

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2023

Lusik Konjoryan

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Podoba česko-slovenské edice světového módního magazínu
Vogue**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Lusik Konjoryan

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze 3. ledna 2023

Bc. Lusik Konjoryan

Bibliografický záznam

KONJORYAN, Lusik. *Podoba česko-slovenské edice světového módního magazínu Vogue*. Praha, 2023. 102 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 111 612

Abstrakt

Diplomová práce *Podoba česko-slovenské edice světového módního magazínu Vogue* se zabývá v teoretické části charakteristikou tisku pro ženy a teorií módy z filozoficko-sociálního aspektu. Praktická část práce se zabývá obsahovou analýzou československé edice Vogue pomocí komparace s dalšími dvěma světovými edicemi – americkou a britskou. Obsahová analýza je provedena dle následujících bodů: titulní strana časopisu, editorial, pravidelné rubriky a fotostories. Součástí praktické části je i obsahová analýza tématu feminismu a přístupu magazínu Vogue CS ke čtenářům, zejména pak udržování stereotypu ženy, která se má starat o svůj zevnějšek a dbát na svůj mladistvý vzhled. Cílem práce bylo přiblížit obsah časopisu Vogue CS, jenž se na tuzemském mediálním trhu objevil v roce 2018.

Abstract

This thesis *The image of Czechoslovak edition of world's fashion magazine Vogue* deals in the theoretical part with the characteristics of the press for women and the theory of fashion from a philosophical-social aspect. The practical part of the thesis deals with the content analysis of Czechoslovak Vogue by comparison with two other world editions, American and British. The content analysis is carried out according to the following points: the front page of the magazine, editorial, regular sections and photo stories. Part of the practical part is also a content analysis of the topic of feminism and Vogue CS's approach to female readers. In particular, maintaining the stereotype of a woman who should take care of her appearance and maintain a youthful appearance. The aim of the work was to describe the content of the Czechoslovak version of Vogue magazine, which has been newly introduced to the domestic media market since 2018.

Klíčová slova

tištěná média, módní časopis, Vogue, obsahová analýza, móda, feminismus

Keywords

press, fashion magazine, Vogue, content analysis, fashion, feminism

Title

The image of Czechoslovak edition of world's fashion magazine Vogue

Děkuji především vedoucí své práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za neuvěřitelnou trpělivost, vstřícnost a věcné rady. Poděkování patří i mé rodině a blízkým přátelům, zejména pak Arpine Sahakyan, za jejich podporu po celou dobu mého studia.

OBSAH

Úvod	9
1. TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1. Časopisy pro ženy a módní časopisy	11
1.1.1. Charakteristické rysy časopisů pro ženy	11
1.1.4. První módní noviny v Evropě	14
1.1.5. Módní tisk ve Spojených státech amerických	16
1.1.6. Módní tisk v ČR po roce 1989	17
1.2. Móda	21
1.2.1. Móda z pohledu sociologie	22
1.2.2. Kritika módy	23
1.2.2.1. Imitace	24
1.2.2.2. Estetizace	24
1.2.2.3. Stigmatizace	25
1.2.3. Česká móda na počátku 20. století	25
1.2.4. Aktuální český textilní a oděvní trh	27
1.3. Původ a historie časopisu Vogue	28
1.3.1. Condé Nast	29
1.3.2. Éra Anny Wintourové	32
1.3.3. VOGUE CS	35
1.3.3.1. Založení a fungování	35
1.3.3.2. Redakční tým	37
1.4. Módní tisk v kontextu feminizmu	38
2.5.1. Konstrukce reality	39
2.5.2. Stereotypy	39
2.5.3. Důraz na krásu	40
2.5.4. Důraz na mládí	42
2. PRAKTICKÁ ČÁST	43
Obsahová analýza VOGUE CS	43
2.1. Titulní strana časopisu	44
2.1.1. VOGUE CS	44
2.1.2 VOGUE BRITISH	45
2.1.3 VOGUE US	46
2.2. Editorial	46
2.2.1. VOGUE CS	46

2.2.1. Publisher's letter	47
2.2.2. VOGUE BRITISH	48
2.2.3. VOGUE US	49
2.3. Pravidelné rubriky	49
2.3.1 Rubriky VOGUE CS	49
2.3.1.1. IN VOGUE	50
2.3.1.2. VOGUE Q	51
2.3.1.3. VOGUE LIFE	51
2.3.1.4. VOGUE LAB	52
2.3.1.5. VOGUE	52
2.3.2 Rubriky VOGUE BRITISH	53
2.3.3. Rubriky VOGUE US	55
2.4. Fotostory	56
2.4.1. VOGUE CS	56
2.4.2. VOGUE BRITISH	58
2.4.3. VOGUE US	58
2.5. Feminismus vs. Vogue CS	59
2.5.1. Stereotypy	59
2.5.2. Kolik stojí krása a mládí?	60
Závěr	62
Summary	64
Použitá literatura	65
Seznam příloh	74

Úvod

Téma mediálního aspektu módního průmyslu se zřídka teoreticky analyzuje v jiných kontextech, než jsou reklama nebo fotografie, které jsou samozřejmě nedílnou součástí módních magazínů. V této práci bych se chtěla zabývat textovým i vizuálním obsahem časopisu Vogue CS a jeho podoby v prvním roce vydávání.

V roce 2018 se i Česká republika a Slovenská republika dočkaly své vlastní adaptace magazínu. Vogue Czechoslovakia (zkráceně Vogue CS) vyšel na tuzemském trhu v polovině srpna 2018 a začal tak nejdůležitějším zářijovým číslem.¹ Náklad prvního čísla byl 35 500 výtisků, první číslo mělo 404 stránek a 2 obálky, jednu z nich exkluzivní v limitovaném počtu. Svým vizuálním zpracováním a důrazem na obálku, sazbu, obsáhlou reklamu a fotoeditorialy by se dalo usoudit, že splňuje parametry a nároky kladené na tento světoznámý časopis.

Jde o titul, který byl po dlouhá léta popularizován prostřednictvím popkultury. Zmínka o časopisu Vogue se objevuje ve filmech, v hudbě i v literatuře. Jedná se o ikonický magazín, jehož příchod na tuzemský trh se dlouho očekával. Tento příchod nebyl nikdy jasně potvrzen, dokud se o něm neobjevily spekulace poté, co Andrea Běhounková oznámila rezignaci na pozici šéfredaktorky časopisu Elle.

Abychom lépe pochopili, proč je tento časopis v oboru tak významný, jsem se rozhodla v teorii věnovat i módě jako takové. Tento průmysl totiž nejen dosahuje miliardových tržeb a neustále se rozvíjí v kreativě, ale má také společenský i psychologický význam, kterého si jsou zákazníci a čtenáři módních publikací dobře vědomi.

Tato práce chronologicky sleduje strukturu teoretické části stanovených tezí. Teoretická část začíná definicí časopisů pro ženy a jejich charakteristikou. Dále se věnuje historii módního tisku jak v Evropě, tak v Americe. Poslední část této kapitoly seznamuje čtenáře s domácím módním tiskem po roce 1989.

¹ Zářijové číslo je tradičně považováno za nejdůležitější číslo v roce periodicky měsíčně vycházejících módních časopisů, protože po letní pauze zrovna začíná nová módní a v čísle bývá umístěno nejvíc inzerce.

Následující teoretická část práce je věnována módě jako sociologickému fenoménu. V rámci této kapitoly se seznámíme i s kritikou módy z pohledu Immanuela Kanta. Je v ní také popsán vývoj módního průmyslu v ČR. Důležitou kapitolou je Původ a historie časopisu Vogue, která představuje i okolnosti založení česko-slovenské edice.

Poslední kapitolou teoretické části je Módní tisk z pohledu feminismu. Tato problematika bude analyzována i v poslední kapitole praktické části. Hlavním tématem praktické části je pro mě feminismus v podání Vogue CS, neboť tomuto společenskému diskursu se časopis pravidelně věnuje.

Práce se odchyľuje od schválených tezí v praktické části, jejíž součástí nejsou původně zamýšlené hloubkové rozhovory se členy redakce. Pro cíl a obsah práce nebyly rozhovory shledány jako relevantní součást. Proto jsem se zaměřila pouze na obsahovou podobu magazínu.

Cílem práce je pomocí kvalitativní obsahové analýzy vybraného vzorku vydání přiblížit čtenářům podobu magazínu Vogue CS a prostřednictvím komparace s jinými světovými edicemi odpovědět na otázku, čím se liší a podobají jednotlivé edice magazínu z hlediska struktury a obsahu. Srovnávat budu podobu titulní strany, editoriale, pravidelných rubrik a fotostories československé, britské a americké mutace časopisu. Závěr diplomové práce nabízí celkové shrnutí výzkumu a reflexi edice Vogue CS.

1. TEORETICKÁ ČÁST

V této části bude vysvětlena definice časopisů pro ženy, jejich charakteristické rysy a rovněž popsána historie módního tisku v zahraničí. V dalších kapitolách teoretické části se práce věnuje módě jako sociologického fenoménu a představuje český módní průmysl. Úkolem teoretické části je seznámit čtenáře s časopisem Vogue, a to jak v jeho původní americké verzi, tak především v mutaci Vogue CS, na které tato práce stojí. Závěrečnou kapitolu představuje teorie feminismu v kontextu módního tisku, kterému se pak dále věnuje i analýza v praktické části.

1.1. Časopisy pro ženy a módní časopisy

Časopisy se označují jako tiskoviny, které vycházejí pravidelně nanejvýš jednou týdně a jsou tematicky méně aktuální, ale detailnější. Cílí na sourodý okruh čtenářů se specifickým zájmem, kteří jsou zpravodajsky informováni z jiných typů médií. Dalším odlišným rysem je u módních časopisů formát a grafická úprava. Rozdělit se dají podle nákladu (masové či malonákladové), na základě zájmů (zahradničení, hudba, architektura atd.), podle obsahu a zaměření na konkrétní segmenty publika (odborný, sportovní, popularizační, historický atd.) nebo podle genderu (časopisy pro ženy či pro muže).²

Časopisy pro ženy jsou všudypřítomným mediálním fenoménem už po několik století. Jsou specifické svou cílovou skupinou, grafickou a vizuální podobou a stylem předávání informací, který plní informační i zábavnou funkci. Časopisy pro ženy byly vždy popisovány jako jedny z nejodolnějších tištěných médií díky své permanentní popularitě a široké variaci nabízených titulů. I přes tyto významné vlastnosti nezaujímají ženské magazíny tak důležitý a prestižní prostor v kulturních a mediálních výzkumech jako ostatní druhy médií.³

1.1.1. Charakteristické rysy časopisů pro ženy

² HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 56. ISBN 978-80-246-3752-5.

³ NORVAL, Emily. *Research into Women's Magazines and the Social Construction of Womanhood* [online]. England, 2011 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/257995707/Emily-Norval>. Dissertation. University of Leeds

Unie vydavatelů oficiálně rozděluje ženské časopisy na časopisy pro ženy a časopisy životního stylu pro ženy. Kategorie časopisů pro ženy jsou definovány jako časopisy s větší periodicitou, které obsahem patří do volnočasových magazínů pro ženy s různým typem zájmů jako je mateřství, bulvár, vaření, šití atd. Mezi tyto typy časopisů patří např. Blesk pro ženy, Aha! Pro ženy, Maminka, Chvilka pro tebe, Tina, Vlasta, Katka a jim podobné. Do druhé skupiny patří časopisy, které se zabývají především stylem, módou, designem a lifestylem. Primárním rozdílem mezi těmito kategoriemi je periodičita vydávání, časopisy životního stylu pro ženy vycházejí většinou měsíčně. Mezi další časopisy spadající do této kategorie patří Marianne, Elle, Moje psychologie, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Dieta a spousta dalších.⁴

Ženské časopisy patří mezi tištěná média, která cílí na konkrétní cílovou skupinu čtenářek. Podle Barbory Osvaldové se časopisy od jiných tištěných médií liší hlavně tím, že si je čtenář vybírá dle určité zájmové oblasti, ve které je již informován, a spíše chce dohledat detailnější a specifitější informace, jež jeho zájem prohloubí. Jak potvrzuje mnoho mediálních historiků, z časopisů se staly masová média vysoké tržní hodnoty. Ženské časopisy se dají zařadit pod populární časopisy, které se vyznačují poutavou titulní stranou, důrazem na vizuály v podobě fotografií i inzercí a výrazným grafickým zpracováním. Tato velice oblíbená a čtená periodika mají pestrý textový obsah, který má za cíl své čtenáře nejen informovat, ale také zabavit. Informace se podávají ve formě článků, jež radí moderním ženám nejen v rodinných, partnerských, manželských nebo kamarádkých vztazích, ale rovněž v pracovní oblasti, popř. uvádí praktické rady a doporučení pro pohodové fungování domácnosti. Výjimkou nejsou ani příběhy ze života, fejetony nebo horoskopy. Speciálně je kladen důraz na komunikaci mezi redakcí a čtenářkami, protože tyto časopisy fungují jako „chytrá kamarádka, která radí, jak na to“.⁵

Osvaldová dále zmiňuje, že časopisů pro ženy je všeobecně více, protože je celkově ve společnosti více žen a také proto, že ženy četbou tráví více času než muži. Dle Osvaldové také ženy obecně kupují časopisy více, zatímco muži preferují spíše denní tisk. Ženské časopisy obsahují témata, která jsou genderově přisuzována ženám. Časopisy cílené na mladší generaci žen obsahují články o kosmetice, dietách podporující štíhlý vzhled, hledání partnera a celebritách.⁶

⁴ Unie vydavatelů ČR, 2013. Časopisy. In. Unievydavatelu.cz [online]. 20. 9. 2013 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy>

⁵ KADLECOVÁ, Kateřina. 2006. Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne. Liberec: Bor.

⁶ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy, s. 73. ISBN 80-7277-263-5.

V ženských časopisech se objevují i publicistické žánry jako jsou editorial (úvodní slovo šéfredaktorky), rozhovory, informativní nebo analytické články, cestopisné reportáže, fejetony a další formy. U lifestylových časopisů jako jsou např. Elle či Marianne se mohou objevovat i další žánry, jako jsou medailonky různých osobností, recenze filmů, knih, hudebních alb nebo divadelních představení.⁷

Lifestylové či módní magazíny preferují podle Osvaldové spíše mladší věkové kategorie pocházející především z větších měst, které spadají do tzv. střední a vyšší třídy. Od toho se odvíjí také cena časopisu a reklama zaměřená na exkluzivní produkty, nebo služby. Pro ženy z menších měst a vesnic, které mají nižší vzdělání a spadají do nižších tříd jsou určeny právě časopisy s jednodušší tematikou jako jsou Vlasta, Katka, Blesk pro ženy apod.⁸

Pro ženské časopisy je typický velký obsah reklam. Podle Lipovetského v 60. letech minulého století reklama v časopisech Vogue nebo Elle tvořila 50–70 % celkového obsahu. Nejčastěji propagovaným produktem v těchto časopisech zpravidla bývaly kosmetické nebo jiné estetické produkty pro ženy.⁹

V knize 10 let v českých médiích Barbara Köpplová uvádí, že časopisy reflektují poptávku po aktuálních populárních zájmech v dnešní společnosti. Zejména jde o cestování, technologie, sport, lifestyle, design, gastronomie apod. Jedním z předních obsahů, které časopisy nabízejí a vytváří je právě prezentace zboží, služeb a dalších produktů, které ještě více podporují charakter konzumní společnosti. Tyto informace se dostávají ke čtenářům v podobě inzerce nebo PR článků, které bývají často neodhalitelné pro běžného čtenáře. Tento fenomén označuje Köpplová jako závislost na reklamě a inzerentech, které ovlivňují podobu a obsah časopisů. Díky popularitě časopisů dochází k jejich internacionalizaci. Velká světová vydavatelství se dostávají na menší tiskové trhy v jiných zemích či kontinentech. V důsledku toho vznikají další regionální mutace časopisů, která jsou zpřístupněná v různých světových jazycích. V minulosti to byl např. časopis Burda, která v České republice existuje přes 50 let. Díky rozpadu komunistického režimu v roce 1989 se počet známých světových časopisů na česko-slovenském trhu výrazně zvětšil. Největší nárůst zaznamenaly právě časopisy pro ženy a lifestylové časopisy jako jsou Elle či Harper's Bazaar, ale také časopisy pro muže, např. Playboy nebo Maxim.¹⁰

⁷ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy, s. 73. ISBN 80-7277-263-5.

⁸ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy, s. 73. ISBN 80-7277-263-5.

⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2000. Střed (Prostor), s. 167. ISBN 80-7260-030-3.

¹⁰ JIRÁK, Jan et al. 2005. 10 let v českých médiích. Praha: Portál pro Newton Information Technology, s. 81-90. ISBN 8071789259.

1.1.4. První módní noviny v Evropě

Le Mercure Galant (název odkazuje k bohu Merkurovi) byly první noviny, které se věnovaly módě. Svou formou i strukturou neměly tehdy podobu časopisů. Vydával je ve Francii od roku 1672 novinář a spisovatel Jean Donneau de Visé. Po počátečních několik let trvajících změnách konceptu novin se z *Le Mercure Galant* stal měsíčník *Nouveau Mercure Galant* a nakonec se z nich stal *Mercure de France*. Obsahem novin byly zprávy o dění ve vysoké společnosti, zejména aktuality o trendech v intelektuálních kruzích a uměleckých sférách. Součástí zpráv byly články o umění, módní recenze s ilustracemi a popisky nebo recenze divadelních představení, písně a anekdoty.¹¹ Po několikaleté zkušenosti s vydáváním *Le Mercure Galant* se jejich autor rozhodl také pro vydání ojedinělého výtisku, který byl zaměřen pouze na módu. Stalo se tak v roce 1678 a obsahem byla prezentace aktuálních zimních kolekcí pařížských módních domů.

Po francouzském vzoru, který se ukázal být úspěšným na evropském mediálním trhu 17. století, se pro podobný krok rozhodl i Angličan John Dunton. Ten v roce 1690 začal vydávat *The Athenian Mercury*, první velké periodikum v Anglii, jehož cílem bylo oslovit muže i ženy. Duntonův „Merkur“ se zabýval různými tématy, jako jsou věda, náboženství, láska, manželství nebo sex. *The Athenian Mercury* byl veřejným fórem, kde otázky kladli muži i ženy. Kvůli popularitě témat, jako je láska a manželství, se editor rozhodl věnovat první úterý každého měsíce pouze jim. Tuto zásadu vyhlásili redaktoři 3. června 1691.

The Ladies Mercury, který spatřil světlo světa v roce 1693 jako oboustranný list s obsahem výhradně ženám, byl také tištěn v Londýně. Šlo o speciální vydání s týdenní periodicitou, které vzniklo odstěpením od *The Athenian Mercury*. Publikace slibovala odpovědět na „všechny nejhezčí a nejzvědavější otázky týkající se lásky, manželství, chování, oděvů a humoru ženského pohlaví, ať už panen, manželek nebo vdov“.¹²

Z Anglie se tento vydavatelský trend rozšířil i do Irska, kde ho převzal Sir Richard Steele. Jeho tištěným médiem se stal *The Ladies Tatler*, dámská odnož populárního periodika *The Tatler* vydávaného od roku 1709 až do roku 1711, jehož byl autorem i vydavatelem.

¹¹ DEJEAN, Joan. *The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafés, Style, Sophistication, and Glamour*. New York: Simon and Schuster, 2007, s. 48. ISBN 978-14-165-8853-5.

¹² ADBURGAM, Alison. *Women in Print: Writing and Women's Magazines From the Restoration to the Accession of Victoria*. London: George Allen and Unwin, 1972. ISBN 978-00-407-0005-4.

Nejprve bylo záměrem vydávání *The Tatler* publikovat zprávy o statečnosti, radosti a zábavě, poezii a zahraničních i domácích událostech. Takové informace často pocházely z různých londýnských kaváren a čokoládoven. Postupem času začal *The Tatler* zkoumat chování a společnost, stanovil své zásady ideálního chování, své koncepty dokonalého gentlemana a něžné ženy a své standardy dobrého vkusu. V textech kritizoval souboje, hazardní hry, drzé chování nebo koketnost a obdivoval ctnostné akce. Četné anekdoty a příběhy poukazovaly na pokročilé morální kodexy.¹³

O tři desetiletí později se za podobných okolností zrodil i *The Female Spectator*, který vycházel od roku 1744 do roku 1746. Šlo o speciální ženské vydání společenského deníku *The Spectator* (od roku 1711), jehož vydavateli byli Sir Richard Steele a Joseph Addison. *The Female Spectator* byl výjimečný tím, že jeho editorkou byla poprvé u těchto ženských periodik jinak vedenými muži opravdu žena – Eliza Haywoodová.

O víc jak 100 let později od vydání *Le Mercure Galant* vznikla skutečně první verze toho, co se nejbližší podobá dnešní verzi módního časopisu. Jednalo se o měsíčník *Gallery of Fashion* z roku 1794, který vydával neznámý autor pravděpodobně v Londýně.¹⁴

Časopis *Gallery of Fashion* vycházel osm let, v té době Anglie válčila s Francií, což také silně ovlivnilo společnost a tím pádem i trendy v oblékání. Tento časopis byl proslulý svými „návodů“ pro ženy především z vyšších vrstev, jak se oblékat pro různé společenské události tak, aby nikoho nepohoršovaly a nebyly terčem kritiky (příloha č. 2).

V roce 1937 začíná vycházet ve Francii jeden z nejpobulárnějších časopisů *Marie Claire*, který se zaměřuje na moderní ženu a její seberealizaci ve společnosti. Tento časopis se na trhu vyjímá tím, že je v porovnání s ostatními levnější a že je určen širšímu okruhu čtenářek.¹⁵ Tento titul vychází ve Francii, ale i u nás dodnes.

¹³ The Tatler [online]. England: Britannica Group, 2014 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/The-Tatler>

¹⁴ Gallery of Fashion [online]. England: British Library, 2014 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/collection-items/gallery-of-fashion>

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. Třetí žena: neměnnost a proměny ženství. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2000. Střed (Prostor), s. 167. ISBN 80-7260-030-3.

1.1.5. Módní tisk ve Spojených státech amerických

Netrvalo dlouho a trend tištěných společenských a módních rubrik pro ženy se dostal z Evropy do Spojených států amerických, kde začaly vycházet v 18. století. S koncem 19. století se s rostoucím technologickým pokrokem a nově monetizovanou inzercí, díky níž se snížila cena periodik, se tyto časopisy dostaly mezi další okruhy ve společnosti, a to celosvětově. Kromě módy se oblíbenými tématy staly i zdraví, krása, kultura a další společensky zábavná témata, která měla za úkol rozptýlit lid od politického nebo ekonomického dění v zemi. V tomto období se vydávalo několik významných časopisů, mezi nimiž jsou i ty, které dodnes patří k nejnámějším a nejpopulárnějším ve svém žánru.

Nejintenzivnější rozvoj ženských časopisů nastal ve Spojených státech amerických v poslední třetině 19. století. Vydavatelské domy se začaly na ženskou část populace zaměřovat v důsledku postupné ženské emancipace, kdy se ženám začalo dostávat více společenských a politických práv.

Významnou úlohu v USA měl časopis *Woman's Home Companion*, který byl vydáván od roku 1873. Jak název napovídá, role ženy byla ke konci 19. století konkrétně specifikována – žena se stala nenahraditelnou především v domácnosti. Proto se předpokládalo, že se její zájmy budou soustředit na domácnost, zprávy ze společnosti a okrajově zábavu nebo módu.¹⁶ Tematicky podobným, ale vydavatelsky úspěšnějším se stal časopis, který začal být vydáván o 10 let později. Jednalo se o *Ladies' Home Journal* (1883). Tyto časopisy obsahovaly spíše praktické rady pro ženy v domácnosti. Historicky nejvýznamnějším se stal americký měsíčník *Harper's Bazaar*, jenž se na trhu objevil v roce 1867 jako týdeník (vydavatelem byl Hearst Communications) a byl považován za první módní časopis pro ženy.¹⁷

Mezi tradiční časopisy patřil také *The Delineator* (původní *The Metropolitan Monthly*), který představoval spíše katalog než časopis. Byl to měsíčník pro ženy, který byl vydáván od roku 1869 až do roku 1937 v New Yorku a který stál 15 centů (dnešní zhruba 4 dolary, což odpovídá ceně amerického Vogue). *The Delineator* předváděl a nabízel vzory šití společnosti Butterick, která ho vydávala, a poskytoval podrobný pohled na tehdejší módu. Butterick také produkoval čtvrtletní katalogy módních vzorů. Kromě nich časopis publikoval i fotografie a kresby výšivek a vyšívání,

¹⁶ VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace, s. 79. ISBN 9788024741789.

¹⁷ Tamtéž.

kteře mohly být pouřity ke zdobení oděvů a předmětů do domácnosti. Součástí byly i povídky a jiná literární díla.¹⁸

Dalším velice oblíbeným médiem 19. století byl *McCall's*, americký měsíčník pro ženy vydávaný společností McCall Corporation, jenž se těšil velké popularitě po většinu 20. století. Na počátku 60. let dosáhl svého vrcholu s 8,4 milionu čtenářů. Byl založen jako maloformátový časopis *The Queen* v roce 1873. V roce 1897 byl přejmenován na *McCall's Magazine — The Queen of Fashion* (později zkrácen na *McCall's* po svém zakladateli) a následně se rozrůstal a stal se velkoformátovým magazínem tištěným na lesklém papíru. Nešlo pouze o módní časopis, *McCall's* byl favorizován mezi čtenáři díky svým kvalitním literárním obsahům, přispívali do něj autoři F. Scott Fitzgerald, Barbara Garson, John Steinbeck nebo Kurt Vonnegut. Literatura byla jednou ze tří částí magazínu, další představovaly péče o domácnost a krása a styl. Časopis změnil několikrát vydavatele a pod různými jmény byl publikován až do roku 2002.¹⁹ *McCall's* patřil mezi skupinu zvanou Sedm sester (Seven sisters). Tato skupina sedmi magazínů 19. a 20. století byla zaměřena primárně na vdané ženy v domácnosti s dětmi.

Do skupiny patřilo těchto sedm titulů: *Better Homes and Gardens* (1922), *Family Circle* (1932), *Good Housekeeping* (1885), *McCall's* (1873), *Ladies' Home Journal* (1873), *Redbook* (1903) a *Woman's Day* (1937).

Skupina zaměřovala své články a sloupky na zlepšování života žen v domácnostech, které žily na předměstích. *Good Housekeeping* cílil na ženy z bohatého prostředí a *Better Homes and Gardens* dával ženám tipy ohledně spravování domácího rozpočtu a volnočasových aktivit. Podle statistik Asociace časopisových médií patřila skupina Sedmi sester v 60. letech 20. století k nejčtenějším magazínům v Spojených státech amerických.²⁰

1.1.6. Módní tisk v ČR po roce 1989

¹⁸ The Delineator [online]. Canada: Canadian Museum of History, 2014 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.historymuseum.ca/confederationdress/delineator/>

¹⁹ The Delineator [online]. Canada: Canadian Museum of History, 2014 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.historymuseum.ca/confederationdress/delineator/>

²⁰ The Story of the Seven Sisters: Women's Magazines at NYPL. Huffington Post [online]. 2017 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/the-story-of-the-seven-si_b_2989101?guccounter=1

Po pádu komunistického režimu nastalo v Československu období mnoha změn. Začaly se vydávat nové tituly a následovaly obsahové i vizuální „rebrandingy“ dosavadních a oblíbených titulů: „*Typologie časopisů existující před rokem 1989, pro níž bylo typické, že pro jednotlivé čtenářské skupiny určené především věkem, popřípadě pohlavím či zájmy byl v nabídce zpravidla jeden titul, se zcela zásadně proměnila. Mezi určující rysy této proměny patřilo doplnění nabídky o nové tituly, které buď v dosavadní nabídce nebyly zastoupeny jako kategorie (například časopisy zpravodajského typu Týden), nebo měly představovat konkurenci k nabídce stávající (např. společenský časopis Respekt). Dále došlo k reformě stávajících titulů, které byly v předlistopadové éře oblíbené (např. Vlasta, Květy, Mladý svět, ABC), a pokusu o jejich adaptaci na nově vzniklé tržní poměry, v nichž hlavní tón začalo udávat chování velkých vydavatelských domů*“²¹

Autorka rovněž uvádí, že nový politický systém země dal vzniknout novým vlastnickým strukturám v ekonomice: „*Hlavní proměnu představovalo vytvoření nové vlastnické struktury a vstup zahraničních vlastníků na český časopisecký trh a s tím související uvedení počestělych, lokalizovaných verzí zahraničních titulů.*“²²

Jedné z prvních lokalizovaných verzí se dočkal francouzský módní časopis *Elle*, který se v ČR začal vydávat v roce 1994, první číslo bylo vytištěno v dubnu. Jeho šéfredaktorkou byla až do roku 2002 Helena-Kateřina Fialová, s iniciativou přinést *Elle* do Česka přišel podnikatel a vydavatel Martin Shenar a Antonín Herbeck v rámci své společnosti Komunikace 2000 s. r. o. Herbeck opustil *Elle* a později stál za vydáním české verze časopisů *Cosmopolitan* a *Harper's Bazaar*.²³ Dnes *Elle* patří pod vydavatelství Burda International CZ, které vzniklo počátkem července roku 2014, kdy došlo k fúzi společností Burda Praha a Burda MEDIA 2000. Pod portfolio Burda International CZ také spadají časopisy *Marianne*, *Apetit*, *Marianne Bydlení*, *Marie Claire*, *JOY*, *Svět ženy* nebo *Katka*.²⁴ Burda International CZ postupně zastavila tituly *Be Happy*, *Molie Makes*, *Počítač pro každého*, *Moje zahrádka* a od začátku roku 2021 se její portfolio zúžilo také o časopisy *Joy*, *Katka*,

²¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 231. ISBN 978-80-262-0743-6.

²² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 231. ISBN 978-80-262-0743-6.

²³ JANSÁ, Petr. Všichni byli krásní a chytrí, vzpomíná šéfredaktorka první české ELLE. Lidovky.cz [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/rozhovor-s-byvalou-sefredaktorkou-elle.A140908_170623_ln-media_sho

²⁴ O společnosti [online]. Praha: Burda, 2021 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/vydavatelstvi/o-spolecnosti>

*Marie Claire, Náš útulný byt a Pošli recept.*²⁵ Vydavatelství patří do německé skupiny Hubert Burda. Čistý zisk vydavatelství v roce 2019 mírně klesl na 19 milionů Kč. Čistý obrat stagnoval na 527 milionech (2019).²⁶

Fialová v rozhovoru s Lidovými novinami z roku 2014 zmiňuje překvapivý nezájem francouzské centrály kontrolovat podobu nového českého vydání: „Ze začátku k nám občas jezdil koordinátor mezinárodních edicí, který byl připraven pomoci a poradit, kdybychom tápali, ale my netápali. Navíc náš prodej stoupal měsíc od měsíce tak závratně, že Francie získala dojem, že by se měli spíš oni učit od nás.”²⁷ Prodeje se pohybovaly v prvních dvou letech kolem 100 000 prodaných výtisků měsíčně, v roce 2020 se dle Mediaguru česká *Elle* udržovala v sekci časopisů životního stylu pro ženy na průměrném 6. místě se čteností přibližně 150 000 osob na vydání.

Již zmíněné doposud vydávané časopisy *Cosmopolitan* a *Harper's Bazaar* patřily pod vydavatelský dům Stratosféra, jehož zakladatelem byl Antonín Herbeck. Stratosféra vlastnila 50 % společnosti Hearst-Stratosféra, jejíž druhá půlka patřila americké Hearst Communications.

Časopisové vydavatelství Bauer Media v roce 2012 oznámilo, že kupuje 100 % obchodních podílů vydavatelství Stratosféra a Hearst-Stratosféra. Rozšířilo tak své portfolio o 12 titulů – lifestyleové tituly *Cosmopolitan*, *Dolce Vita*, *Esquire*, *Harper's Bazaar*, *Jackie*, *Family Star*, *Love Star*, *Spy* a *Style* nebo motoristická periodika *Autocar*, *Speed* a *Top Gear*.²⁸ V následujícím roce 2013 se ale rozhodlo ukončit vydávání dámských měsíčníků *Love Star* a *Style*. V roce 2018 došlo k velké mediální akvizici, kdy mediální skupina Mafra (spadající pod Agrofert) informovala o koupi vydavatelství Bauer Media v Česku i na Slovensku. Dohodla se na tom s německou společností Bauer Media Group, pod kterou česká a slovenská odnož patří.²⁹ Mafra je tedy v současnosti vydavatelem

²⁵ Mapa vlastníků českých médií v roce 2020. *mediaguru.cz* [online]. Praha: Omnicom Media Group, 2020 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/mapa-vlastniku-ceskych-medii-v-roce-2020/>

²⁶ Česká média si rozebrali magnáti. Podívejte se, kdo vlastní deníky, weby i televize. *aktualne.cz* [online]. Praha: Economia, 2019 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdo-vlastni/r~67160c86faff1e9ac60ac1f6b220ee8/v~sl:d7342987240d13bda49eda08385294aa/>

²⁷ JANSÁ, Petr. Všichni byli krásní a chytří, vzpomíná šéfredaktorka první české ELLE. *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/rozhovor-s-byvalou-sefredaktorkou-elle.A140908_170623_in-media_sho

²⁸ AUST, Ondřej. Bauer Media kupuje konkurenční vydavatelství Stratosféra a Hearst-Stratosféra. *Mediar.cz* [online]. Praha: News Media, 2012 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/bauer-media-kupuje-konkurencni-vydavatelstvi-stratosfera-a-hearst-stratosfera/>

²⁹ Mediální dům Mafra z Agrofertu kupuje Bauer Media v Česku a na Slovensku, získá tak tři desítky časopisů včetně *Cosmopolitanu*. *Byznys.hn.cz* [online]. Praha: Economia, 2018 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-66281830-medialni-dum-mafra-z-agrofertu-kupuje-bauer-media-v-cesku-a-na-slovensku-ziska-tak-tri-desitky-casopisu-cenu-obchodu-nezverejnili>

nejčtenějšího časopisu v sekci časopisů životního stylu pro ženy *Žena a život*. Tento časopis se už několik let udržuje na první příčce s čteností víc jak 200 000 za měsíc (příloha č. 1).

1.2. Móda

Móda je dle knihy *Fashion Management* od kolektivu českých autorek, které se specializují na módní management, módní právo a udržitelnou módu, souborem antropologických, sociálně psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.³⁰ V individuálním kontextu je pro člověka móda odrazem subjektivních potřeb a hodnot, díky nimž se vymezuje vůči sociálnímu okolí a zároveň se zařazuje mezi konkrétní společenskou skupinu.

Podle anglického autora Mikea Easyho význam slova *fashion* obsahuje celé spektrum odvětví od byznysu až po veškeré lidské aktivity, od plastických operací nebo designu až po populární hudbu, včetně spotřeby konzumního zboží jiného než jsou jen oděvy, automobily, knihy, spotřební elektronika a další.³¹

S touthle definicí souhlasí i autorka knihy *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers* Regina Lee Blaszczyková: „Móda (*fashion*) se dotýká téměř všeho materiálního kolem nás. Móda (*fashion*) je termín antropologický, který vychází ze sociálních návyků, psychologie skupin, materiálního života, institucí a dalších typů vzájemného působení mezi lidmi.”³² Dále americká autorka uvádí, že móda je aktivní součástí čtyř kulturních oblastí: „Móda – styl, jak se oblékáme, chování – způsob, jak se projevujeme na veřejnosti, zvyky – způsob, jak žijeme, a trhy – způsob, který definuje demografickou a psychologickou oblast.”³³

Móda podle Mairi Mackenzieové existuje jako kulturní fenomén a zároveň komplexní byznys, který odráží sociální, ekonomické, sexuální a politické postoje dané doby. Studium módy není omezeno na produkci a prodej oděvů, jde o okruh ekonomických, politických a kulturních otázek, které se týkají celé společnosti. Pokrok v oděvní a módní produkci výrazně urychlil masovou industrializaci, urbanizaci i globalizaci.³⁴

³⁰ HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019, s. 14. ISBN 978-80-271-2113-7.

³¹ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009, s. 3. ISBN 1405139536.

³² BLASZCZYK, R., L.: *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*. USA: University of Pennsylvania Press, 2008, s. 2. ISBN 0812220668.

³³ Tamtéž.

³⁴ MACKENZIE, Mairi. *--ismy: jak chápat módu*. V Praze: Slovart, 2010, s. 15. ISBN 978-80-7391-399-1.

Podle současného francouzského filozofa a sociologa Gillese Lipovetského móda podněcuje více ke kritické reflexi než objektivnímu studiu. Móda je vysvětlena v úzkém kontextu prostřednictvím žurnalistických informací módních rubrik, ale historické a společenské chápání tohoto fenoménu je zaostalé.³⁵ Lipovetsky dále uvádí: „*Z módy se stal problém zbavený teoretických vášní a zápletek, pseudoprobém, v němž jsou odpovědi a odůvodnění známa předem.*”³⁶

1.2.1. Móda z pohledu sociologie

I když Lipovetsky v úvodu své knihy *Říše pomíjivosti* uvádí, že móda je vnímána jako umění vystavované v muzeích, přesto stojí na okraji intelektuálních zájmů, je omniprezentní na ulicích, v průmyslu i v médiích, ale nemá žádnou větší důležitost v teoretickém hloubání filozofů a sociologů, kteří se tematikou módy ve svých dílech zabývali. Byli jimi např. německý sociolog Georg Simmel nebo francouzský filozof Roland Barthes.

Georg Simmel (tzv. otec moderní sociologie) v americkém časopise *American Journal of Sociology* (1957) zveřejnil rozsáhlou esej s názvem *Fashion*. Hlavní definicí módy podle Simmela je forma imitace, která spojuje v rámci sociální vrstvy, ale odděluje od ostatních; tudíž móda neexistuje v beztrždní společnosti. V kontextu chápání módy poukazuje Simmel na důležitost existence přirozené duality člověka – jako příklad uvádí dělení na mužskou a ženskou sílu v jedinci, na tendenci být individuální a přitom součástí společnosti a také na biologický princip duality, podle nějž má člověk v sobě vlastnosti dědičné (uniformní) a vlastnosti rozmanité (individuální).³⁷

Imitace je významná tím, že nevyžaduje osobní ani kreativní angažmá. Napodobování dává jedinci uklidňující pocit, že nestojí v davu sám. Tendence k napodobování charakterizuje stádium vývoje, ve kterém je přítomna touha po účelné osobní aktivitě, u níž ale chybí schopnost osobního osvojení. Jde o celkový stav, kdy imitace naplňuje potřebu sociální adaptace.³⁸

³⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002. Střed, s. 9. ISBN 80-7260-063-X.

³⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002. Střed, s. 10. ISBN 80-7260-063-X.

³⁷ SIMMEL, Georg. *Fashion*. *American Journal of Sociology* [online]. 1957, 62(6), 541-558 [cit. 2022-10-28]. ISSN 0002-9602. Dostupné z: doi:10.1086/222102

³⁸ Tamtéž.

Móda má pro různé sociální třídy jiný význam, tj. móda vyšší vrstvy není nikdy identická s tou nižší. Pro každou z nich má jinou funkci – nižší imituje, vyšší se vymezuje. Tyto funkce jsou udržovány principem změny trendů – jakmile si nižší společenská vrstva chce osvojit módu vyšší vrstvy, tato současný trend opouští a objevuje nový. Proto Simmel uvádí, že móda je produktem třídního dělení společnosti – spojuje vyšší vrstvu, která se tak chce vyhraňovat vůči nižší.³⁹

Móda je pouze produktem společenské poptávky, i když jednotlivý módní produkt může představovat více či méně individuální potřebu. Móda také akcentuje nedostatek důležitosti člověka, jeho neschopnost individualizovat vlastní existenci neúspěšným úsilím tak, že mu umožňuje připojit se ke společnosti a vybírat si pouze módu.

1.2.2. Kritika módy

Podle autora knihy *Mýty módy* Romana Meinholda je móda jako kulturní fenomén manifestací lidských potřeb a umělecko-podnikatelské kreativity. Z filozoficko-antropologického hlediska, které autor nabízí, se snaží prezentovat módu jako něco povrchního a pomíjivého. Právě toto hledisko nám nabízí prostor k tomu, abychom určili funkce módy a následně i její kritiku.

Kromě funkce módy jako kulturního fenoménu Meinhold zmiňuje i další: móda kromě svých produktů a služeb milionových značek prodává také mýty, hodnoty a jiné nemateriální zboží, které autor označuje termínem meta-zboží (*meta-goods*), jako jsou např. krása, mládí nebo pocit prestiže.⁴⁰

Jsou to právě módní reklamy, které se objevují především v módních magazínech (ale nejen tam) a které čtenářům podbízí ideály a tužby hluboce zakořeněné v lidských hodnotách. Tyto hodnoty a ideály mají naplňovat symboly sociálního uznání, krásy a mládí.

Meinhold ve své práci uvádí tři filozoficko-antropologické předpoklady módy: imitace (*staging*), estetizace (*aestheticisation*) a stigmatizace (*stigmatisation*).

³⁹ SIMMEL, Georg. Fashion. *American Journal of Sociology* [online]. 1957, 62(6), 541-558 [cit. 2022-10-28]. ISSN 0002-9602. Dostupné z: doi:10.1086/222102

⁴⁰ MEINHOLD, Roman a John IRONS. Fashion myths: a cultural critique. Bielefeld: Verlag, [2013]. Cultural and media studies, s.12. ISBN 3837624374.

1.2.2.1. Imitace

Podobně jako sociolog Simmel se i filozofové shodli na imitaci jako předpokladu vzniku něčeho, co se považuje za módní.

Jeden z prvních filozofů zabývajících se otázkou módy byl Immanuel Kant, který tvrdil, že lidé mají přirozenou tendenci srovnávat své chování s těmi, které považují za důležitější, a následně napodobovat způsoby, jež u nich vyzorují (dítě s dospělým, člověk z nižší vrstvy s protějškem z vyššího kruhu).⁴¹

Člověk jako zóon politikon hledá uznání od jiných konkrétních osob a za účelem dosažení tohoto cíle využívá kromě jiného *self-staging*. Self-staging slouží jako imitace ideálu, do něhož se člověk vžije jako do role. Ideál, kterému se chce přiblížit, může být reálný nebo i imaginativní. Móda funguje jako prostředek, díky němuž se vybrané módní produkty dají zakoupit nebo napodobit – tak umožňuje toto „představení“ v rámci sociálního divadla. Jde o metaforu divadla, kterou dál autor rozšiřuje tak, že módu samotnou pokládá za představení pseudo-tragédie, která obsahuje pseudo-katarzní elementy.⁴²

Imitace, která je spojena s naplněním života, seberealizací a smyslem, nemohla uspět pouze prostřednictvím externích vyobrazení ideálů – hlavně v módě. Imitace musí nést také vnitřní ideální modely. Člověk v sobě nese vlastní ideál, který touží naplnit – může jít o dosažení hodnot nemateriálních, ale ne pouze vnějších.

1.2.2.2. Estetizace

Meinhold popisuje člověka jako esteticky zaměřenou bytost, která se snaží zlepšit a zkrášlit sebe a svůj život v jeho různých sférách. Tady autor prezentuje tělo, duši a mysl jako cíl holistického prostředí, ve kterém mají fungovat změny k lepšímu. Aby bylo možné zkoumat důsledky oděvní módy kromě klasických motivů nošení oděvu (okrasa, ochrana), musí oděv souviset s lidským

⁴¹ MEINHOLD, Roman a John IRONS. Fashion myths: a cultural critique. Bielefeld: Verlag, [2013]. Cultural and media studies, s. 41. ISBN 3837624374.

⁴² Tamtéž.

obrazem a světovým pohledem jak nositele, tak i jeho sociálního prostředí, do kterého patří.⁴³

Módní oblečení je pokusem o estetizaci těla a s ním i duše a mysli. Módní reklama propaguje zdokonalení na celistvé úrovni – zdá se, že jde o zlepšení sebe sama. Přitom móda ovlivňuje nejen oděv jako obal těla, ale i tělo samotné. Vliv módních magazínů a reklam na vnímání krásy lidského těla a kladení nároků tohoto ideálu na ženu by mohl být zdrojem pro jinou obsáhlou diplomovou práci.

1.2.2.3. Stigmatizace

Meinhold se domnívá, že lidé ze všech kulturních sfér jsou bytosti zabývající se metafyzikou a usilující o transcendenci. Zejména v západních společnostech determinovaných křesťanskými a ekonomickými hodnotami být mladý, např. pomocí kosmetiky a módy, je oslavováno a uznáváno. Je ale třeba zjistit, do jaké míry a jakým způsobem by mohla stigmatizace na základě věku, poklesu a smrti mít smysl pro jednotlivce i pro společnost. V těchto společnostech se lpí na mládí, na štíhlosti, na kráse a jistým přeneseným způsobem i na nesmrtelnosti.⁴⁴ Těmito prioritami disponuje móda, která je každodenně reflektována právě i v módním tisku, kde se konstantně ve čtenáři pěstuje touha po dokonalosti, mládí a nesmrtelnosti.

1.2.3. Česká móda na počátku 20. století

Pro českou historičku umění a autorku knihy *Česká móda 1918–1939* Evu Uchalovou byly základním stavebním prvkem pro rozvoj kultury – a tedy i módy – na českém území hodnoty dané první republikou: „*První republika dává základ demokracii s rozšířeným právním systémem, rozvíjí také existenci soběstačného hospodářství a v neposlední řadě i vlastní kultury. První republika osvobodila společenský život, dala volný průchod zábavě. První republice nechybí elegance, duchaplnost, respekt, kultura projevu...*“⁴⁵

⁴³ MEINHOLD, Roman a John IRONS. Fashion myths: a cultural critique. Bielefeld: Verlag, [2013]. Cultural and media studies, s. 44. ISBN 3837624374.

⁴⁴ MEINHOLD, Roman a John IRONS. Fashion myths: a cultural critique. Bielefeld: Verlag, [2013]. Cultural and media studies, s. 37. ISBN 3837624374.

⁴⁵ UCHALOVÁ, Eva. Česká móda 1918-1939: [elegance první republiky]. Praha: Olympia, 1996, s. 8. ISBN 80-7033-424-X.

V této knize, která je vlastně studií prosperujícího a svěbytného odvětví módní tvorby v českých zemích v letech 1918–1939, je móda popisována jako důležitá součást kultury národa a životního stylu.

Již v polovině 19. století vznikaly na českém území módní závody pro pánskou a dámskou zakázkovou výrobu pod jmény Robert Krach a Vendelín Mottl, které byly úspěšné i na zahraničním trhu. Takto vznikala novodobá podoba módního průmyslu v Čechách, později ke konci století se rozšířila i výroba konfekční, a to především v Prostějově.

Inspirovány vídeňským stylem, který určoval tehdejší trendy v monarchii, a módním časopisem *Wiener Mode* vycházely na přelomu 19. a 20. století v české verzi noviny *Nové pařížské módy (list paní a dívek českých)*. Šlo o spojení dvou českých novin – *Pařížské módy* a *Nové módy* z roku 1895.⁴⁶

Po rozpadu Rakousko-Uherska v roce 1918 se trendy a styl zaměřily na Francii, jež se stala nejen zemí, která dominovala směru módní tvorby, ale také ho díky tomu řídila. V odpovědi na tuto novou skutečnost se česká móda orientovala na francouzskou eleganci spojenou s „nenápadností“. Tuto charakteristiku doprovázely absence okázalosti, extravagance a přílišné barevnosti, což dokazují i tehdejší módní návrhy nebo sbírky oděvů v muzeích. Díky tomuto důrazu se začalo lpět i na praktičnosti oděvu, která reflektovala dobu počáteční emancipace a rozšíření studujících a pracujících žen v první republice, jež tak doplňovaly řadu žen hledajících komfortní oblečení pro práci v domácnosti.

České módní odvětví se ale kromě zahraničních kulturních vlivů muselo přizpůsobovat i místním hospodářským podmínkám, které na zemi dolehly s velkou hospodářskou krizí 30. let. Kvůli nelehké finanční situaci a prioritám určeným ekonomikou se začal mezi českými ženami rozšiřovat trend vlastní kreativity, zručnosti a tvorby. Noviny se přizpůsobily aktuální situaci a začaly se vydávat stříhové přílohy a návody, které byly zasílány na objednávku podle poskytnutého výběru v časopisech. Takto se rozšířil trend pletených svetrů, vest, šatů i plavek, jež byly mezi ženami podporovány soutěžemi.⁴⁷

⁴⁶ UCHALOVÁ, Eva. Česká móda 1918–1939: [elegance první republiky]. Praha: Olympia, 1996, s. 17. ISBN 80-7033-424-X.

⁴⁷ UCHALOVÁ, Eva. Česká móda 1918–1939: [elegance první republiky]. Praha: Olympia, 1996, s. 18. ISBN 80-7033-424-X.

Uchalová podobu české módy v této době popisuje jako demokratickou a skromnou. Stejně ji vyobrazovaly české módní časopisy. Uchalová zmiňuje orientaci českých módních novinářek nejen na luxusní světové módní dění, ale také na mladé české čtenářky, pracující ženy nebo matky v domácnosti, které často nepatřily mezi zámožnou vyšší vrstvu.

Popularitu a rozmach českého módního průmyslu dokazují registrovaní výrobci v pražských adresářích, kde bylo v roce 1924 evidováno 3640 krejčích a švadlen a 210 výrobců konfekce nebo obchodníků s módou (přibližná čísla z Chytilova adresáře hl. m. Prahy). Kromě těchto registrovaných jmen existovaly další firmy produkující dámské a pánské prádlo, např. B. Mattula nebo Triola, oblíbení byli i kožešníci (Fr. Novotný), modistky (Tombo, Weil, Ella Reimannová-Štědrá), kloboučníci (Jaroslav Holub, Jan Weiss), ale také výrobci rukavic, kabelek, deštníků, knoflíků nebo bižuterie. Kromě světově uznávaného Bati patřily mezi další obuvnické firmy Krása, Papež, Váňa a další.⁴⁸

České zakázkové domy Oldřicha Rosenbauma, Hany Podolské, Elisy Ecksteinové, Františka Kotalíka nebo Arnošky Roubíčkové patřily k těm nejluxusnějším závodům dámského odívání. Pánské módě byly zasvěceny firmy Františka Bárty nebo Raimunda Konečného, kteří se věnovali zakázkovému krejčovství.⁴⁹

Kvalitní módní tvorbou se zabývalo i město Brno, kde klasický vliv z Vídně po roce 1918 vystřídala Paříž. Mezi brněnské módní domy patřily závody Femina, Maison Chic, tvorba paní Hällerové nebo Vinařové. Mimo Brno a Prostějov se i ostatní česká města podílela na rozvoji módního průmyslu v Čechách – např. Olomouc, Plzeň nebo Havlíčkův Brod.⁵⁰

1.2.4. Aktuální český textilní a oděvní trh

Textilní a oděvní trh v ČR se již staly tradicí, kterou udržují rodinné firmy. Mezi aktuální dominující tuzemské firmy patří např. Blažek nebo Koutný. Jde o tradiční pánské oděvní podniky, které si zakládají na domácí výrobě, celoživotním know-how, cílí na českou stálou klientelu, nabízí

⁴⁸ UCHALOVÁ, Eva. Česká móda 1918-1939: [elegance první republiky]. Praha: Olympia, 1996, s.18. ISBN 80-7033-424-X.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ Tamtéž.

krejčovské služby na míru a jsou dostupné v českých obchodních centrech pro širší veřejnost díky své nabídce konfekce.

Aktuálně působí v ČR přibližně 30 textilních firem, mezi ty nejúspěšnější patří JUTA a.s., BORGERS CS spol. s r.o., Nová Mosilana, a.s., nebo PEGAS NONWOVENS s.r.o. Vyrábějí průmyslové textilie, doplňky automobilového průmyslu nebo hygienické výrobky. Mezi prosperující oděvní firmy patří již zmíněný BLAŽEK PRAHA a.s., TONAK a.s., Koutný spol. s r.o. nebo KARA Trutnov, a.s.⁵¹

Před rokem 1989 byl český trh zásoben převážně z domácí výroby, jen 20 % výrobků se dováželo. V roce 1988 se textilní průmysl podílel téměř ze 7 % na celkové hrubé výrobě průmyslu ČSSR a zaměstnával 11,6 % dělníků všech průmyslových odvětví.⁵² V roce 2018 byly podle deníku Euro evidovány tržby v částkách téměř 45 miliard Kč u textilní a dalších 7 miliard u oděvní výroby.⁵³

1.3. Původ a historie časopisu Vogue

Americký časopis *Vogue* byl poprvé vydán v roce 1892 jako prosincové předvánoční číslo (příloha č. 3). Autorem byl Arthur Baldwin Turnure absolvent Princetonské univerzity. Díky němu *Vogue* vyšel jako týdenní příloha k novinám, původně definován spíše jako social gazette (společenské noviny). Jeho kolega Harry McVickar působil jako umělecký ředitel, což byla významná pozice pro časopis, který se vyhraňoval svou vizuální podobou. Cílem vydavatelů bylo přinést exkluzivní obsah newyorské vyšší společnosti, které byli oba součástí. Proto byl tento týdeník od samého počátku prezentován jako vlivný společenský titul o stylové a módní společnosti pro elitní třídu. Základní obsah tvořily módní tipy pro ženy i muže a to, jak se obléct na vybrané příležitosti a společenské události spíše než novinky a poslední trendy. Obsah spoluvytvářely také zprávy o místní sociální scéně, tradicích vysoké společnosti a sociální etiketě; často se v časopisu recenzovaly knihy, hry a hudba. I když byl týdeník původně černobílý, zdobily ho výběrové detailní ilustrace s důkladnými popisky, prvotřídní grafické zpracování a kvalitní papír, na který byl tištěn. Samotný Turnure,

⁵¹ Žebříček největších textilních a oděvních firem za rok 2017 [online]. Praha: ATOK – Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu, 2017 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: http://www.atok.cz/folders/revue/odkazy/2019-03/Zebricek_nejvetsich_textilnich_a_odevnich_firem_za_rok_2017.pdf

⁵² Výroční publikace [online]. Praha: ATOK – Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu, 2015 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: http://www.atok.cz/folders/Vyrocní_Publikace_ATOK_2015.pdf

⁵³ WEIKERT, Petr. Čeští střihouni. Textilní průmysl táhnou rodinné firmy. Euro.cz [online]. Praha: New Look Media, 2018 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/cesti-strihouni-1392803>

zakladatel publikace, definoval svůj titul jako „*elitní časopis přinášející kvalitní zprávy o společnosti, módě a vysokém životním stylu*”.⁵⁴

Součástí uvedení této spíše společenské přílohy novin na trh bylo i umístění její reklamy do konkurenčních publikací. Jedna z nich, která byla cílená na získání nových předplatitelů pro *Vogue*, byla umístěna v časopisu *Cosmopolitan* a její znění bylo následující: „*Vogue je nový týdenní časopis věnovaný módě a slavnostní stránce života. Nepodobá se žádnému jinému existujícímu magazínu. Ilustrace ve Vogue jsou obrazy společnosti v New Yorku a jsou důkladně přesné v každém detailu zobrazující způsob oblékání jak u žen, tak u mužů.*”⁵⁵

Exkluzivita spjatá s elitářstvím a bohatstvím „nedotknutelných“ byla tedy od začátku hlavním cílem, obsahem a ideálem časopisu *Vogue*. Titul se pyšnil svým kultovním statutem. „*Vogue je ve své vlastní lize,*“ říká bývalá šéfredaktorka britského vydání *Vogue* Alexandra Shulmanová. „*Spolupracujeme s těmi nejlepšími v mezinárodním průmyslu, ať už jsou to fotografové, stylisté, lidé v oblasti vlasů a make-upu nebo scénografové. Vždy vyrábíme jedinečné kousky a máme sílu získanou během dlouhé historie, díky které lákáme ty nejlepší kreativce.*“⁵⁶ Takhle je popsán interní proces udržování nejvyšší kvality v oblasti módních magazínů, který se ujal už na počátku 20. století, jenž byl pro tento titul významným milníkem.

1.3.1. Condé Nast

V roce 1909 se po smrti A. B. Turnura stal novým vlastníkem magazínu podnikatel a právník Condé Motrose Nast. Bylo pravděpodobné, že se kvůli finanční nákladnosti tisku v té době stane novým majitelem někdo movitý. Nast projevil svůj zájem o tento časopis už v roce 1905, kdy oslovil Turnura, který o rok později zemřel. V té době byl Nast byznys managerem týdeníku *Collier's Weekly*, kde byl zodpovědný za mnoho významných změn v obsahu i formátu periodika, díky nimž se stal *Collier's Weekly* ve svém žánru velice populárním.

⁵⁴ Our History [online]. New York: Condé Nast, 2019 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/about#our-history>

⁵⁵ HILL, Daniel Delis. As seen in Vogue: a century of American fashion in advertising. Lubbock: Texas Tech University Press, c2004, s. 6. ISBN 0896725340.

⁵⁶ DAVIES, Laura. Why Vogue magazine remains at the top of the pile. Prweek.com [online]. New York: Haymarket Media, 2018 [cit. 2021-06-15]. Dostupné z: <https://www.prweek.com/article/904692/why-vogue-magazine-remains-top-pile>

Nast viděl módní průmysl jako nový zdroj bohatství, čehož důkazem bylo rozhodnutí, že opustí týdeník *Collier's Weekly* a stane se viceprezidentem podniku Home Pattern Company, který produkoval a distribuoval vzory ženských šatů, jež přinášel časopis *Ladies' Home Journal*. Jak je zmíněno v předchozích kapitolách, vzory pro šití byly v té době velice úspěšnými obchodními modely a byly součástí vydání *Vogue* pod původním majitelem, i když nebyly určeny pro elitní společnost. Představovaly spíše zálibu obyčejných amerických žen.

I když *Vogue* pokračoval v pokrývání haut monde (vysokého krejčovského světa), větší důraz se kladl na módu jako prostředek pro přilákání inzerentů. Tento obchodní trik se prokázal jako efektivní a Condé Nast se rozhodl zacílit hlavně na módní obsah, jenž bude místo společenských a kulturních rubrik zaměřen na ženy.⁵⁷ Časopis byl ale i tak obsahově širší a místo počátečních 30 stran ho tvořilo stran 100. Tento důraz na obsah se projevil i změnou v intervalu vydávání, magazín už nebyl týdeník, vycházel jednou za dva týdny. Nast se rozhodl i pro navýšení ceny z původních 10 centů na 15, později na 25. Už to nebyl módní magazín ve smyslu, že bylo módní ho číst, ale stal se z něj specializovaný magazín o módě.

Ve dvacátých letech dvacátého století se úspěšné obsahové schéma časopisu ukázalo být efektivním. Condé Nast úplně zredukoval obsah literárních povídek, v menším rozsahu nechal společenské rubriky a samozřejmě rozšířil celkový prostor pro rubriku zaměřenou na současné módní trendy. Mezi sekce, které spadaly pod tuto rubriku, patřily *Zhlédli jsme v obchodech* nebo *Exkluzivní módní nápady s malými výdaji*.

Vzory pro šití jako součást obsahu časopisu se staly velkou kontroverzí pro původní členy redakce, kteří považovali tento fenomén za nevkusný a ubírající časopisu jeho exkluzivitu a image. I přesto Nast na jejich publikaci trval, jelikož jeho představa byla taková, že *Vogue* bude sloužit jako inspirace a „modla“ pro ženy, které sice měly omezené finanční zdroje, ale přály si být módně oblékané.

Vogue byl první nezávislou publikační činností Condé Nasta, který se spíše zaměřoval na byznys, než že by byla móda jeho koníčkem. Podle historiků byl časopis pro Nasta testovací půdou jeho teorie cílových skupin. Podle této teorie byly stránky časopisu určeny těm americkým čtenářům, kteří si zmíněné produkty a služby mohli dovolit.

⁵⁷ NOURIE, Alan a Barbara NOURIE. *American Mass-Market Magazines* [online]. New York: Greenwood Press, 1990, s. 38. ISBN 0-313-25254-8.

Vydavatel si potrpěl na známých a zkušených umělcích, jako byli Georges Lepape nebo Christian Berard, kteří svou impresionistickou tvorbou přispívali do obsahu časopisu, ale také přímo na jeho titulní stranu. Mezi další umělce, kteří tvořili estetickou stránku magazínu, patřili Giorgio de Chirico, Pavel Tchelitchev nebo Salvador Dalí. Později se na stránkách magazínu uplatnili i prvotřídní fotografové, jako byli Cecil Beaton, Horst P. Horst, Irving Penn nebo Helmut Newton.⁵⁸

Kromě obsahových změn došlo i k formátovým změnám. Původně malý stísněný formát byl nahrazen graficky a prostorově náročnějšími formáty, které se v časopisu vyskytovaly stále častěji. Pro tento účel a také kvůli tomu, aby zajistil nejvyšší kvalitu tisku, si Nast v roce 1921 zakoupil tiskárnu v sousedním státě Connecticut.

V následujících letech toto tiskařské zázemí zmodernizoval a rozšířil. Důsledkem toho bylo, že se stal majitelem jedné z nejlepších tiskáren v zemi a měl za tiskařské klienty jiné kvalitní časopisy té doby, jako byly *New Yorker*, *Mademoiselle* nebo *Modern Photography*. Pro Nasta byla tiskařská technika a kvalita tisku prioritou. Do roku 1932 odmítal barevné fotografie na titulních stranách *Vogue*, aby nedošlo ke snížení jejich kvality.

Nast byl se svou publikací velice úspěšný. Důkazem byla nejen čísla z prodeje, ale i příjem z reklam umístěných na stránkách časopisu. Inzerenti byli ohromeni úspěchem a čteností tohoto magazínu, a proto neváhali investovat do inzerce. Z původních třech až čtyřech reklam ve *Vogue* v období před Nastem se v zářijovém čísle roku 1911, tedy rok od doby, kdy Condé Nast převzal vedení časopisu, objevilo 51 stran reklam. Zářijové číslo v roce 1950 obsahovalo 131 stran inzerce a to stejné vydání z roku 2002 až 574 stran věnovaných inzerentům.⁵⁹

Stalo se tedy bizarní tradicí, kdy elitní módní časopis obsahující příběhy z vyšší společnosti a reprezentující elegantní lifestyle, nesl celostránkovou inzerci polívek Campbell, dámských hygienických potřeb, projímadel nebo dentálních pomůcek. Časopis tak zobrazoval dva světy amerických žen. Svět touhy a snů těchto žen reprezentovaly módní editorially, neuvěřitelné róby a nádherné fotografie. Ten skutečný svět Američanek jim byl neustále připomínán tištěnými reklamami na produkty masové spotřeby, po kterých nikdo netoužil, protože byly samozřejmostí.

⁵⁸ HILL, Daniel Delis. *As seen in Vogue: a century of American fashion in advertising*. Lubbock: Texas Tech University Press, c2004, s. 10. ISBN 0896725340.

⁵⁹ HILL, Daniel Delis. *As seen in Vogue: a century of American fashion in advertising*. Lubbock: Texas Tech University Press, c2004, s. 12. ISBN 0896725340.

Kromě samotného Nasta byli součástí úspěšného týmu i další členové redakce. Mezi hlavní postavy patřil art director Mehemed Fehmy Agha, který působil i jako grafik a fotograf. Z edičního týmu byla důležitou součástí magazínu Edna Chaseová, která v něm působila téměř od jeho vzniku. V roce 1914 se stala editorkou a později ve 20. letech šéfredaktorkou. Jejím cílem bylo „rozvíjet vkus a způsoby jejích čtenářů“. Významným přínosem byla její reakce na první světovou válku, která v Evropě ochromila a paralyzovala vše včetně pařížských módních domů. Chaseová se rozhodla kvůli nedostatku materiálu z Evropy zaměřit na módu New Yorku, kde svolala návrháře a dala tak vzniknout přehlídkovým módním týdnům.⁶⁰

Další významnou šéfredaktorkou byla Diana Vreelandová, která předtím působila v konkurenčním magazínu *Harper's Bazaar*. Pod jejím silným vedením začal *Vogue* brzy odrážet její vlastní bizarní a pobuřující vkus. Vybírala mladé a výstřední umělce, kteří tvořili obsah magazínu. Jeho design a fotografie odrážely kulturu mládeže, rockové hudby a nechť k tradičním standardům společnosti.⁶¹ Vreelandová byla ve vedení časopisu necelých 10 let, než ji nahradila Grace Mirabellová. V roce 2011 vznikl dokument *Diana Vreeland: The Eye Has to Travel* popisující život a kariéru Diany Vreelandové. Režisérka dokumentu její působení ve *Vogue* shrnula takto: „Šedesátá léta byla zlatou érou pro *Vogue*. Předtím to byl spíše společenský magazín, ale ona mu dala život. Vnesla do něj kulturu a zájem, a tak se v něm začalo objevovat umění, kultura a literatura.“⁶²

Americký módní průmysl stavěl na těchto pilířích: módní žurnalistika, ready-to-wear produkce (opak haute couture – vysokého krejčovství) a módní reklama. Na těchto třech stavebních kamenech stavěl i americký *Vogue*.⁶³

1.3.2. Éra Anny Wintourové

Angličanka Anna Wintourová (nar. 1949) se stala šéfredaktorkou amerického magazínu *Vogue* v roce 1988, tedy ve svých 39 letech. Novinařina byla pro její rodinu už známým oborem, její otec Charles Wintour byl redaktorem deníku *London Evening Standard*. Profesionální dráha Anny Wintourové

⁶⁰ NOURIE, Alan a Barbara NOURIE. *American Mass-Market Magazines* [online]. New York: Greenwood Press, 1990, s. 557. ISBN 0-313-25254-8.

⁶¹ Diana Vreeland [online]. England: Britannica Group, 2019 [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Diana-Vreeland>

⁶² MACNAB, Geoffrey. Diana Vreeland: A Sacred monster. Independent.co.uk [online]. England: Independent Digital News & Media Limited, 2012 [cit. 2021-07-02]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/diana-vreeland-a-sacred-monster-7815073.html>

⁶³ HILL, Daniel Delis. *As seen in Vogue: a century of American fashion in advertising*. Lubbock: Texas Tech University Press, c2004, s. 6. ISBN 0896725340.

v módní žurnalistice začala ve dvou britských časopisech. Později se přestěhovala do USA, kde působila v časopisech *New York Magazine* a *House & Garden* nebo *Harper's Bazaar*. Poté se vrátila do Londýna, kde v letech 1985–1987 působila jako redaktorka britského vydání časopisu *Vogue*. Její způsob vedení časopisu přispívá dodnes k formování módního průmyslu. Tuto teorii potvrzuje mnoho předních módních návrhářů, kteří s Wintourovou spolupracují při tvorbě svých kolekcí. Vědci z Bostonské univerzity dle průzkumu z roku 2009 založeném na rozhovorech s 30 módními návrhářii, stylisty a castingovými řediteli v Paříži, Londýně i New Yorku potvrdili, že *Vogue* je považován za nejautoritativnější publikaci v módním průmyslu. Celkem 28 respondentů označilo *Vogue* jako jeden ze tří nejdůležitějších časopisů, se kterými spolupracují. Annu Wintourovou označili jako jednu z nevlivnějších osobností, které udávají trendy.⁶⁴

Často byla kritiky obviňována z používání časopisu k propagaci elitářských pohledů na ženskost a krásu. Od roku 2013 působí Wintourová jako artistic director pro celé vydavatelství Condé Nast. Už po několik dekad je vnímána jako nevlivnější postava módní branže.⁶⁵

Americký časopis *Vogue* v posledních letech dosahuje čtenosti přes 12 milionů v tištěné podobě a průměrně 1,2 milionu online návštěvníků měsíčně. Wintourová je považována za nejkomerčněji smýšlející šéfredaktorku vůbec. Během svého více jak třicetiletého působení v americkém *Vogue* zavedla Wintourová redakční praxi umístování fotografií celebrit na obálky, která se úspěšně praktikuje dodnes. Také využila vlivu nakladatelství Condé Nast k tomu, aby prosadila nové americké návrháře prostřednictvím CFDA/Vogue Fashion Fund.

Anna Wintourová není typickou novinářskou redaktorkou, která píše o kontextu módních kreací, historii módy nebo o vzájemných společenských a kulturních vlivech. Redakční obsah amerického časopisu *Vogue* je pro svět mainstreamovou záležitostí.⁶⁶

„Anna řídí průmysl daleko za svými vlivy jako ochutnávačka,“ popisuje vedoucí editor pro vydavatelství Condé Nast James Truman. „Všichni návrháři s Annou konzultují ohledně toho, co si myslí, že je moderní, a toho, co si myslí, že je novým trendem. Dává jim široké představy o trendech,

⁶⁴ Godart, Frédéric C., and Ashley Mears. “How Do Cultural Producers Make Creative Decisions? Lessons from the Catwalk.” *Social Forces* 88, no. 2 (2009): 671–92. <http://www.jstor.org/stable/40645820>

⁶⁵ Anna Wintour [online]. New York: Bloomsbury Publishing, 2020 [cit. 2021-05-13]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/community/people/anna-wintour>

⁶⁶ TRENEMAN, Ann. The Saturday Profile; Anna Wintour, Editor of American 'Vogue' – The lion in Wintour. Independent.co.uk [online]. England: Independent Digital News & Media Limited, 1999 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/the-saturday-profile-anna-wintour-editor-of-american-vogue-the-lion-in-wintour-1073394.html>

na co je veřejnost připravena.“ A pak samozřejmě tyto designy prezentuje ve svém časopise a doporučuje čtenářům a kupujícím v obchodech. Za to získává nekonečný zdroj inzerentů ze strany návrhářů.⁶⁷

Americká šéfredaktorka *Vogue* je tak známá, že se kolem její postavy vytvořil kult osobnosti, která nese pověst chladné, perfekcionistické a konzervativní povahy. Proto byla její postava ztvárněna jako literární charakter, parodována a jako kult uměle udržována její vlastní značkou, kterou se *Vogue* stal. Příkladem toho jsou videa, ve kterých účinkuje pro YouTube kanál samotného magazínu, který má necelých devět miliónu odběratelů a podobě vysoké jsou i počty zhlédnutí právě těch videí, v nichž vystupuje.⁶⁸

Ostatní videa z kanálu *Vogue* stejně jako obsah a titulky časopisu obsazují většinou slavné osobnosti, jako jsou performeři populární hudby, významní sportovci, filmové hvězdy nebo ty modelky, které jsou komerčně (tj. na sociálních sítích) nejpoblárnější. Tedy schéma, které díky nenarušitelnému kruhu elitářství, bohatství, slávy a nepotismu vytváří a udržuje statut uctívání celebrit.

Na seznamu všech amerických časopisů seřazených podle cirkulace je *Vogue* na 57. místě s oběhem 1 231 931 (v souladu s jejich placeným a neplaceným oběhem – k 30. červnu 2017 na základě údajů z Alliance for Audited Media). Na lepších příčkách se umístily *Cosmopolitan* (15. místo – 3 011 848), *InStyle* (36. místo – 1 745 697) nebo *Vanity Fair* rovněž od vydavatelství Condé Nast (56. místo – 1 232 588).⁶⁹

⁶⁷ TRENEMAN, Ann. The Saturday Profile; Anna Wintour, Editor of American 'Vogue' – The lion in Wintour. Independent.co.uk [online]. England: Independent Digital News & Media Limited, 1999 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/the-saturday-profile-anna-wintour-editor-of-american-vogue-the-lion-in-wintour-1073394.html>

⁶⁸ Vogue. 2014. 73 questions with Anna Wintour. Youtube video. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MhXwO_mkdzQ

⁶⁹ Magazine Circulation [online]. US: Alliance for Audited Media, 2021 [cit. 2021-06-11]. Dostupné z: <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>

1.3.3. VOGUE CS

1.3.3.1. Založení a fungování

Mediální gigant Condé Nast International v roce 2018 udělil licenci pro vydání Vogue na území ČR vydavatelské společnosti V24 Media, která byla zapsána v obchodním rejstříku v prosinci roku 2018 a nemá ve svém portfoliu žádné jiné médium. Jiné vydavatelské domy po několik let neúspěšně usilovaly o získání prestižní licence pro Vogue od Condé Nast International, je tedy blíže nespécifikovanou záhadou, jak se ještě nedávno neexistující společnosti V24 Media podařilo tuto licenci pro ČR získat. Cena licence není veřejně známá.

Jako jednatelé společnosti jsou uvedeni Fabrice Biundo a Michaela Seewaldová. Biundo je bývalým ředitelem inzerce lifestylových časopisů Elle či Marianne.⁷⁰ Michaela Seewaldová je zakladatelkou a ředitelkou nové společnosti V24 Media a jejím majoritním vlastníkem. Pro český mediální trh je poměrně neznámou osobností, i když její profil na stránkách společnosti vypovídá o mnohaletých zkušenostech zejména v marketingu a poradenství. Seewaldová je odpovědná za všechny aspekty strategického směřování firmy a zaměřuje se na rozvoj společnosti, včetně akvizice značky a strategických vztahů. Je zodpovědná za rozvoj týmu V24 Media.

Seewaldová po prvním půl roce vydávání Vogue CS informovala, že „*uvedení česko-slovenské edice časopisu Vogue změnilo segment zdejšího módního a lifestylového časopisu navždy*“. Počáteční vysoký prodej prvního zářijového čísla 2018 předčil hranici 30 tisíc výtisků. Následující vydání se ustálila daleko pod původní prodejní číslo, a to kolem 16 tisíc prodaných výtisků. Náklad prvních 6 čísel magazínu se pohyboval v rozpětí od 35 tisíc (1. číslo) až k 25 tisícům (5. číslo).

I přesto, že v prodejních číslech má Vogue vysokou konkurenci v jiných magazínech (Elle), uvádí jeho vydavatelka, že „*přímou konkurenci na českém trhu Vogue nemá a v luxusním segmentu je nezastupitelný*“.⁷¹

⁷⁰ Na trh míří česká verze magazínu Vogue. Mediaguru [online]. Praha: Omnicom Media Group, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/na-trh-miri-ceska-verze-magazinu-vogue/>

⁷¹ Michaela Seewald: Vstup na trh se Vogue CS podařil. Mediaguru [online]. Praha: Omnicom Media Group, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/michaela-seewald-vstup-na-trh-se-vogue-cs-podaril/>

Licence pro vydání Vogue CS je platná 10 let a je 24. edicí v pořadí. Vogue vychází ve Spojených státech amerických, Španělsku, v Británii, Francii, Itálii, Německu, Rusku, Japonsku, Číně, na Tchajwanu, v Mexiku a Latinské Americe, na Středním východě (Vogue Arabia), v Koreji, Brazílii, Austrálii, Portugalsku, Indii, Turecku, Thajsku, Polsku, Nizozemsku, Řecku (vydání znovu obnoveno) a na Ukrajině.

Vydání československého Vogue je pro střední Evropu druhou mutací světového magazínu. Prvním byl Vogue Polska, který se v sousedním Polsku začal vydávat na začátku roku 2018. Když představoval Condé Nast International Vogue pro středoevropský trh, uvedli jeho zástupci: „*Condé Nast vždy věřil v lokální autonomii, v lokální kreativitu a důležitost svých edic pro její lokální čtenáře. I přes globalizující se digitální sféru, čtenáři tisku stále hledají jedinečný zážitek.*”⁷²

Za posledních 20 let Vogue vydal pouze jednu edici pro východní Evropu (od doby založení ruské edice v roce 1998), kterou byl Vogue Ukraine v roce 2013. Cílem vydávání malých, ale významných evropských edic je obsadit trh luxusního mediálního segmentu a stát se jeho lídrem, jak uvádí Karina Dobrotvorskaja, prezidentka nových trhů Condé Nast a redaktorka vývoje značky: „*Rozhodnutí vydávat časopis v moderním mediálním prostředí je samo o sobě výzvou. Trh je přeplněný a Vogue přichází poslední, ale jako král.*”⁷³

Na webových stránkách www.condenast.com nese Vogue CS název Vogue Czech Republic i přesto, že jeho oficiální podoba má jméno Vogue Czechoslovakia a prezentuje se jako médium určené pro trhy obou zemí s obsahem vytvářeným oběma jazyky, tedy česky i slovensky. Vogue CS je produkt postavený na třech platformách – tištěné vydání, digitální podoba na webu www.vogue.cz a sociálních sítích a jako třetí jsou uvedeny eventy a speciální projekty. Vogue CS se definuje jako „módní bible“.⁷⁴ Vogue CS ve svém mediakitu také uvádí, že je číslem jedna jako módní autorita mezi magazíny v Česku a na Slovensku a tuto pozici obhájuje počty sledujících svých sociálních profilů na Facebooku a Instagramu.

⁷² Condé Nast to Launch Vogue Poland. Business of fashion [online]. New York: Bloomsbury Publishing, 2017 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/vogue-poland-launch-condenast-to-launch-international/>

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ Vogue CS media kit [online]. Praha: V24 media, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: https://www.v24media.cz/documents/media_kit_cs.pdf?v=1556890838

Vogue CS se prodává volně za cenu 129 Kč, dostupné je i jeho roční nebo půlroční předplatné, ke kterým jsou většinou nabízeny i dárky, za něž si ale předplatitelé připlatí.

Profil čtenáře je po roce vydávání magazínu určen jako žena ve věku 25–34 let (42 %). 27 % čtenářů a 42 % předplatitelů má měsíční příjem více než 100 000 Kč (pro ČR). Mediakit také uvádí, že 34 % pražských čtenářů žije v nejprestižnějších a nejbohatších částech města s nejvyšším průměrným příjmem.⁷⁵ Tyto zveřejněné informace mají potvrdit pozici Vogue CS jako prestižního mediálního obsahu pro ekonomicky elitní cílovou skupinu, na které je inzerce luxusního zboží v časopisu zaměřena.

1.3.3.2. Redakční tým

Šéfredaktorkou Vogue CS je od samého počátku Andrea Běhounková, která v letech 2010–2018 řídila vydání české Elle, jednoho z nejpobulárnějších světových magazínů pro ženy u nás.

*„Řekli jsme si, že nechceme dělat jen další módní časopis, protože těch je tady na trhu už hodně. Nechtěli jsme nikoho kopírovat, ale chtěli jsme vytvořit unikátní produkt,“*⁷⁶ uvedla Běhounková pro server www.mediaguru.cz.

Důležitým pojmem pro Běhounkovou je krása, která má reflektovat obsahovou i fyzickou podobu magazínu. Ještě před uvedením prvního čísla v srpnu 2018 uvedla, že se časopis bude *„zaměřovat na módu, krásu i umění a sám o sobě by vlastně měl být takovým uměleckým dílem. Naším cílem je, aby si ho čtenáři nechávali ve svých knihovnách, aby měli důvod se k němu vracet, protože bude krásný obsahem i zpracováním a zachová si určitou nadčasovost.“*⁷⁷

Spolu s tímto cílem poznamenala, že Vogue CS na rozdíl od ostatních módních časopisů nebude obsahovat vztahová témata, a tím pádem si zachová pouze exkluzivní módní, potažmo umělecký obsah.

⁷⁵ Vogue CS media kit [online]. Praha: V24 media, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: https://www.v24media.cz/documents/media_kit_cs.pdf?v=1556890838

⁷⁶ Vogue: Chceme být nejen časopisem, ale trochu i knihou. mediaguru.cz [online]. Praha: Omnicom Media Group, 2018 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/vogue-chceme-byt-nejen-casopisem-ale-trochu-i-knihou/>

⁷⁷ Andrea Běhounková: Vogue má svou specifickou DNA [online]. Praha: PROTIŠEDI, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/andrea-behounkova-vogue-ma-svou-specifickou-dna-2/>

Podle šéfredaktorky má Vogue svou specifickou DNA, ať už jde o styl zpracování obsahu, zaměření nebo exkluzivní spolupráci s renomovanými fotografy. Cílem je tedy vznik „módní bible“, jak je uvedeno v mediakitu. Bible, která diktuje a určuje hranice pro to, co módou je a jak má móda vypadat pod vizí jediného člověka, který módu ani kulturu stejně jako Anna Wintourová nevytváří.

I kreativní ředitel Jan Králíček je bývalým členem redakčního týmu české Elle. Je spoluautorem konceptu původní verze časopisu Dolce Vita, který začal vycházet v roce 2002 a kde byl osm let šéfredaktorem. Sedm let byl módním a kreativním konzultantem české Elle, pracoval na Elle Man a autorsky se podílel na relaunchi Elle Decoration. Králíček působí profesionálně i v Portugalsku, kde se stal módní ředitelem portugalské verze Madame Figaro a GQ. V roce 2013 spoluzaložil v Lisabonu vydavatelství, jež nejprve převzalo licenci k vydávání GQ a nyní také časopisu Vogue, ve kterých nadále pracuje jako módní ředitel. Od roku 2007 je kreativním konzultantem pro řadu módních a designových značek, jako jsou Jakub Polanka, Vitra, Blažek, Zuzana Kubíčková, Nehera nebo Neva Oslo.⁷⁸

Dalšími členy redakce Vogue CS jsou art director Jakub Straka, editor-at-large Eva Herzigová, zástupce šéfredaktorky Ondřej Lipár, módní a make-up editorka Cindy Kerberová a další. Mezi kreativní přispěvatele patří přední české modelky Karolína Kurková, Daniela Peřtová, Tereza Maxová nebo Daniela Kociánová. O dalších profesních a kreativních zastoupeních v jednotlivých vydáních pojednává obsahová analýza v následujících kapitolách.

1.4. Módní tisk v kontextu feminizmu

Československá edice časopisu Vogue se ve svém obsahu nezabývá pravidelně aktuálními sociálními tématy, které bývají středem polemiky v jiných typech médií. Velmi často zmiňovaným tématem je feminizmus, který je okrajovou náplní některých vydání v prvním roce, kdy magazín Vogue CS začal vycházet. V další části práce bude na příkladech textů časopisu ukázán stereotypní přístup k postavení žen a také apel na udržování mladistvého vzhledu.

⁷⁸ Vogue CS tým [online]. Praha: V24 media, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://www.v24media.cz/#tym>

2.5.1. Konstrukce reality

Mediální konstrukce reality je pojem vztahující se k tomu, jak funguje reprezentace žen v médiích a jaký vliv může mít ve společnosti.

Podle autorů Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna existuje teorie sociální konstrukce reality, která chápe realitu jako sociální konstrukt utvořený společností a jejími institucemi. Média jsou v tomto případě pokládána za instituci, jelikož nesou významnou roli v ovlivňování společnosti. V případě časopisů jde o schopnost formovat realitu, kterou čtenář konkrétního média vstřebává. Tato média mají ve své podstatě schopnost ovlivňovat to, jak se čtenář obléká, jaké si vytvoří rituály nebo právě vnímání světa skrze ideologické působení přirozeného jazyka, který je dominantním kódem, ale i skrze vizuální prvky.⁷⁹ Podle Kadlecové, která zkoumala účinky dívčích časopisů na jejich čtenářky, dochází k deformování mediálního obrazu dívčí subkultury tím, že vytváří ideologickou agendu pomocí předem vybraného a schváleného obsahu, který odpovídá dané agendě.⁸⁰

Další podobnou teorií je teorie sociálního učení (učení pozorováním), kterou představil Albert Bandura a do kontextu médií vyložil Denis McQuail. Základem této teorie je předpoklad, že člověk se nemůže všechno, co potřebuje k rozvoji ve společnosti, naučit pouhým přímým osobním pozorováním. Dalšími zdroji jsou i nepřímé zdroje, za které jsou masová média považována. Díky pozornosti, kterou věnujeme obsahu médií, ukládáme informace, které jsme vstřebali, a pracujeme s nimi jako s vlastními získanými zkušenostmi.⁸¹

2.5.2. Stereotypy

Podle autorky knihy *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů* Kateřiny Kadlecové historie médií dokazuje zobrazování žen v jednoduchých a stereotypních rolích. Pod vlivem feministických hnutí bylo čím dál tím více poukazováno na nerovnost, nespravedlnost a nutnost změny nejen v postavení žen, ale i v jejich vyobrazení v médiích.⁸²

⁷⁹ KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup. Liberec : Nakladatelství Bor, 2007, s. 18. ISBN: 978-80-86807-57-7.

⁸⁰ Tamtéž.

⁸¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. s. 508. ISBN 978-80-7367-338-3.

⁸² CROTEAU, David a William HOYNES. *Media/society: industries, images, and audiences*. 3rd ed. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2003, s. 212. ISBN 0-7619-8773-8.

V rámci obsahu médií lze zaznamenat fenomén reprezentace, kde společností zakořeněné a médií sdílené stereotypy o lidech a skupinách jsou zdrojem informací o společnosti, v níž daná média působí.⁸³ Autoři Graeme Burton a Jan Jiráček se touto teorií zabývají v knize *Úvod do studia médií*. Podle jejich teorie *stereotypy* fungují jako jeden z typů reprezentace v médiích společně s *typy* a *archetypy*.

Autoři Burton a Jiráček definují stereotypy jako „*zjednodušenou reprezentací nějakého lidského projevu, rysu či postoje. Stereotyp svým způsobem deformuje původní předlohu, neboť je nejen zjednodušením, ale současně zjednodušené rysy přehání.*”⁸⁴

Pro úplné vytvoření daného stereotypu je důležité definovat i určité typy chování, jednání a vztahů. To vše dohromady vytváří dominantní ideologii, která se díky médiím více prohlubuje, jelikož pak stereotypy nabývají společenské platnosti. Proto nejsou považovány za definici poznání fungování společnosti, ale jako nástroj na posilování dominantních mocenských vztahů ve společnosti.

Lifestylové časopisy jsou součástí médií, které jsou zodpovědné za posilování genderových stereotypů. Michael Pickering v knize *Stereotyping* uvádí, že stereotypizace je formou sociální kontroly a ucelování sociálních mocenských vazeb.⁸⁵

2.5.3. Důraz na krásu

Feminismus je považován za vědomě zastávanou ideologii, jejímž smyslem je odmítnout nadřazenost mužské autority a akceptovat rovnost postavení žen a mužů ve společnosti.⁸⁶ Tato teorie vychází z jasné definice pojmů „ženský“ a „mužský“ a z pochopení sociálních a psychologických mechanismů, na kterých je nerovnost mezi pohlavími založena.

⁸³ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium, s. 188. ISBN 80-85947-67-6.

⁸⁴ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium, s. 189. ISBN 80-85947-67-6.

⁸⁵ PICKERING, Michael. *Stereotyping: the politics of representation*. Basingstoke: Palgrave, 2001, s. 3. ISBN 0-333-77210-5.

⁸⁶ MORRIS, Pam. *Literatura a feminismus*. Brno: Host, 2000. Studium (Host), s. 13. ISBN 80-86055-90-6.

Autorka knihy *Literatura a feminismus* vyzdvihuje fakt, že vnímání toho, co je „ženské“ se kulturně liší; co ale zůstává společným činitelem, je určování kulturní identity v rámci společnosti a subjektivní chápání sebe sama.

Než se feminismus stal mainstreamovým tématem v tištěných časopisech a novinách, existoval primárně jako aktivní politické hnutí. Dnes se feminismus chápe jako samozřejmý postoj každého sebeuvědomělého jedince, který má jasný morální kompas a zájem o jiná světová témata, jako jsou ekologie nebo psychické zdraví. Povrchní přístup a nedostatečná pozornost závažnosti tématu se projevuje i v časopisech určených ženám.

Dříve se v časopisech pro ženy téma feminismu nezpracovávalo v kontextu vážných témat, jako je domácí násilí, ženy v politice, ženy na okraji společnosti, alkoholismus nebo psychické potíže. Obsahově se tyto časopisy vymezují na soukromou sféru života ženy a kladou důraz na její zevnějšek a působení ve společnosti. Dnes je ale realita jiná a existují média, která se intenzivně těmto tématům věnují. Jsou to např. Alarm, práce redaktorky Apoleny Rychlíkové nebo časopis Heroine, který se označuje jako feministický.

Podle Osvaldové jsou módní časopisy cíleny na mladší generace z velkých měst, které patří spíše do střední třídy.⁸⁷ V případě Vogue CS lze na základě obsahu odhadnout cílovou skupinu jako ženy ve středním věku (anti-aging rubriky týkající se estetiky) z hlavního města, které patří k ekonomicky vyšší třídě.

Dále Osvaldová zmiňuje, že i přes nástup nové generace redaktorek, které absolvovaly určité teoretické vzdělání na vysokých školách, se sice mediální kontext feminismu posunul, ale i tak zůstává postoj ženských časopisů ambivalentní. Zastávají jen některé projevy hnutí, jako je svoboda žen, která tkví v sexuálním osvobození, soužití s partnerem bez svatby nebo v práci podnikatelky nebo manažerky. Častými redakčními obsahy jsou ty, které mají emancipovat ženy a jejich postavení. Zároveň ale stále lpí na tradičních teoriích ženy v podřízené pozici, které mají dbát na svůj vzhled (kosmetika, dieta, móda) a na svém postavení získaném pomocí těchto externích atributů. Také uvádí, že v autorských textech a ve zveřejněné reklamě dochází k rozporu, kdy články kritizují to, co reklamy vycházející z maskulinního pohledu na svět zdůrazňují. Podle Osvaldové jde o tradiční „mužský pohled na svět“, kterému žena podléhá.⁸⁸

⁸⁷ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy, s. 74. ISBN 80-7277-263-5.

⁸⁸ Tamtéž, s. 76.

Gilles Lipovetsky ve své knize *Třetí žena* přináší řadu poznatků spojených s tiskem pro ženy a komercializací krásy. „V konečném stadiu krásného pohlaví vstoupily rady, informace a obrazy spjaté s krásou do oblasti logiky masové výroby, spotřeby a komunikace.“⁸⁹

Podle Lipovetského nastal díky rozvoji a větší přístupnosti ženského tisku ve společnosti nový způsob, jakým se mluví o ženském vzhledu. Téma se stává veřejnějším, doprovází ho estetická prezentace textu i vizuálů v daném tisku, které podporují myšlenku, že žena je pohlaví určené ke kráse.⁹⁰

2.5.4. Důraz na mládí

V knize *Discourse, the body and identity* se autoři Justine Coupland a Richard Gwyn zabývají výzkumem reklamy a textů v médiích, které jsou zaměřeny na zmínky o stárnutí pleti a na způsoby, jak s nimi bojovat.

Tvář zůstává nejdůležitější částí těla kvůli pozornosti, které se jí dostává v soukromém i veřejném životě. Obličej je také hlavním určujícím faktorem ve vnímání individuální krásy a primárním symbolem, který určuje naše „já“. Nese také symbolický kapitál ve společnosti, která se orientuje na vzhled a atributy krásy, jež jsou nejlépe viditelné a hodnotitelné právě díky tváři. Autoři zmiňují dvě důležitá stanoviska. Za prvé že jsou ženy neustále přesvědčovány o tom, že je nežádoucí projevovat fyzicky známky stárnutí, a za druhé že jde o jejich vlastní zodpovědnost zachovat si mladý vzhled a skrýt jakékoliv známky ukazující opak. Reklamy, články a rady v časopisech a novinách chtějí po svých čtenářích a konzumentech, aby převzali odpovědnost za to, jak vypadají.⁹¹

Autoři tohoto výzkumu tvrdí, že v současné západní civilizaci hraje prim dominantní teorie o stárnoucím ženském těle, které je považováno za „nekoukatelné“ a mělo by být řešeno jako problém, jenž se musí aktivně vyřešit, popř. skrýt. Mladistvý vzhled je kapitálem především žen, který by měl být zachován, neboť stárnutí je vnímáno jako problematický projev krásy i života.

⁸⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor, 2000. Střed, s. 147. ISBN 80-7260-030-3.7

⁹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor, 2000. Střed, s. 147. ISBN 80-7260-030-3.7

⁹¹ COUPLAND, Justine a Richard GWYN. *Discourse, the body, and identity*. New York: Palgrave Macmillan, 2003, s. 129. ISBN 0333969006.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

Obsahová analýza VOGUE CS

Metodologie

V knize *Metody výzkumu médií* od autorů Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské se uvádí teoretické východisko pro zkoumání tematické agendy, jež patří mezi klasické náměty výzkumu mediálních obsahů. Zde jsou tematické agendy chápány jako soustavy témat, která jsou součástí obsahu médií. Tento typ výzkumu se může objevovat samostatně s cílem prozkoumat obsah konkrétního média nebo i srovnávat média mezi sebou a objevit tak jejich odlišnosti.⁹²

Pro svou práci jsem si vybrala metodu obsahové analýzy československé edice časopisu Vogue. Obsahová analýza je v knize *Úvod do studia médií* popsána podle svého základního principu, který spočívá ve vymezení reprezentativního vzorku mediovaných sdělení, následném pojmenování jednotlivých prvků a celkovém vyhodnocení, kdy např. výzkumník zjistí, kolik procent z celkového počtu stránek zabírá konkrétní téma.⁹³ V poslední kapitole praktické části se budu věnovat tématu feminismu, který se v československé edici magazínu Vogue objevuje.

Na základě vybraného zkoumaného vzorku čísel 1., 3., 4. a 6. časopisu Vogue CS v období září 2018 až září 2019 popíšu jeho podobu. Následně provedu srovnání dvou dalších světových edic – britské a americké, a to na základě níže uvedených specifikací. Vybranými čísly pro komparaci jsou prosincové číslo Vogue British z roku 2018 a únorové číslo Vogue US z roku 2018, abych tak zachovala relevantní časové rozmezí, ve kterém byly jednotlivé světové edice časopisu publikovány.

Předmětem mého zkoumání bude komparativní analýza jednotlivých edic magazínu. Budu zjišťovat, jakým způsobem se české, britské a americké edice Vogue liší z hlediska struktury a obsahu.

V následujících podkapitolách nejdříve popíšu podobu jednotlivých časopisů na základě vybraných parametrů titulní strany, editoria, pravidelných rubrik a fotostory.

⁹² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 100. ISBN 978-80-7367-683-4.

⁹³ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal), s. 41. ISBN 80-85947-67-6.

2.1. Titulní strana časopisu

2.1.1. VOGUE CS

Československá edice módního magazínu Vogue vyšla poprvé 17. srpna 2018, kdy její zářijové číslo neslo na titulní straně poklonu Olze Havlové, kterou se šedivou parukou a potetovanými, odhalenými zády ztvárnila Karolína Kurková, otočená zády k fotografovi (příloha č. 3). Autorem fotografie je uznávaný slovenský fotograf Branislav Šimončík. Toto vzdání úcty se ale potkalo s vlnou kritiky, se kterou se Vogue CS v následujících letech od prvního vydání z různých důvodů nadále potkává. Tetování na zádech představuje kaligram ze sbírky básní Václava Havla *Antikódy*, která byla věnována básníku Jiřímu Kolářovi.

Jako vysvětlení pro takové pojetí titulní strany uvedla šéfredaktorka Andrea Běhounková následující: „*První vydání jsme věnovali svobodě a jedné z žen, která pro nás svobodu reprezentuje.*“⁹⁴

Kromě této titulní strany bylo první vydání doplněno další limitovanou obálkou, jejímž autorem byl mladý slovenský fotograf Michal Pudelka. Na této fotografii je k vidění slovenská topmodelka Kamila Filipčíková, jež leží na hedvábném šátku Hermès od návrháře Huga Grygkara. Obě titulní strany kromě názvu magazínu doplňuje jen jediný text, a to jméno vyobrazené osoby. V prvním případě „Olga“ a v druhém „Kamila“ napsané malými písmeny. Titulní strany jednotlivých vydání Vogue CS včetně obou světových edicí jsou k nalezení v přílohách č. 4 - 26.

Zbývající čísla prvního roku vydání časopisu se nesou v podobném estetickém duchu. Titulní strany jsou primárně fotografickým umem, který je narušen jen minimem textu (často v češtině, místy i v anglickém jazyce), jenž často nese název tématu konkrétního čísla nebo jméno osobnosti či modelky vyobrazené na obálce.

Z dalších česko-slovenských modelek se na titulní straně magazínu Vogue CS objevily i Eva Herzigová nebo Tereza Maxová, z méně slavných tváří česko-slovenské modelingové scény to byla

⁹⁴ První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. mediaguru.cz [online]. Praha: Omnicom Media Group, 2018 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

Kamila Filipčíková. V ostatních číslech, kde nebyly přítomny celebrity nebo topmodelky, se na titulce objevily zahraniční modelky, např. Karen Elsonová nebo Gracie Hartzelová.

Edice Vogue CS se nezávázala k čistě lokální podobě, a tak její titulní strany obohatily i populární světové celebrity jako např. herečka Pamela Andersonová, modelka Gigi Hadidová, Helena Christensenová nebo Georgia May Jaggerová. Vzhledem k velikosti obou zemí, pro které je Vogue CS určen, je celkem pochopitelné, že i on využívá mezinárodní celebrity na titulních stranách, aby přilákal více čtenářů.

2.1.2 VOGUE BRITISH

Prosincové vydání britské edice časopisu Vogue z roku 2018 nese na obálce tvář modelky Adu Akechové, kterou zachytil přední módní fotograf Steven Meisel. Modelka je zařazena v žebříčku top 50 modelek podle stránek www.models.com. Žebříček je stanoven podle počtu módních i kosmetických kampaní a obálek módních časopisů za posledních 12 měsíců, ve kterých jsou modelky obsazovány.

Na základě zveřejněných titulních stran dalších vydání britského magazínu Vogue se dá říct, že se značně liší od americké edice právě tím, že kromě celebrit se na titulních stranách objevují i nové tváře z řad profesionálních modelek. Tento fakt má ale naopak společný s československou edicí. Modelka tohoto konkrétního vydání Adu Akechová není ani celebritou, ani supermodelkou, navíc není britského původu. Jedná se o mladou australskou modelku narozenou v Jižním Súdánu. Ostatní britské obálky v průběhu roku zobrazovaly slavné osobnosti, jako jsou zpěvačky Taylor Swiftová, Ariana Grande a Rihanna, nebo rodina Beckhamových či Oprah Winfreyová. Tyto obálky jsou stejně jako ty americké vyfoceny předními módními fotografy, jako jsou Steven Meisel, Mert & Marcus, Juergen Teller nebo spolupracující dvojice Inez & Vinoodh.

Pro tyto titulní strany jsou typické spíše umělecké ateliérové fotografie zaměřené na obličej dané osobnosti, obálky ale obsahují podobně jako americká edice časopisu mnoho různě velikého textu v různých barvách.

2.1.3 VOGUE US

Pro americký Vogue jsou typické titulní strany převážně s celebritami z řad hereček, zpěvaček nebo jinak proslavených osobností populární kultury, jako jsou Emily Bluntová, Claire Foyová, Lady Gaga, Beyoncé, Saoirse Ronanová, Rihanna nebo Alicia Vikanderová. Titulní strany s fotografiemi Sereny Williamsové, Gisele Bündchenové, Kendall Jennerové a Lupity Nyong'o nesly pouze jejich křestní jména, což naznačuje, že jsou pro americkou společnost nebo spíše cílovou skupinu čtenářů amerického Vogue už známé osobnosti. Typická podoba americké titulní strany časopisu je fotografie celého těla dané osobnosti. Fotografie nejsou ateliérovými fotografiemi strohých těl v uměleckém podání, americké titulní strany často znázorňují tělo v pohybu, čelem k fotografovi, samozřejmostí zůstává důraz na outfit dané osobnosti a celkovou vizáž včetně vlasů a make-upu.

Titulní stránku doprovází na rozdíl od československé verze určité množství textu, které často fotografii překrývá. Texty mají výraznou velikost, jsou různobarevné, obsahují téma daného vydání, představují jménem osobnost titulu a objevuje se v nich často i citace z rozhovoru s celebritou.

2.2. Editorial

2.2.1. VOGUE CS

V prvním zářijovém čísle československého Vogue se úvodní slovo šéfredaktorky časopisu objevuje na 34. straně. Předchází mu téměř 10 dvojstran reklamních inzercí módních mezinárodních značek, které dále pokračují po uvedení obsahu zářijového čísla. Obsah vydání je rozprostřen na dalších třech stranách prokládaných dalšími inzercemi. Než čtenář přejde k následující stránce s úvodním slovem šéfredaktorky, objevuje se prvně jmenovitý seznam členů redakce Vogue CS a nakladatelství V24 Media, na další straně je pak seznam věnovaný všem publikacím nakladatelství Condé Nast International a jmenovitý seznam jeho nejvyššího managementu.

Úvodní slovo Andrey Běhounkové zabírá celou stranu.⁹⁵ V editorialech je vyobrazena fotografie Karolíny Kurkové v podobném, ale ne stejném provedení, jako je na titulní straně. I ostatní vydání časopisu obsahují v editorialech fotografie osobnosti, která se objevuje na titulní straně a nese stěžejní téma obsahu daného čísla.

Andrea Běhounková v prvním editorialech zářijového čísla mimo jiné píše: „*Kdyby nebylo listopadové revoluce, nevznikl by tento úvodník. Vogue by byla (nebo byl) imperialistická zhýralost, o které bychom jenom snili. Možná je svoboda přeceňovaná. Dost možná vůbec neexistuje. Pro mileniály není jejím symbolem možnost cestovat a vyjadřovat názory, ale dělat si, co chci. Respektive nemuset dělat to, co nechci.*”⁹⁶

Ostatní editorialech v následujících vydáních se více zaměřují na samotný časopis a jeho obsah, důraz na poselství, které s sebou nové médium podle šéfredaktorky přináší, v textu zůstává. Samozřejmostí jsou i subjektivní pocity šéfredaktorky vyjádřené vůči osobnostem vybraným na titulní stránku časopisu, přání čtenářům a také její často zákulisní informace k aktuálnímu vydání.

Šéfredaktorka úvodní slova začíná vždy bez úvodu, bez oslovení čtenáře. Její editorialech mají spíše podobu fejetonu nebo krátké eseje či povídky. Občas se objevují citace z knih nebo anglické blíže nespécifikované citace písní. Editorial Andrey Běhounkové často naráží na aktuální společenská témata, která jsou relevantní pro současné dění, jak ukazuje citace výše v této kapitole. Častá je prezentace Vogue CS v kontextu československých dějin. Jak ale bude zmíněno v dalších kapitolách této práce, společenský a politický kontext aktuálního dění se v československé edici Vogue sice objevuje, je ale zpracován povrchně a jen do té míry, do které se dá spojit s tematikou módního průmyslu.

2.2.1. Publisher's letter

V prvním zářijovém čísle československého magazínu Vogue CS se výjimečně po editorialech objevila i uvítací slova zakladatelky nakladatelství V24 Media Michaely Seewaldové (s. 36). Text mimo jiné

⁹⁵ V editorialech se neobjevuje fotografie šéfredaktorky, jak tomu bývalo v časopise Elle, kde Běhounková před Vogue CS působila.

⁹⁶ VOGUE CS. Číslo 1. Září 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 1, str. 34.

obsahuje tuto část: „*Jsmo rovněž odhodláni demonstrovat inkluzivitu, rozmanitost a podporovat rovnost ve všem, co děláme, aby ti, kteří se cítili nedocenění, opět získali sebedůvěru k prosazování se ve vedoucích rolích ve společnosti, podnikání a ve veřejné sféře. Jako aktéři těchto velkých změn budeme platformou pro dívky a ženy k realizaci jejich potenciálu jak osobního, tak profesionálního.*”⁹⁷

2.2.2. VOGUE BRITISH

Stejně jako u československé edice předchází úvodnímu slovu šéfredaktora obsah časopisu s názvem „Contents“, a to na straně 44 prosincového čísla z roku 2018. K samotnému editoriale se čtenář dostane až na straně 61. Tato pasáž nese název „Editor’s Letter“ a rozprostírá se na dvou stranách. V „dopise šéfredaktora“ čtenář nenajde jeho jméno, ale jen grafickou podobu jeho podpisu pod textem. Mimo fotografie samotného šéfredaktora Edwarda Enninfula jeho první výroční vydání na této pozici obsahuje také řadu dalších fotografií minulých titulních stran, které vznikly pod jeho vedením.

Edward Enninful (nar. 1972 v Ghaně) je šéfredaktorem britské edice Vogue od roku 2017. Jako první šéfredaktor černé pleti se stal významnou osobností v historii vydávání časopisu. Kariéru v módní žurnalistice započal v roce 1990, kdy získal pozici fashion directora v ikonickém britském časopisu i-D, který začal vycházet v roce 1980. V roce 2006 začal spolupracovat s americkým Vogue pod vedením Anny Wintourové. Jeho úsilí vedlo k 51% nárůstu digitálního provozu od jeho převzetí v roce 2017 a vedlo ke 140 novým inzerentům spolupracujícím s britskou edicí.⁹⁸

Enninful ve svém editoriale i v rozhovorech pro média uvádí, že stěžejním cílem a tématem je pro něj diverzita, a to jak na stránkách časopisu, tak v redakci, která jej tvoří. V prosincovém dopise zmiňuje: „*Mnoho z nejprodávanějších čísel reprezentovalo to, čemu se teď v oboru říká diverzita. Tohle ale není izolovaný jev. Pokud se změnil Vogue, stalo se tak proto, že se změnil svět.*”⁹⁹

První vydání pod jeho vedením mělo na titulní straně tvář britské modelky smíšené barvy pleti Adwoa Aboahová. Jak Enninful v dopise uvádí, otázka prodeje časopisu, který by měl na obálce modelku

⁹⁷ VOGUE CS. Číslo 1. Září 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 1, str. 36.

⁹⁸ INDVIK, Lauren. Edward Enninful on Vogue, Gen Z and what makes a great editor. Vogue Business [online]. New York: Condé Nast, 2019 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/companies/edward-enninful-interview-editor-in-chief-british-vogue>

⁹⁹ VOGUE BRITISH. December 2018. London: Condé Nast Publication, 2018. str. 61.

černé pleti, ho trápila od začátku. Číslo prodeje se ale zvyšovala a jeho snažení se ukázalo být prospěšné i po obchodní stránce.

2.2.3. VOGUE US

„Letter from the Editor“ je název úvodního slova šéfredaktorky Anny Wintourové v americké edici časopisu Vogue. Podobně jako u Vogue CS a britské verze se první text časopisu objevuje až po stránce s obsahem.

Text Anny Wintourové zaujímá polovinu strany 62 v únorovém čísle roku 2018, které má celkově 176 stran. Editorial Anny Wintourové nese nadpis *Relative Values* a je věnovaný Sereně Williams, která je na titulní straně se svou dcerou. Text je osobní výpovědí o vztahu k Sereně, o tom, jak se Wintourová zúčastnila její nedávné svatby, a zahrnuje také další vzpomínky. Stylem je velice podobný úvodnímu slovu šéfredaktorky Vogue CS – také neobsahuje fotografii autorky, pouze grafickou podobu jejího podpisu. V editoriale je dále k vidění další fotografie Sereny Williams s dcerou a fotografie bývalého kreativního ředitele módního domu Burberry, návrháře Christophera Baileyho, kterému je osobní text také věnován.

Dopis šéfredaktorky však neobsahuje náhled do aktuálního vydání nebo další rozbor jeho obsahu, jak je tomu v britské verzi.

Editorialy, jež mají funkci oslovovat čtenáře a uvádět obsah daného čísla z pohledu šéfredaktorky nebo šéfredaktora, se nesou ve všech třech edicích v podobném duchu. Čím se liší Vogue CS od toho britského, je chybějící fotografie šéfredaktorky, která v anglické verzi časopisu nikdy nechybí. Možná i proto, že Edward Enninful je nově působícím šéfredaktorem britské edice. Naopak tuto skutečnost má společnou s americkou edicí, kde se nevyskytuje fotografie dlouholeté šéfredaktorky Anny Wintourové. Ta ale narozdíl od Běhounkové dále nerozebírá obsah daného čísla.

2.3. Pravidelné rubriky

2.3.1 Rubriky VOGUE CS

První rok vydávání edice Vogue CS měl podobu časopisu rozvrženého do pěti obsahových rubrik. Všechny nesou ve svém názvu slovo vogue a k němu buď anglické slovo nebo zkratku: *IN VOGUE*, *VOGUE Q*, *VOGUE LIFE*, *VOGUE LAB*, *VOGUE*. V této kapitole se budu věnovat všem pěti rubrikám a jejich obsahům.

Od 10. čísla, které vyšlo v červenci 2019, došlo ke změně. Rubrika *VOGUE Q* byla zrušena a její obsah byl rozdělen do zbývajících čtyř kategorií. Rubriky zůstávají vždy stejné a drží si i chronologii pořadí. Změnilo se uspořádání podkapitol daných rubrik, jiní jsou i autoři textů.

2.3.1.1. IN VOGUE

První rubrika se v prvním čísle Vogue CS rozprostírá od strany 44 po stranu 121 a je zaměřena na vizuální obsah s minimem textu. Čtenář v ní najde vše, co redakce shledává „in“, tedy trendovým, módním, zasluhujícím popularity. Tato rubrika prezentuje redakci vybranou směs nejpoblárnějších produktů a novinek v oblasti make-upů, šperků, doplňků, parfémů, pečující kosmetiky, obuvi, knih, filmů nebo dokumentů, hudby, ale i názorů a postojů.

Na straně 72 zářijového čísla v rubrice IN VOGUE a v podkapitole *trends* se objevují fotografie produktů jako tekutá rtěnka v rudé barvě, parfémů či kabelka. Vizuály jsou doprovázeny krátkými texty s citací: „*Využití módy k demonstrování nejen vkusu, ale i sebevědomí a politického názoru je sexy jako nikdy předtím.*”¹⁰⁰

Hlavním vizuálem této stránky je koláž, kde na fotografii ženského obličeje je oblast úst přelepena mužskými polootevřenými ústy s knírkem. V horním pravém rohu stránky čtenář najde krátký text o malém fontu, v němž se zmiňuje hnutí Me Too a autor koláže, která je reakcí francouzského umělce na toto hnutí.

Většina propagovaných produktů nese informace o značce, ceně a kde se dá produkt koupit. Text delšího rozsahu se v této rubrice objevuje až na straně 102 – jde o první článek v prvním vydání s nadpisem Velká komunikace. Autorem textu je Martin Váša a jeho tématem jsou trička, která nesou grafické nápisy.

¹⁰⁰ VOGUE CS. Číslo 1. Září 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 1, str. 72.

Dalším novinářsky bližším článkem v rubrice je text na straně 116 v podkapitole *nostalgia*. Autorem je opět Martin Váša. Text je příběhem věnovaným Ziku Ascherovi, který založil a vedl textilní firmu, kde i sám navrhoval vzory textilií, jež slavily velký úspěch ve francouzských a anglických módních domech. Článek vznikl na základě rozhovoru s Konstantinou Hlaváčkovou, kurátorkou výstavy o Zikovi a Lídě Ascherových v pražském UPM na podzim 2018.

2.3.1.2. VOGUE Q

Následující rubrika, která byla později zrušena, se nazývá Vogue Q (strany 122–165). Jde o obsahovou část věnovanou textům a rozhovorům, jež nejsou nutně spojovány s módou, ale spíše s aktuální společenskou náladou. Jde hlavně o rozhovory s celebritami a osobní eseje. Co písmeno Q představuje, není jisté. V zářijovém čísle čtenář najde v této rubrice sedm textů, z nichž dva jsou od slovenských autorů a jsou ve slovenštině. Prvním textem je rozhovor, který vede jedna z nejúspěšnějších českých modelek Eva Herzigová s hudebníkem Michaellem Kocábem (pozn.: pro Vogue CS jsou typické rozhovory mezi osobnostmi, kde se zpovídají navzájem). První slovenský text v rubrice i celkově se v časopisu objevuje na straně 132 s názvem „Feminismus je móda“, jehož autorkou je Tamara Šimončíková Heribanová, slovenská spisovatelka a manželka módního fotografa Branislava Šimončíka. Mezi další texty v rubrice patří „Smutní a nudní“ od Martiny Overstreetové. Jde o rozhovor a anketu se současnými mileniály. Dalším textem je článek s názvem „Drzí a krásní“ o české hudební populární scéně, jenž je doprovázen fotografiemi předních klubových hudebníků. Autorem je Martin Hradecký. Druhým slovenským textem je velice osobní esej „Sloboda“ od autorky Emy Müllerové¹⁰¹ pojednávající o pocitu svobody v partnerském vztahu.

2.3.1.3. VOGUE LIFE

Tato krátká rubrika (strany 168–201) pokrývá různá témata v anglicky nazvaných podkapitolách *travel*, *design*, *life*, *interview* a *food*. Obdobně jako v první rubrice IN VOGUE jde o příspěvky popularizující současné trendy v umění, designu či hudbě. Záměrem Vogue CS je nebýt jen „módní biblí“, jak se sám časopis nazývá, ale být také průvodcem a médiem udávajícím trendy v lifestyle směřu. V prvním čísle Adam Štěch ve svém textu vzdává poctu českému skláři René Roubíčkovi (1922–2018) a jeho ženě Miluši. Objevuje se i článek věnovaný architektuře, rozhovor s choreografem Jiřím Kyliánem, který vedli tanečník Ondřej Vinklát a herec Jiří Lábus. V podsekcí *food* se text nevěnuje gastronomii, jak by název mohl napovídat, nýbrž jde o osobní, slovensky

¹⁰¹ Dcera zpěváka Richarda Müllera, která žije v Paříži a pracuje v módní branži.

napsaný text, který představuje současného populárního slovenského malíře Andreje Dúbravského. Napsal ho jeho partner. Článek je doprovázen fotografiemi malíře a jeho děl, na nichž se objevují švestky.

2.3.1.4. VOGUE LAB

Předposlední rubrikou, která nese označení Vogue LAB, je obsah zaměřený na krásu a zdraví. Podrubriky nesou opět anglické názvy *care*, *make-up*, *hair* a *health*. Podobně jako u první rubriky jde o tipy na redakci vybrané produkty v oblasti kosmetiky a péče o pleť. Navíc se zde objevují texty, jež mají odborný nádech a jejichž autory jsou Cindy Kerberová a Josef Šlaich, kteří pro čtenáře vyzpovídali odborníky z řad dermatologů nebo jiných lékařských oborů. Rubrika je doplněna i o krátké fotostory s modelkou Pavlínou Pořízkovou, přičemž fotografie jsou zaměřeny na líčení obličeje. Objevuje se zde i další fotostory, tentokrát pouze s mladými nalíčenými modely.

2.3.1.5. VOGUE

Poslední pravidelnou kapitolou časopisu je rubrika Vogue (strany 296–400), nejrozsáhlejší pasáž magazínu. I když jde o poslední a nejdelší sekci, která navíc obsahuje nejméně textu, její význam spočívá v rozsáhlých vizuálech nazvaných fotostory. Jde průměrně o tři fotografické příběhy, kdy jeden z nich rozšiřuje téma, které je znázorněno na titulní straně. Tyto vizuály jsou nejvýznamnější částí časopisu, protože reprezentují jeho myšlenku, stěžejní téma, cíl, vizi a často kontext daný zemí, v níž se konkrétní edice vychází. Finančně a produkčně jde o nejnáročnější část magazínu.

Jako první fotostory najdeme v zářijovém čísle několikastránkovou oslavu českého filmu s názvem Československá filmová epopej. Tyto fotografie vznikaly v převážně československé produkci, autorem fotografií je slovenský módní fotograf Michal Pudelka, který fotil inzerce pro přední světové módní domy. Modelky jsou převážně české a také lokace jsou české – např. jezero Lhota. Poslední vizuální příběh nese název Olga a jde o rozvinutí příběhu, který začíná fotografií na titulní straně, kde modelka Karolína Kurková pomocí paruky a dobových kulis ztvárňuje Olgu Havlovou. Oděvy, které se ve vizuálech na modelce objevují, působí autenticky v kontextu doby, kdy Olga Havlová žila. Kurková má na sobě vintage šaty ze secondhandového obchodu Textil House, ale i aktuální kolekce (2018) světových módních značek, jako jsou Dolce & Gabbana, Gucci, Ralph Lauren nebo Miu Miu.

Poslední text časopisu se objevuje pod rubrikou Vogue v podkapitole *nakonec*, autorkou textu *Na co by se spisovatelka Barbara Nesvadbová zeptala Madonny, kdyby měla tu možnost?* je Barbara Nesvadbová. Jedná se o soubor 23 otázek, mezi které patří např. „*Mladší milence máte proto, že mají hezčí těla, nebo že s nimi člověk nemusí přemýšlet?*” nebo „*Komu nejvíc ublížilo hnutí Me Too?*” či „*Co by vás donutilo uhodit dítě?*” a další.¹⁰²

2.3.2 Rubriky VOGUE BRITISH

Britský Vogue má za sebou už přes 100 let vydávání, jeho obsah je v porovnání s edicí Vogue CS mnohem širší a pestřejší.

Prosincové číslo 2018, které pro toto srovnání používám, má následujících 10 rubrik: *Regulars*, *Vogue trends*, *Jewellery*, *Arts & culture*, *Vogue living*, *Viewpoint*, *Vogue tech*, *Archive*, *Beauty & wellness* a *Fashion and features*.

Do první rubriky *Regulars* patří pravidelné úvodní stránky: již zmíněný *Editor's letter* šéfredaktora Edwarda Enninfula, dále stránka *Notices* věnovaná lidem, kteří se podíleli na vzniku čísla, do rubriky patří ale i stránky na konci časopisu, jako je např. *Stockists* na straně 299, kde čtenář najde abecední seznam obchodů ke všem produktům zmíněným v magazínu.

Vogue trends, podobně jako jeho ekvivalent v československé edici rubrika IN VOGUE, ukazuje ty nejaktuálnější trendy, ale je také silně zaměřen na módu, obuv a módní doplňky pro různé příležitosti, které se v dané sezoně společensky vyskytují (vánoční večírky, zimní dovolená). Objevuje se zde i podsekce *Vogue Darling* pro momentálně oblíbenou celebritu. V tomto čísle je to herečka Lily Collinsová, které je věnována jedna strana, jedna fotografie a krátký text.

Následuje rubrika *Jewellery*, která krátce, na pouhých čtyřech stranách, prostřednictvím fotografií s modelkami předvádí výběr šperků spolu s informacemi o jejich značce a ceně.

Další krátkou sekci je *Arts & culture*, která má dvě strany. Tvoří ji jediný text o chystaném novém uvedení muzikálu *Marry Poppins*.

¹⁰² VOGUE CS. Číslo 1. Zář 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 1, str. 400.

Mnohem rozsáhlejší rubrikou je *Vogue living*, která se rozprostírá od strany 131 do strany 154, kde najdeme tipy na bydlení a zkrášlení domácnosti, jaké dekorace koupit, jak hostit domácí večírek, jakou zachovat etiketu na večírku nebo jaké vybrat dárky na Vánoce a dekorace na vánoční stromeček.

Viewpoint je rubrikou věnovanou ženám a psanou ženami, které nemají nutně spojitost s módní branží. Jsou to často názorové nebo osobní eseje, které mají za cíl ukázat život žen po celém světě v soudobé moderní společnosti. První text má název *Home for the holiday* a jeho autorkou je spisovatelka Chimamanda Ngozi Adichieová. Jde o osobní zpověď, která zahrnuje rodinný příběh o Vánocích strávených v rodné Nigérii. Druhý text nese titul *Breaking new ground* a popisuje změny v módním světě z pohledu modelky míšené rasy Adwoy Aboahové, která se rok předtím objevila na titulní straně britského *Vogue*. Změny se týkají diverzity modelek, a to jak z pohledu rasového zastoupení, tak z pohledu různých typů těl.

Sekce *Vogue tech* je jednostránková rubrika, ve které je vždy ústředním tématem osobnost z odvětví technologie nebo e-commerce (fotografie a krátký popis) a její oblíbené technologické a jiné produkty, které jsou na stránce také vyobrazeny spolu s informacemi o značce a ceně. V analyzovaném čísle je touto osobností Natalie Massenetová, zakladatelka internetového obchodu s luxusním módním zbožím Net-a-Porter.

Archive je další jednostránková rubrika, která nahlíží do archivů britského *Vogue*. V tomto čísle je tématem ilustrace vánočního krocana ve střevících od slavného oděvníka Manolo Blahnika z prosincového čísla *Vogue* ročníku 1993.

Beauty & wellness, podobně jako VOGUE LAB ve *Vogue CS*, je rubrika zaměřená na dekorativní i pečující kosmetiku, vlasovou péči, zdraví a zkrášlovací procedury. Kromě doporučených produktů najde čtenář v rubrice i články s tipy, jak nevypadat unaveně, nebo osobními tipy na líčení a péči o pleť.

Poslední rubrikou je *Fashion and features*, která podobně jako sekce *Vogue* v edici *Vogue CS* nabízí bohatý vizuální obsah a několik fotostories. Na rozdíl od *Vogue CS* britská verze v prosincovém čísle dál nerozvíjí titulní stranu fotografiemi. Adut Akechová, modelka na obálce prosincového čísla, se objevuje v kapitole věnované začínajícím modelkám, kde jsou vyfoceny další tváře. Toto číslo nemá

ústřední fotostory s hvězdou titulní strany jako Vogue CS. Britský Vogue obsahuje několik vizuálních příběhů, objevuje se zde *A winter's tale*, což jsou módní fotografie v typickém zimním prostředí hor, kde mají modelky na sobě luxusní sportovní výbavu včetně lyží značky Chanel. Další je *Modern spirit* s důrazem na minimalismus nebo *Dream sequence* věnované značce Dolce & Gabbana.

2.3.3. Rubriky VOGUE US

Americký Vogue nemá v analyzovaném čísle jasně definovanou strukturu, jedná se o číslo s necelými 200 stranami, kde většinu obsahu zaujímá inzerce. Rubriky v obsahu nejsou graficky odlišné od nadpisů článků, obsah se dá ukotvit jen díky několika součástem, jako je již zmíněné úvodní slovo šéfredaktorky *Letter from the Editor*. Další je *Up Front*, malá sekce věnovaná osobní esejí spisovatelky Leslie Jamisonové. Nejvýznamnější a nejobsáhlejší rubrikou je *VLife*, která obsahuje trendy tipy od knih, kosmetiky nebo módy přes dárky v podobě parfému až po výstavy či interiérový design.

Fotostory se Serenou Williamsovou a její dcerou, která podobně jako u Vogue CS rozvíjí titulní stránku, se objevuje přibližně v půlce časopisu a nese v nadpisu i tematiku tohoto únorového čísla, v tomto případě *Family*, jak je uvedeno nad obsahem. Na rozdíl od československé nebo britské verze je tato hlavní fotostory doprovázena několikastránkovým textem věnovaným právě Sereně Williamsově. Hlavní módní fotostory se jmenuje *Home Spun*, která neobsahuje text – jde o sérii ateliérových fotografií s několika modelkami.

Pravidelné rubriky se liší u jednotlivých edicí strukturou, názvy a rozsahem. Společným jmenovatelem je ale obsah. U všech tří edic najdeme rubriky, jejichž smyslem je prodat produkty, které jsou považovány za módní trendy. U Vogue CS je to rubrika IN VOGUE, u britské verze je to *Vogue trends* a americká edice obsahuje rubriku s názvem *VLife*.

2.4. Fotostory

Fotostory neboli *fashion editorial* obsahuje zpravidla fotografie na celou stranu magazínu. Objevují se v různých rubrikách časopisu. Smyslem těchto kontextových fotografií je ilustrace tématu, příběhu nebo konceptu, který se prezentuje čtenáři většinou bez doprovodného textu. Fotostory patří k nejrozsáhlejším rubrikám v časopisu, může jich být v jednom čísle několik, každá z nich se rozprostírá na několika stránkách. Společným bodem nemusí být vždy pouze módní oděv, fotostory může ilustrovat aktuální téma časopisu, prezentovat návrháře a jeho tvorbu v ateliéru, popř. dává prostor modelkám a jejich osobním příběhům. Ilustrujícím příkladem mohou být modelky imigrantky, které jsou vyfoceny s rodinou ve svých rodných zemích, nebo např. Aduť Akechová pro Vogue Australia z prosincového čísla roku 2018 (příloha č. 27). V případě československé Vogue jde o pokus zaznamenat atmosféru historických událostí spjatých s bývalým Československem. Na rozdíl od produktových fotografií, jež jsou také samozřejmou součástí časopisů Vogue, jsou módní editoriały vytvářeny s důrazem na celkový estetický dojem a prezentaci bez ohledu na to, jestli se jedná o ateliérové fotografie nebo snímky pořízené v terénu.

2.4.1. VOGUE CS

Témata módních editorialů zářijového čísla československé Vogue jsou obsažena v podkapitole 3.1, jež je věnována jednotlivým rubrikám časopisu. Proto jsem si pro tuto kapitolu vybrala březnové číslo roku 2019, které je šesté v pořadí.

V březnovém vydání najde čtenář celkem čtyři fotografické editoriały. První z nich se rozprostírá na 16 stranách rubriky IN VOGUE s názvem *haute couture*, a to již na straně 60. V této fotostory je zveřejněno jméno fotografa Marka Mičánka a stylisty Jana Králíčka na první straně, na poslední straně editorialu se objevují již zmíněná dvě jména spolu se jménem modelky Kaitlin Aasové, vlasového stylisty Cyrila Laloue, vizážisty Thomase Lorenze a také produkčního Matouše Marcina a vedoucí castingu Anny Kozyakové.

Tento konkrétní *fashion editorial* vyobrazuje modelku v šatech z kolekce *haute couture*¹⁰³ a v dramatickém make-upu. Jde o velice atmosférické, spíše temné fotografie vyfocené v prázdném

¹⁰³ Tj. exkluzivní kolekce večerních šatů a rób neprodejných v buticích, většinou nabízená nejvěrnějším zákazníkům módního domu k šití na míru a celebritám k prezentaci při výjimečných událostech.

bytě na blíže neznámé lokalitě. Fotografie obsahují informace o značce konkrétních šatů, obuvi i doplňků vyobrazených na fotografii. Neobsahují ale jejich cenu.

Druhá fotostory ve stejnojmenné rubrice s podtitulem *accessories* na straně 108 je věnována opaskům. Tyto fotografie jsou spojeny s literárním kontextem, který je zaměřen na fantasticko-erotické novely, jež vybrala redakce časopisu. Tato fotostory nese podtitul *new lovers*. Uvádí ji text: „*Program: Budeme probírat díla, které redefinují moderní erotický román, a na závěr rituálně spálíme Padesát odstínů šedi. Dress code: Nejžhavější pásky sezony.*“¹⁰⁴

Opět jsou na první straně zmíněni fotografové (Daniela a Linda Dostálkové) a stylista (Mikuláš Brukner). Na poslední straně z 10 jsou jména ostatních zúčastněných včetně modelky, jejíž tvář není vyfocena. Ateliérové fotografie na černém pozadí ukazují pouze tělo modelky v černém latexovém svršku s různými druhy opasků a s fialovými knihami, které mají všechny stejný obal s různými názvy. Knihy jsou vystaveny na hrudi modelky za opaskem.

Na straně 212 v rubrice VOGUE začíná předposlední *fashion editorial* s rozsahem 20 stran, který byl focen jak v ulicích města New York, tak v ateliéru. Jedná se částečně o černobílé snímky fotografa Adriana Meška a stylisty Michaela Philouze (informace opět na první straně). Tyto fotografie obsahují i nahé tělo modelky, konkrétně poprsí a hrud' s nůžkami jako doplňkem (fotografie je inspirována dílem Milana Knížáka ze 60. let, pozn. red.).

Poslední *fashion editorial* je redakcí nazýván *cover story*. Jedná se o fotografie navazující na snímek titulní strany s modelkou Karen Elsonovou. Autorem fotografií je Michal Pudelka, stylistou Jan Králíček. Tato cover story má dvě úvodní strany bez fotografií s průvodním textem a poté následuje 31 stran fotografií s modelkou a dalšími komparzisty, konkrétně se jedná o postarší pány pijící pivo nebo o kočku. Podobně jako u předchozí fotostory jsou snímky pořízené jak v ateliéru, tak v terénu, např. v pražské restauraci Na Zelené lišce.

¹⁰⁴ VOGUE CS. Číslo 6. Březen 2019. Praha: V24, 2019. Číslo 6, str. 108.

2.4.2. VOGUE BRITISH

První rozsáhlá fotostory v prosincovém čísle britského Vogue má název *Girls to the front* a jedná se o editorial sponzorovaný módní značkou MCM. Na první straně fotostory se pod úvodním textem objevuje text „*in association with*” doprovázený logem výše zmíněné značky, jež je zasazeno do centra stránky. V této ateliérové fotostory jsou vyfoceny mladé zpěvačky, DJky a muzikantky působící na britské populární scéně: Jorja Smithová, IAMDDDB, Peggy Gouová, Let's eat grandma, Natasha Mannová, Tiwa Savageová, Nadine Shahová a další. Všechny jsou oblečeny v různém stylu, co mají ale společné, je několik doplňků nebo oděvů značky MCM, zakomponovaných do outfitu složeného z různých značek. Kromě sponzorovaného obsahu se tato fotostory od těch ve Vogue CS liší také tím, že je doprovázena textem ke každé osobnosti.

Další fotostory je věnovaná třem začínajícím modelkám. Dala by se považovat za cover story, jelikož navazuje na titulní stránku s modelkou Adut Akechovou. Snímky jsou barevné i černobílé, opět doprovázeny krátkým textem s profilem modelek a s jejich citacemi.

Mnohem rozsáhlejší je hned navazující 20stránková fotostory s názvem *Within you, without you*, která vznikla v Indii v přírodním prostředí a s indickými modelkami a modely. Fotografoval Tim Walker, stylistkou byla Kate Phelanová.

The Artist je název další fotostory o osmi stranách. Opět jde o kombinaci ateliérových černobílých a barevných fotografií. Tentokrát je tématem módní dům Valentino, jehož haute couture oděvy nosí modelka na všech stranách fashion editoriale. Tato fotostory předchází článku, který je věnován kreativnímu řediteli a návrháři značky Valentino Pierpaulovi Picciolimu.

Předposledním fashion editorialem je v předchozí kapitole zmíněná *A winter's tale* o 12 stranách. Poslední nese název *Modern spirit* a byla také focena v terénu, a to v oblíbeném černobílém i barevném provedení.

2.4.3. VOGUE US

V nepříliš obsáhlém únorovém vydání amerického Vogue se objevují pouze tři fotostories. Prvním je cover story s celebritou na titulní straně Serenou Williamsovou, autorem fotografií je světoznámý

fotograf Mario Testino. Tato cover story výjimečně obsahuje rozsáhlý text o tenistce a pouze tři fotografie na pěti stranách, čímž se zásadně liší od československé nebo britské edice.

Hlavní fotostory má název *Love in the trenches* a její hlavní představitelkou je modelka Doutzen Kroesová s rodinou na procházce v parku, vyfotografovaná neméně proslulým Peterem Lindberghem. I tato fotostory obsahuje text s titulem *Fighting for their rights* o osobní zkušenosti modelky se slony v keňském národním parku Samburu a o jejích aktivitách, jež jsou spojeny s jejich záchranou. Autorkou textu je Chioma Nnadi.

Poslední fashion editorial je věnován kotníkové obuvi. Jde o sérii barevných fotografií na osmi stranách, které zachycují modelku při své skutečné práci – zkoušení oděvů, úpravách vlasů a make-upu. Fashion editorial neobsahuje kromě informací o značkách oděvů a bot jiný text.

2.5. Feminismus vs. Vogue CS

Vogue CS se ve svém obsahu pravidelně nezabývá aktuálními sociálními tématy, které bývají středem polemiky v jiných typech médií. Velmi často zmiňovaným tématem je feminismus, jenž je okrajovou náplní některých vydání v prvním roce, kdy Vogue CS vycházelo. V další části práce bude na příkladech textů Vogue CS ukázán stereotypní přístup k postavení žen a k apelu na udržování vzhledu.

2.5.1. Stereotypy

Teorii o stereotypech Burtona a Jiráka potvrzuje fakt, že se v prvním zářijovém vydání na stránkách Vogue CS objevil text, který nese nadpis *Sexy smečka*. Tento text referuje o kolektivu nazvaném „skinny bitch“, který vede instruktor Russel Bateman, a jeho spolupráci s českou modelkou Terezou Maxovou (text doprovázejí její fotografie vyfocené Batemanem v Turecku). Jedná se o exkluzivní klub cvičících žen, které cestují se svým instruktorem po luxusních světových letoviscích, kde v samotě a s pomocí přísného režimu dosahují vysněného vypracovaného těla. Instruktor si ženy sám vybírá, neboť musí splňovat určité podmínky, jako jsou věková kategorie, výška nebo váha (podle dostupných videí na internetu jsou to ženy štíhlé a vysoké). V úvodu článku autorka textu Tereza Munnighová zmiňuje, že skinny bitch collective představuje životní styl, přičemž kontroverzní název klubu nemá hanlivě odsuzovat ty, které by popis „skinny“ (štíhlý) nesplňovaly. Na otázku, co skinny

bitch collective představuje, Bateman odpovídá: „*Je to mnohem víc než jen fitness a cvičení. Je to hnutí, při kterém holky sílí. Atmosféra je plná ženské solidarity, souhlasu, emocí...*”¹⁰⁵

Jiným příkladem, kdy pohled na svět žen podléhá tomu mužskému, je text ve čtvrtém vydání Vogue CS (prosinec 2018), který nabízí v rubrice VOGUE Q s podtitulem Feminism článek s názvem Co dělá ženy ženami? od autora Dominika Zezuly (nar. 1988, textař, básník). „*V roztřepené atmosféře plné protichůdných názorů by si měly uvědomit, že nejlepší způsob, jak udělat svět lepším místem, je umět občas spolknout hrdost a potlačit vlastní zájmy.*”¹⁰⁶

Jde o krátký text, jehož smyslem, jak autor na konci uvádí, je zaměnit slovo ženy za slovo muži nebo lidé. Celý text je zakončen větou „*nepodporujte sexismus*”. Proč byl tento text zařazen do obsahu časopisu nebo proč vznikl s podtitulem „feminism“, popř. proč byl vybrán tento konkrétní autor, není jasné. Rubrika VOGUE Q „feminism“ neobsahuje žádný jiný text, který by se tématu feminismu věnoval.

Teorii Osvaldové potvrzuje i další text zveřejněný v prvním čísle. V rubrice Vogue promotion věnované reklamním produktům se objevuje nadpis (Skoro) nahá jsi krásná, který je doplněn vizuály žen ve spodním prádle a reklamním textem: „*Aby bylo vaše tělo v módě a přitažlivém tvaru i pod vrstvou oblečení, je tu spodní prádlo Triumph, s nímž vaše sebevědomí stoupne téměř okamžitě.*”¹⁰⁷

2.5.2. Kolik stojí krása a mládí?

Třetí vydání Vogue CS přináší text autorky Cindy Kerberové, jenž je věnován moderní dermatologii. Jeho nadpis je Budoucnost pleti. V úvodu se čtenářek ptá: „*Představujete si dokonalou pleť bez jediné vrásky? Pevnou jako v pubertě, ale žádné pupínky?*”¹⁰⁸

Text se nezaměřuje na tipy, jak omladit stárnoucí pleť. Nově přichází s informacemi o možnostech „přeprogramování pleti“. „*Honba za věčným mládím dostává pořádné trhliny. Stárnutí je nevyhnutelné a bránit se tomu za každou cenu nemá smysl, ale taky to neznamená, že se s ním musíte smířit.*”¹⁰⁹ Jde o stále stejný koncept boje proti stárnutí, který se ženám nabízí, ovšem tentokrát

¹⁰⁵ VOGUE CS. Číslo 1. Září 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 1, str. 252.

¹⁰⁶ VOGUE CS. Číslo 4. Prosinec 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 4, str. 104.

¹⁰⁷ VOGUE CS. Číslo 1. Září 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 1, str. 270.

¹⁰⁸ VOGUE CS. Číslo 3. Listopad 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 3, str. 146.

¹⁰⁹ VOGUE CS. Číslo 3. Listopad 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 3, str. 148.

představuje služby, jež nejsou široké veřejnosti tak přístupné. Jde např. o exkluzivní kosmetické produkty, které doporučují odborníci z oboru. Ty jsou ale cenově velmi nadprůměrné. Důkazem toho je další text ve Vogue CS v rubrice LAB s titulem Poznej svého nepřítele, jenž napsala fashion a beauty editorka Cindy Kerberová. Článek se zabývá negativním efektem požívání rafinovaných cukrů na stav pleti. Autorka se v úvodu čtenářek ptá: „Kdybyste věděli, že vám ten lákavý kousek čokoládového dortu s domácí šlehačkou udělá vrásku na čele, dali byste si ho?“ Dále jsou citováni odborníci z dermatologických center: „Cukr atakuje kolagenní a elastická vlákna, ty zatuhnou nebo se rovnou zlomí, a tak vznikne jemná vráska, povrch kůže dostane nezdravý, zašedlý tón.“¹¹⁰ Následuje další citace: „Stanovte si realistický cíl a odstraňte ze svého obsahu sladká jídla a nápoje. Pak můžete začít detox.“¹¹¹ Autorka zakončuje text těmito slovy: „Znovu jsem se rozhodla vyhlásit své závislosti boj. Ve jménu čisté zářivé pleti a jarních kolekcí.“¹¹²

¹¹⁰ VOGUE CS. Číslo 3. Listopad 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 3, str. 148.

¹¹¹ VOGUE CS. Číslo 3. Listopad 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 3, str. 148.

¹¹² VOGUE CS. Číslo 3. Listopad 2018. Praha: V24, 2018. Číslo 3, str. 149.

Závěr

Cílem této diplomové práce, která se věnovala obsahové analýze magazínu Vogue CS a také jeho komparaci s americkou a britskou edicí, bylo popsat jednotlivé části časopisu, jež tvoří československou edici, a analyzovat, v jakém kontextu se téma feminismu zpracovává a jaký je úhel pohledu na toto téma ze strany redakce Vogue CS.

Díky komparaci na základě pěti atributů, které magazín tvoří, tj. titulní strana, editorial, pravidelné rubriky a fotostories, byly objeveny společné rysy i odlišnosti magazínu Vogue CS v porovnání s mutacemi Vogue British a Vogue US.

Titulní strana Vogue CS je při srovnání s americkou a britskou verzí výjimečná. Důraz na estetiku fotografie, absence textů na titulní straně a záměr oslavy historického kontextu československých dějin jsou zcela odlišující aspekty, které americký ani britský Vogue na svých titulních stranách nezpracovává. Vogue CS konzistentně upřednostňuje estetiku vizuálů před jejich funkcí.

Pravidelné rubriky se liší u jednotlivých edicí strukturou, názvy a rozsahem. Společným jmenovatelem je ale obsah. U všech tří edic najdeme rubriky, jejichž smyslem je prodat produkty, které jsou považovány za módní trendy. U Vogue CS je to rubrika IN VOGUE, u britské verze je to *Vogue trends* a americká edice obsahuje rubriku s názvem *VLife*.

Fotostories jsou nedílnou součástí módních časopisů a tvoří nejrozsáhlejší rubriku, která je založena na vizuálech, jež si časopis zpravidla produkuje sám. V tomto bodě se stejně jako u titulní strany odlišuje Vogue CS estetičností zpracování fotografií.

Vogue CS dbá na to, aby reprezentoval a obsahoval české a slovenské osobnosti, ať už jde o tváře, které se na titulních stranách objevují, nebo ty, které tvoří obsah časopisu. V roce 2022 sice Vogue CS stále pravidelně vychází, ale nepatří k nejčtenějším publikacím na tuzemském trhu. Může to být způsobeno právě tím, že Vogue CS neoslovuje širší publikum a ani se o to nesnaží. Místo toho sází na jistotu, na známost svého jména nebo na to, že cílová skupina finančně dobře situovaných žen z centra Prahy pochopí symboliku nahých zad Karolíny Kurkové v roli Olgy Havlové či spíše na to, že o výklad tohoto konceptu nebudou mít zájem.

Vogue CS nabízí kvalitní vizuální zpracování, prezentuje nejen nové, ale také již známé umělce z Česka i Slovenska, chce být přijatelným pro tuzemský trh, ale i zajímavým pro ten světový. Co ale nenabízí, je obsah pro ženy, který by mohl být inspirativní a citlivý a který by adekvátně reflektoval současné změny v kultuře a společnosti, jež klade jiné nároky na to, co je považováno za krásu.

Časopis je věnován ženám, převážně psaný ženami, ale i přes všechn posun v chápání a toleranci toho, kdo jako ženy jsme, si Vogue CS nezakládá na podpoře žen. Svým dílem stále přispívá k nastolování zajetých stereotypů o kráse, zdraví a přitažlivosti žen, z nichž je těžké se vymanit.

Summary

The aim of this diploma thesis, which was devoted to the content analysis of the Czechoslovak edition of Vogue magazine as well as its comparison with the American and British editions, was to describe the individual parts of the magazine that make up the Czechoslovak edition and to analyze the context in which the topic of feminism is treated and what is the point of view of this topic from Vogue CS editors.

Vogue CS offers high-quality visuals, presents new and well-known artists from the Czech Republic and Slovakia, wants to be acceptable for the domestic market, but also interesting for the global one. But what it does not offer is content for women that could be inspiring and sensitive, that would adequately reflect the current changes in culture and society, which makes different demands for what is considered beauty.

Vogue CS makes sure to represent and contain Czech and Slovak personalities, whether it is the faces that appear on the front pages or those that make up the content of the magazine. In 2022, Vogue CS is still published regularly, but it is not one of the most read publications on the domestic market. This may be due to the fact that Vogue CS does not reach a wider audience and does not even try to.

The magazine is dedicated to women, mostly written by women, but despite all the shift in understanding and tolerance of who we are as women, Vogue CS does not count on supporting women. On the contrary, its work still contributes to establishing old stereotypes about the beauty, health and attractiveness of women, from which it is difficult to escape.

Použitá literatura

ADBURGAM, Alison. *Women in Print: Writing and Women's Magazines From the Restoration to the Accession of Victoria*. London: George Allen and Unwin, 1972. ISBN 978-00-407-0005-4.

BLASZCZYK, R., L. *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*. USA: University of Pennsylvania Press, 2008. ISBN 0812220668.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

COUPLAND, Justine a Richard GWYN. *Discourse, the body, and identity*. New York: Palgrave Macmillan, 2003. ISBN 0333969006.

CROTEAU, David a William HOYNES. *Media/society: industries, images, and audiences*. 3rd ed. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2003. ISBN 0-7619-8773-8.

DEJEAN, Joan. *The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafés, Style, Sophistication, and Glamour*. New York: Simon and Schuster, 2007. ISBN 978-14-165-8853-5.

EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 1405139536.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

HILL, Daniel Delis. *As seen in Vogue: a century of American fashion in advertising*. Lubbock: Texas Tech University Press, c2004. ISBN 0896725340

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál 2009. ISBN 978-80- 262-0743-6.

JIRÁK, Jan et al. 2005. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, ISBN 8071789259.

JOHNSON, Samuel. *A Dictionary of the English Language*. London: Walker Books, 2004. ISBN 978-0802714213.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec : Nakladatelství Bor. 2007. 190 s. ISBN: 978-80-86807-57-7.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Nakladatelství Bor. 2006. ISBN 80-86807-25-8

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002. Střed. ISBN 80-7260-063-X.

LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2000. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-030-3.

- MACKENZIE, Mairi. *--ismy: jak chápat módu*. Praha: Slovart, 2010. 159 s. ISBN 978-80-7391-399-1.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MEINHOLD, Roman a John IRONS. *Fashion myths: a cultural critique*. Bielefeld: Verlag, 2013. Cultural and media studies. ISBN 3837624374.
- MORRIS, Pam. *Literatura a feminismus*. Brno: Host, 2000. Studium (Host). ISBN 80-86055-90-6.
- NOURIE, Alan a Barbara NOURIE. *American Mass-Market Magazines* [online]. New York: Greenwood Press, 1990, 616 s. ISBN ISBN 0-313-25254-8.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.
- PICKERING, Michael. *Stereotyping: the politics of representation*. Basingstoke: Palgrave, 2001. ISBN 0-333-77210-5.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939: [elegance první republiky]*. Praha: Olympia, 1996. ISBN 80-7033-424-X.
- VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024741789.

Světové edice

- VOGUE CS. Číslo 1. Září 2018. Praha: V24, 2018.
- VOGUE CS. Číslo 3. Listopad 2018. Praha: V24, 2018.
- VOGUE CS. Číslo 4. Prosinec 2018. Praha: V24, 2018
- VOGUE CS. Číslo 6. Březen 2019. Praha: V24, 2019.
- VOGUE BRITISH. December 2018. London: Condé Nast Publication, 2018.
- VOGUE. February 2018. New York: Condé Nast Publication, 2018.

Elektronické zdroje

Andrea Běhounková: Vogue má svou specifickou DNA [online]. Praha: PROTIŠEDI, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/andrea-behounkova-vogue-ma-svou-specifickou-dna-2/>

Anna Wintour [online]. New York: Bloomsbury Publishing, 2020 [cit. 2021-05-13]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/community/people/anna-wintour>

AUST, Ondřej. Bauer Media kupuje konkurenční vydavatelství Stratosféra a Hearst-Stratosféra. Mediar.cz [online]. Praha: News Media, 2012 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/bauer-media-kupuje-konkurencni-vydavatelstvi-stratosfera-a-hearst-stratosfera/>

Condé Nast to Launch Vogue Poland. Business of fashion [online]. New York: Bloomsbury Publishing, 2017 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/vogue-poland-launch-conde-nast-to-launch-international/>

Česká média si rozebrali magnáti. Podívejte se, kdo vlastní deníky, weby i televize. aktualne.cz [online]. Praha: Economia, 2019 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdo-vlastni/r~67160c86faff11e9ac60ac1f6b220ee8/v~sl:d7342987240d13bda49eda08385294aa/>

DAVIES, Laura. Why Vogue magazine remains at the top of the pile. Prweek.com [online]. New York: Haymarket Media, 2018 [cit. 2021-06-15]. Dostupné z: <https://www.prweek.com/article/904692/why-vogue-magazine-remains-top-pile>

Diana Vreeland [online]. England: Britannica Group, 2019 [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Diana-Vreeland>

Gallery of Fashion [online]. England: British Library, 2014 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/collection-items/gallery-of-fashion>

Godart, Frédéric C., and Ashley Mears. "How Do Cultural Producers Make Creative Decisions? Lessons from the Catwalk." *Social Forces* 88, no. 2 (2009): 671–92. <http://www.jstor.org/stable/40645820>

INDVIK, Lauren. Edward Enninful on Vogue, Gen Z and what makes a great editor. Vogue Business [online]. New York: Condé Nast, 2019 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/companies/edward-enninful-interview-editor-in-chief-british-vogue>

JANSA, Petr. Všichni byli krásní a chytří, vzpomíná šéfredaktorka první české ELLE. Lidovky.cz [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/rozhovor-s-byvalou-sefredaktorkou-elle.A140908_170623_in-media_sho

MACNAB, Geoffrey. Diana Vreeland: A Sacred monster. Independent.co.uk [online]. England: Independent Digital News & Media Limited, 2012 [cit. 2021-07-02]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/diana-vreeland-a-sacred-monster-7815073.html>

Magazine Circulation [online]. US: Alliance for Audited Media, 2021 [cit. 2021-06-11]. Dostupné z: <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>

Mapa vlastníků českých médií v roce 2020. *mediaguru.cz* [online]. Praha: Omnicom Media Group, 2020 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/mapa-vlastniku-ceskych-medii-v-roce-2020/>

Mediální dům Mafra z Agrofertu kupuje Bauer Media v Česku a na Slovensku, získá tak tři desítky časopisů včetně Cosmopolitanu. *Byznys.hn.cz* [online]. Praha: Economia, 2018 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-66281830-medialni-dum-mafra-z-agrofertu-kupuje-bauer-media-v-cesku-a-na-slovensku-ziska-tak-tri-desitky-casopisu-cenu-obchodu-nezverejnili>

Michaela Seewald: Vstup na trh se Vogue CS podařil. *Mediaguru* [online]. Praha: Omnicom Media Group, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/michaela-seewald-vstup-na-trh-se-vogue-cs-podaril/>

Na trh míří česká verze magazínu Vogue. *Mediaguru* [online]. Praha: Omnicom Media Group, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/na-trh-miri-ceska-verze-magazinu-vogue/>

NORVAL, Emily. *Research into Women's Magazines and the Social Construction of Womanhood* [online]. England, 2011 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/257995707/Emily-Norval>. Dissertation. University of Leeds

O společnosti [online]. Praha: Burda, 2021 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/vydavatelstvi/o-spolecnosti>

Our History [online]. New York: Condé Nast, 2019 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/about#our-history>

První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. *mediaguru.cz* [online]. Praha: Omnicom Media Group, 2018 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

SIMMEL, Georg. Fashion. *American Journal of Sociology* [online]. 1957, 62(6), 541-558 [cit. 2022-10-28]. ISSN 0002-9602. Dostupné z: doi:10.1086/222102

The Delineator [online]. Canada: Canadian Museum of History, 2014 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.historymuseum.ca/confederationdress/delineator/>

The Story of the Seven Sisters: Women's Magazines at NYPL. *Huffington Post* [online]. 2017 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/the-story-of-the-seven-si_b_2989101?guccounter=1

The Tatler [online]. England: Britannica Group, 2014 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/The-Tatler>

TRENEMAN, Ann. The Saturday Profile; Anna Wintour, Editor of American 'Vogue' – The lion in Wintour. Independent.co.uk [online]. England: Independent Digital News & Media Limited, 1999 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/the-saturday-profile-anna-wintour-editor-of-american-vogue-the-lion-in-wintour-1073394.html>

Unie vydavatelů ČR, 2013. Časopisy. In. Unievydavatelu.cz [online]. 20. 9. 2013 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy>

Vogue CS media kit [online]. Praha: V24 media, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: https://www.v24media.cz/documents/media_kit_cs.pdf?v=1556890838

Vogue CS tým [online]. Praha: V24 media, 2018 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://www.v24media.cz/#tym>

Vogue. 2014. 73 questions with Anna Wintour. Youtube video. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MhXwO_mkdzQ

Vogue: Chceme být nejen časopisem, ale trochu i knihou. mediaguru.cz [online]. Praha: Omnicom Media Group, 2018 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/vogue-chceme-byt-nejen-casopisem-ale-trochu-i-knihou/>

Výroční publikace [online]. Praha: ATOK – Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu, 2015 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: http://www.atok.cz/folders/Vyrocní_Publikace_ATOK_2015.pdf

WEIKERT, Petr. Čeští střihouni. Textilní průmysl táhnou rodinné firmy. Euro.cz [online]. Praha: New Look Media, 2018 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/cesti-strihouni-1392803>

Žebříček největších textilních a oděvních firem za rok 2017 [online]. Praha: ATOK – Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu, 2017 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: http://www.atok.cz/folders/revue/odkazy/2019-03/Zebricek_nejvetsich_textilnich_a_odevnich_firem_za_rok_2017.pdf

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Lusik Konjoryan	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: lusikkonjoryan@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia/kombinovaná	
Předpokládaný název práce v češtině: Podoba československé edice světového módního magazínu Vogue	
Předpokládaný název práce v angličtině: The image of Czechoslovak edition of world's fashion magazine Vogue	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi) ZS 2019/2020	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Téma mediálního aspektu módního průmyslu se zřídka teoreticky analyzuje v jiných kontextech než reklamy nebo fotografie, které jsou samozřejmě nedílnou součástí módních magazínů. V této práci bych se chtěla zabývat textovým i vizuálním obsahem česko-slovenské edice magazínu Vogue. Dnes nejslavnější módní magazín <i>Vogue</i> byl poprvé vydaný v roce 1892 v Americe jako týdeník, jehož hlavním obsahem nebyla zdaleka jen móda, ale i společnost. Dnes je <i>Vogue</i> kultovní součástí módního průmyslu, který ale nese několik historických milníků i v mediálním světě. Loni se i Česká (a Slovenská) republika dočkala své vlastní adaptace magazínu, a poprvé tak <i>Vogue Czechoslovakia</i> (zkráceně <i>Vogue CS</i>) vyšel na tuzemském trhu v polovině srpna 2018 a začalo tak nejdůležitějším zářijovým číslem. Náklad prvního čísla byl 35 a půl tisíce výtisků, první číslo mělo 404 stránek (zářijové číslo je tradičně nejobsáhlejší v každé adaptaci), a 2 obálky – jednu exkluzivní v limitovaném počtu. Svou podobou (obálka, design, sazba, obsáhlá reklama, foto-editoriály) by se dalo usoudit, že splňuje parametry a nároky kladené na tento ikonický časopis.	

<p>Světové mutace jednotlivých časopisů často přebírají a kopírují své obsahy, zejména editoriély nebo hlavní příběhy a rozhovory celebrit umístěných na titulkách těchto magazínů. U Vogue CS tomu tak ale není, a časopis si drží originální content a lokální tematiku.</p>
<p>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):</p> <p>Cílem práce je analyzovat obsah Vogue CS v kontextu lokálního mediálního obsahu - do jaké míry je obsah přebraný z jiných edicí, do jaké míry je časopis lokální? Jak reflektuje československou kulturu?</p>
<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Módní tisk - specifika, charakter, současná podoba 3. Móda - průmysl, kultura, sociologický význam 4. Vogue - historie a kontext, ikona módních publikací 5. Vogue CS - obsahová analýza 6. Závěr 7. Vizuelní a jiné přílohy
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Vogue CS vydání září 2018 - září 2019 (11 vydání)</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>obsahová kvalitativní analýza, hloubkové rozhovory s členy redakce nebo přispěvateli Vogue CS</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. ISBN 978-80-7260-229-2.</p> <p>Říše pomíjivosti se zabývá fenoménem módy a analyzuje chování jedince v pomíjivém světě módy. Zkoumá souvislosti mezi módou, konzumní společností, reklamou, médií, kulturou a sociálními i ideologickými změnami.</p> <p>MÁCHALOVÁ, Jana. <i>Módou posedlí: [čtení o módě 20. století]</i>. Břeclav: Moraviapress, 2002. ISBN 80-86181-47-2.</p> <p>Pravděpodobně nejdůležitější publikace české historičky módy Jany Máchalové. Tato kniha uvádí charakteristiku jednotlivých důležitých zlomových let vývoje módy a medailony jednotlivých tvůrců, kteří se v nich nejvýrazněji prezentovali.</p> <p>SEELING, Charlotte. <i>Století módy: 1900-1999</i>. Praha: Slovart, 2000. ISBN 80-7209-247-2.</p>

„Publikace mapuje módu 20. století v celé její šíři a proměnlivosti. Každé desetiletí vývoje módních trendů podrobně přibližuje slovem, ilustracemi, návrhy modelů a zejména uměleckými i dokumentárními fotografiemi. Kniha chronologicky sleduje nejenom vývoj a dějiny módy, ale zároveň zaznamenává politický a společenský vývoj ve světě, významné kulturní události,..."

ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2015. ISBN 978-80-257-1433-1.

Umberto Eco se jako estetik a filosof věnoval i odborným publikacím, vydal nejen *Dějiny krásy* (2004) ale i *Dějiny ošklivosti* (2007). Poslední kapitola knihy *Dějiny krásy* se jmenuje *Krása médií* a věnuje se tematice konzumní krásy. Ideál konzumní krásy je v módních magazínech hlavní myšlenkou, která se prodává vizuálně i textově.

OLIVA, Alberto; ANGELETTI, Norberto. In *Vogue : The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. [s.l.] : Rizzoli, 2006. 440 s. Jeden z nejznámějších světových časopisů získal a dodnes udržuje své klíčové postavení jak mezi módními tituly, tak i v oblasti médií obecně zejména díky svému obrazovému materiálu. Autoři knihy se věnují dějinám časopisů *Vogue*, ale zároveň dějinám módy, módní fotografie v médiích a profesi módního fotografa obecně.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

PFLEGEROVÁ, NIKOLA. *Tištěné módní magazíny v digitální éře na příkladu českých mutací časopisů ELLE a Harper's Bazaar*. Praha, 2016. 107 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

ŠVORCOVÁ, Tereza. *Londýnský Vogue v letech 1992-1998*. Praha, 2013. 47 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Radim Wolák.

YANKOUSKAYA, Maryia. *Americký a francouzský Vogue: fotografická proměna časopisu v sedmdesátých letech 20. Století a faktory, které ji podminily*. Praha, 2013. 80 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alena Lábová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předeepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga pedagožky/pedagoga Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha 1: Čtenost časopisů životního stylu pro rok 2020 (tabulka)

Příloha 2: The Gallery of fashion (obrázek)

Příloha 3: Titulní strana prvního vydání amerického časopisu Vogue (obrázek)

Příloha 4: Titulní strana prvního čísla VOGUE CS – září 2018 (obrázek)

Příloha 5: Limitovaná obálka prvního čísla VOGUE CS – září 2018 (obrázek)

Příloha 6: VOGUE CS – říjen 2018 (obrázek)

Příloha 7: VOGUE CS – říjen 2018 - limitovaná obálka (obrázek)

Příloha 8: Vogue CS – listopad 2018 (obrázek)

Příloha 9: Vogue CS – listopad 2018 - limitovaná obálka (obrázek)

Příloha 10: Vogue CS – prosinec 2018 (obrázek)

Příloha 11: Vogue CS – prosinec 2018, druhá obálka (obrázek)

Příloha 12: Vogue CS – leden/únor 2019 (obrázek)

Příloha 13: Vogue CS – leden/únor 2019, druhá obálka (obrázek)

Příloha 14: Vogue CS – leden/únor 2019, limitovaná obálka (obrázek)

Příloha 15: Vogue CS – březen 2019 (obrázek)

Příloha 16: Vogue CS – březen 2019, druhá obálka (obrázek)

Příloha 17: Vogue CS – březen 2019, limitovaná obálka (obrázek)

Příloha 18: Vogue CS – duben 2019 (obrázek)

Příloha 19: Vogue CS – květen 2019 (obrázek)

Příloha 20: Vogue CS – červen 2019 (obrázek)

Příloha 21: Vogue CS – červen 2019, limitovaná obálka (obrázek)

Příloha 22: Vogue CS – červenec 2019 (obrázek)

Příloha 23: Vogue CS – srpen 2019 (obrázek)

Příloha 24: Vogue CS – srpen 2019, druhá obálka (obrázek)

Příloha 25: Vogue British – prosinec 2018 (obrázek)

Příloha 26: Vogue US – únor 2018 (obrázek)

Příloha 27: Vogue Australia – prosinec 2018 (obrázek)

Přílohy

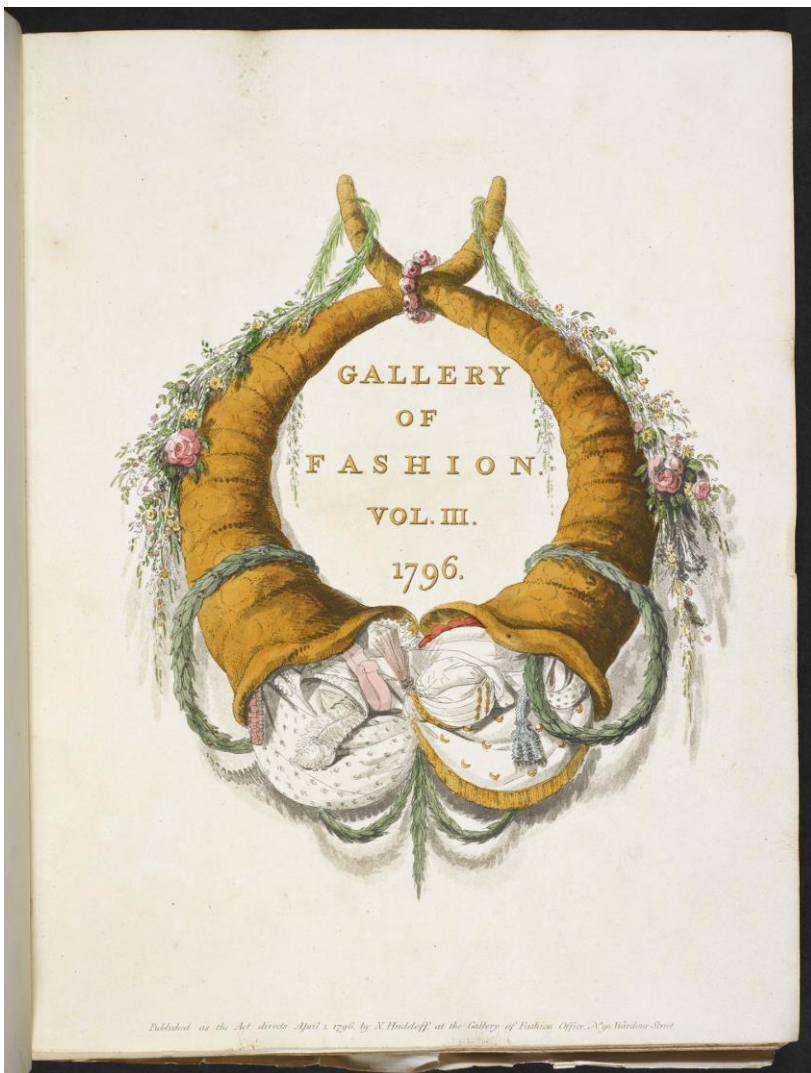
Čtenost časopisů na vydání (tis. osob)

časopisy životního stylu pro ženy	2+3Q/2020	1+2Q/2020	2+3Q/2019	kvartální změna (%)	meziroční změna (%)
Žena a život	215	230	251	-6,5	-14,3
Svět ženy	208	209	232	-0,5	-10,3
Marianne	193	156	175	23,7	10,3
Kreativ Praktická žena	160	154	131	3,9	22,1
Glanc	153	158	163	-3,2	-6,1
Effe	145	152	133	-4,6	9,0
Cosmopolitan	132	118	115	11,9	14,8
Moje psychologie	119	118	116	0,8	2,6
Dieta	107	104	83	2,9	28,9
Vogue	77	99	na	-22,2	na
Joy	70	78	85	-10,3	-17,6
Harper's Bazaar	64	54	44	18,5	45,5
Marie Claire	56	62	45	-9,7	24,4

časopisy pro ženy	2+3Q/2020	1+2Q/2020	2+3Q/2019	kvartální změna (%)	meziroční změna (%)
Blesk pro ženy	337	343	359	-1,7	-6,1
Chvilka pro tebe	318	302	339	5,3	-6,2
Překvapení	177	174	182	1,7	-2,7
Tina	148	148	158	0,0	-6,3
Napsáno životem	130	134	146	-3,0	-11,0
Vlasta	126	128	154	0,0	-18,2
Katka	126	126	137	0,0	-8,0
Maminka	126	117	105	7,7	20,0
Aha! pro ženy	115	107	94	7,5	22,3
Můj svět	90	101	88	-10,9	32,4
Čas na lásku	90	73	79	23,3	13,9
Claudia	83	71	106	16,9	-21,7
Burda style	66	69	53	-4,3	24,5

Příloha 1: Čtenost časopisů životního stylu pro rok 2020 (tabulka)

Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/ctenost-casopisu-zustava-stabilni-nektere-skupiny-si-polepsily/>



Příloha 2: The Gallery of fashion (obrázek)

Zdroj: <https://www.bl.uk/collection-items/gallery-of-fashion>



Příloha 3: Titulní strana prvního vydání amerického časopisu Vogue (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.com/article/vogue-125-1892-2017-compare-and-contrast-now-and-then>



Příloha 4: Titulní strana prvního čísla Vogue CS – září 2018 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 5: Limitovaná obálka prvního čísla Vogue CS – září 2018 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 6: VOGUE CS – říjen 2018 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 7: VOGUE CS – říjen 2018 – limitovaná obálka (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 8: Vogue CS – listopad 2018 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 9: Vogue CS listopad 2018 - limitovaná obálka (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 10: Vogue CS – prosinec 2018 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 11: Vogue CS – prosinec 2018, druhá obálka (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



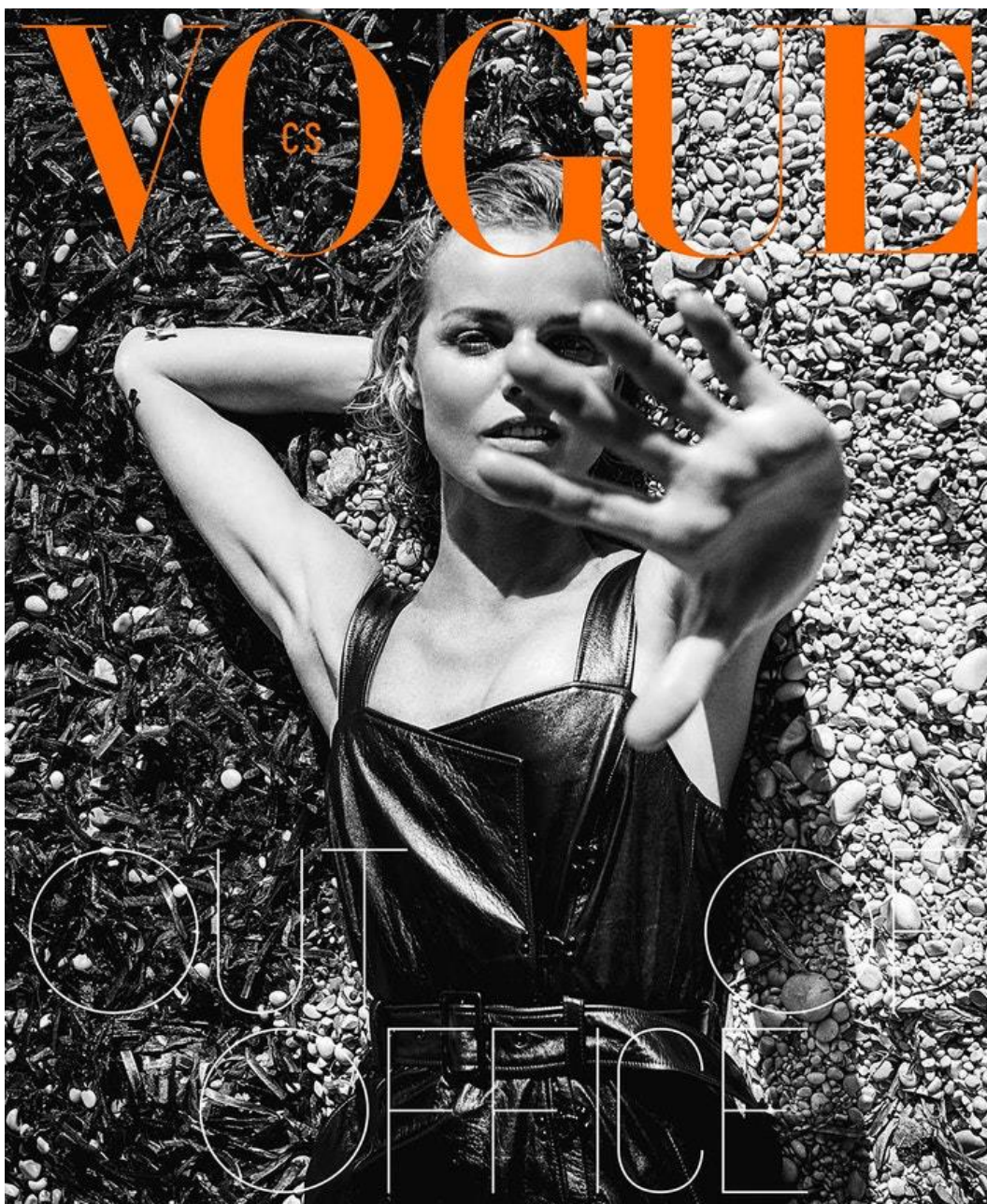
Příloha 12: Vogue CS – leden/únor 2019 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 13: Vogue CS – leden/únor 2019, druhá obálka (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 14: Vogue CS – leden/únor 2019, limitovaná obálka (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 15: Vogue CS – březen 2019 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



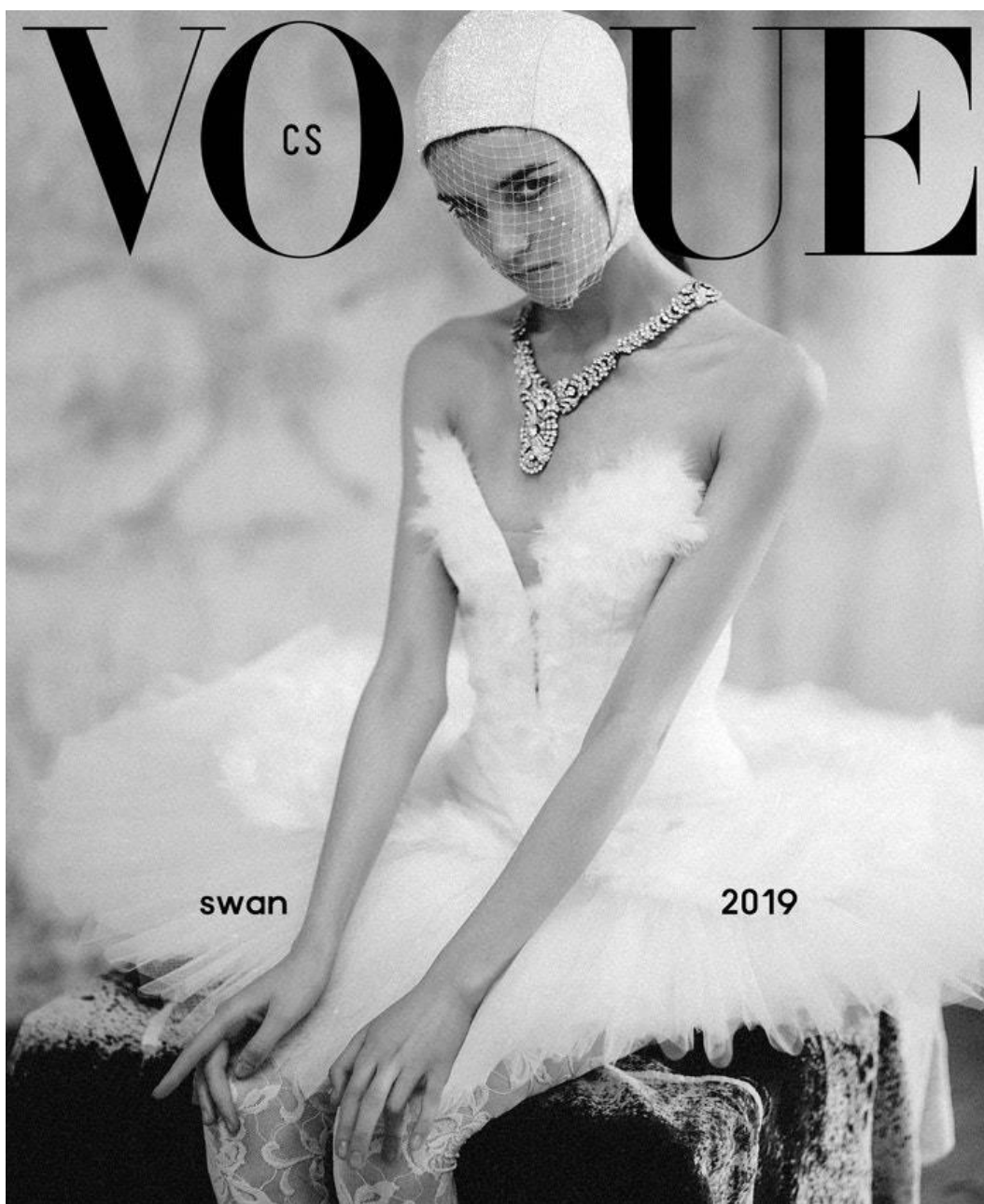
Příloha 16: Vogue CS – březen 2019, druhá obálka (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 17: Vogue CS – březen 2019, limitovaná obálka (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 18: Vogue CS – duben 2019 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 19: Vogue CS – květen 2019 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 20: Vogue CS – červen 2019 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 21: Vogue CS – červen 2019, limitovaná obálka (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 22: Vogue CS – červenec 2019 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



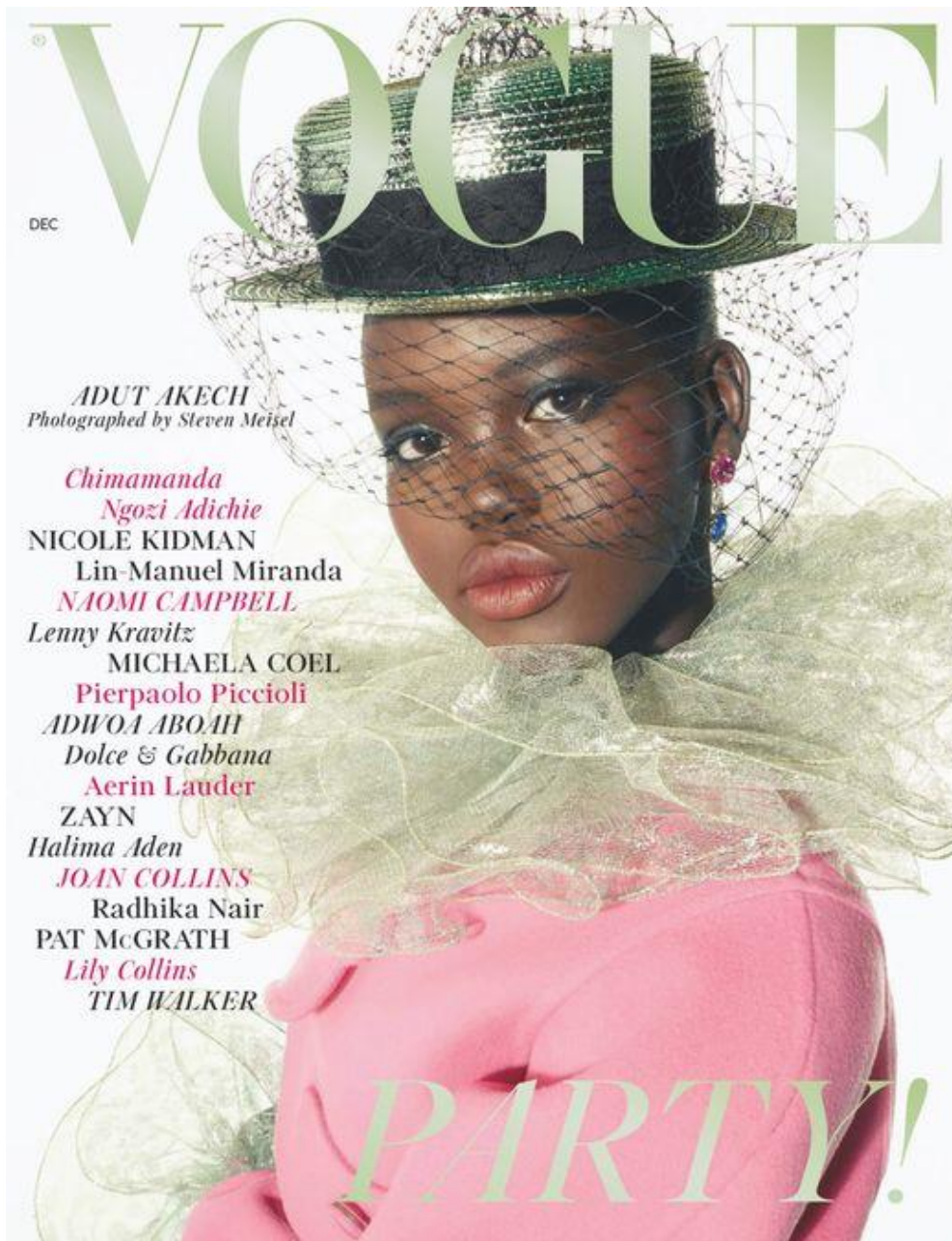
Příloha 23: Vogue CS – srpen 2019 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 24: Vogue CS – srpen 2019, druhá obálka (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.cz/galerie/vogue-daily/laura-krejцова-martin-vasa/vogue-cs-slavi-dva-roky>



Příloha 25: Vogue British – prosinec 2018 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.co.uk/article/adut-akech-british-vogue-december-2018-cover-interview>



Příloha 26: Vogue US – únor 2018 (obrázek)

Zdroj: <https://www.vogue.com/article/serena-williams-vogue-cover-interview-february-2018>



Příloha 27: Vogue Australia – prosinec 2018 (obrázek)

Zdroj: <https://anneofcarversville.com/style-photos/2018/11/12/k2vp0gn29cmb0pv18t716sf0aq2as4>