jen o módě.



## Zdroje

- FERGUSON, M. *Forever Femine (Women's Magazines and the Cult of Femininity)*. Hampshire: Gower Publishing Company, 1985.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4
- JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro prokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. Jazyky a texty. ISBN 80-86807-25-8.
- KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-171-4.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, c1999. ISBN 80-7178-714-0.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga a Alena MILTOVÁ. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách: několik zásad pro začátečníky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-86429-40-3.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3563-4.

VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-4178-9.

VOGUE CS. Praha: V24 Media, 17.08.2018a

VOGUE CS. Praha: V24 Media, 13.09.2018b

VOGUE CS. Praha: V24 Media, 11.10.2018c

VOGUE CS. Praha: V24 Media, 27.08.2020a

VOGUE CS. Praha: V24 Media, 24.09.2020b

VOGUE CS. Praha: V24 Media, 22.10.2020c

## **Diplomové práce**

BEHUNOVÁ, K. (2019). *PR značek spojených s představením prvního dílu Vogue Czechoslovakia* [Diplomová práce]. Vysoká škola ekonomická v Praze.

MAKOVIČKOVÁ, P. (2013). *Jazykové prostředky persvaze ve vybraném lifestylovém časopise* [Diplomová práce]. Univerzita Palackého v Olomouci.

ONDRUŠKOVÁ, P. (2010). *Proměny pracovních rutin členů brněnské redakce MF DNES v rámci působení trendů konvergence a multimedializace* [Diplomová práce]. Masarykova Univerzita.

ROSOVÁ, D. (2014). *Pragmatizace globálního mediálního titulu: globalizace a loklgokace (na příkladu české a francouzské verze Elle)* [Diplomová práce].

SKROTT, F. (2019). *Marketingová a komunikační strategie časopisu VOGUE Česká republika a Slovensko* [Diplomová práce]. Vysoká škola ekonomická v Praze.

## **Disertační práce**

PILCHOVÁ, P. (2020). *Stylistické aspekty neverbální komunikace v oblasti bulvární žurnalistiky* [Disertační práce]. Masarykova Univerzita.

## Elektronické zdroje

BONNET, Philippe. «Elle»: 50 ans, vingt-cinq enfants. Le magazine vend 5 millions d'exemplaires dans le monde. Dont 6% en France. Libération [online]. 2.12.1995 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: [«Elle»: 50 ans, vingt-cinq enfants. Le magazine vend 5 millions d'exemplaires dans le monde. Dont 6% en France. – Libération \(liberation.fr\)](#)

*Condé Nast*. Condé Nast. Retrieved April 28, 2021, from <https://www.condenast.com/brands/vogue>

*Elle*. Retrieved April 28, 2021, from <https://www.elle.cz/>

*Harper's BAZAAR*. Retrieved April 28, 2021, from <https://www.harpersbazaar.com/>

*Marianne*. Retrieved April 28, 2021, from <https://www.marianne.cz/>

*Vogue CS*. Retrieved April 28, 2021, from <https://www.vogue.cz/>

VÝZKUM ČTENOSTI TISKU – MEDIA PROJEKT. Unie vydavatelů ČR. Retrieved April 28, 2021, from [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1- VOGUE. V24 Media, 2018, 1. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 2 - VOGUE. V24 Media, 2020, 23. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 3 - VOGUE. V24 Media, 2018, 2. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 4 - VOGUE. V24 Media, 2020, 22. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 5 - VOGUE. V24 Media, 2018, 1. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 6 - VOGUE. V24 Media, 2020, 23. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 7 - VOGUE. V24 Media, 2018, 1. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 8 - VOGUE. V24 Media, 2018, 24. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 9 - VOGUE. V24 Media, 2018, 1. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 10 - VOGUE. V24 Media, 2020, 22. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 11 - VOGUE. V24 Media, 2018, 1. ISSN 2571-0451

Obrázek č. 12 - VOGUE. V24 Media, 2020, 22. ISSN 2571-0451

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 .....	26
Tabulka č. 2 .....	26-27
Tabulka č. 3 .....	29
Tabulka č. 4 .....	29
Tabulka č. 5 .....	34
Tabulka č. 6 .....	35
Tabulka č. 7 .....	49
Tabulka č. 8 .....	52

## Přílohy

### Příloha č. 1

#### Rozhovor s redaktorkou Emou Müllerovou

- 1) **Vybíráte si téma do svých článků sama? Pokud ano, podle čeho si téma vybíráte a čím se inspirujete?**

Každý mesiac dostanem tému. Ale tej sa potom držím – nedržím. Vogue mi dáva priestor písať a prezentovať vlastne myšlienky bez obmedzenia a ja sa to snažím využiť čo najviac v moj, tvoj a náš prospech

- 2) **Jakým spôsobem tvoríte článok? Máte niejaké „rituály“?**

Na poslednú chvíľu. A v strese. Nevieť prečo to vždy dovolím. Potom buď slinu mam, alebo nie. Keď tam je, píšem o dušu a článok je hotový kým odbije polnoc, inokedy sa musím prekonať. Vtedy sa mi slova plazia a ja mam za každou bodkou pocit, že to, čo hovorím, ťa určite nebude zaujímať. Tak mažem a začínam odznova.

- 3) **Jak byste v pár větách charakterizovala časopis Vogue?**

Vogue CS je plný módy, umenia, kvalitných informácií a zmyslu pre humor.

### Příloha č. 2

#### Rozhovor s beauty editorkou Cindy Kerberovou

- 1) **Je redakce tištěné verze časopisu propojená s redakcí internetovou? Popřípadě jakým způsobem?**

Ano, autoři – stálí členové redakce se podílejí jak na tištěné verzi, tak digitální. Stejně tak sdílíme grafické oddělení, oddělené jsou funkce editorů, art a creative direktorů.

- 2) **Jaký je rozdíl mezi tištěnou a elektronickou redakcí?**

Každá má vlastního creative direktora a editora.

- 3) **Která z uvedených redakcí je více svobodná pro výběr tématu?**

V obou případech děláme pravidelné porady a brainstorming meetingy, kde se bavíme o tématech. Obě sekce jsou spolu úzce propojené.

- 4) **Přejímá se obsah do tištěné verze časopis celosvětově? Popřípadě jak moc?**

Máme možnosti syndikovat články a fotografie v rámci celého vydavatelství Conde Nast, texty syndikujeme minimálně. Za dobu existence československé edice je jedná

o počtu v řádech jednotek. U ilustračních fotografií používáme jak vlastní tvorbu, vlastní archiv, tak globální. Záleží na tématu daného čísla i článku. Vždy se hledá nejlepší řešení.

**5) Pokud si každá mutace vybírá své téma – jaký je proces výběru tématu? Podle čeho se téma vybírá?**

Témata si každá edice vybírá sama, v každé to funguje trochu jinak. Nově jsou jednou, dvakrát do roka témata tištěných čísel společná. Naposledy se tak stalo v případě březnových čísel, kde bylo společné téma kreativita a každá edice si pak téma zpracovala po svém. V případě Vogue Czechoslovakia březnové číslo celé kurátorovaly sestry Linda a Daniela Dostálkové, které se aktivně podílely na celém procesu vzniku a výroby čísla.

**6) Popsala byste proces tvorby nového čísla? Jak dlouho před jeho vydáním se na něm začíná pracovat? Kdy se práce na něm dokončují?**

Každé číslo je trochu jiné z pohledu času, většinou na něm začínáme pracovat alespoň tři měsíce dopředu. Pokud jde o společného globální téma vybraného čísla Vogue, řeší se minimálně půl roku dopředu. Vše začíná několika meetingy, kde se bavíme o tématech, která nás zajímají a postupně se takto skládá základní kostra, téma a zaměření daného čísla, následují konkrétní témata a výběr autorů, což se týká jak textů, tak focení.

**7) Jak ovlivnil COVID 19 časopis Vogue? Je proces tvorby tištěné verze stále stejný nebo se změnil?**

Změnila se zejména produkce, která je složitější a musí se brát ohled na restriktce v jednotlivých státech, více se skládají lokální týmy. Výrazně méně se létá z kontinentu na kontinent. Je-li fotograf/modelka/osobnost např. v New Yorku, casting celého týmu probíhá v rámci dané lokality a za dodržení všech opatření. Na samotném focení je přítomno méně lidí. Zejména se to dotklo pozic asistentů při focení.

**8) Jak vypadá práce v redakci při pandemii COVIDu-19?**

V době lockdownu máme redakční meetingy on-line, pracujeme co nejvíce v rámci režimu home office. Pouze týden před odchodem do tisku se osobně setkává grafické oddělení s vedením časopisu, editory a autory (pokud posledně jmenovaní chtějí osobní kontakt). Před vstupem do redakce podstupujeme testy, což děláme celý rok. Zintenzivnila se práce v rámci digitálu, v průběhu roku jsme představili celou řadu digitálních projektů, na kterých se podílela celá redakce.