

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2023

Sandra Skorkovská

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Současný trend inkluze na příkladu Vogue CS a Vogue
FR**

Bakalářská práce

Autor práce: Sandra Skorkovská

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

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 dne 3. 5. 2023

Sandra Skorkovská

Bibliografický záznam

SKORKOVSKÁ, Sandra. *Současný trend inkluze na příkladu Vogue CS a Vogue FR*. Praha, 2023. 75 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 91 611 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá rozmanitostí modelů v české a francouzské verzi časopisu Vogue. Je založena na třech výzkumech, které zmiňují nárůst popularity plus size, etnických, queer, handicapovaných a zralých modelů na přehlídkových molech, titulních stranách a Instagramu. Práce se zaměřuje na zastoupení tří takových skupin modelů, a to sice na modely různých odstínů pleti, modely různých typů postav a na modely ve věku 50 let a více. Cílem této práce je zjistit, zda (a do jaké míry) vybrané mutace časopisu Vogue zahrnují do svých obsahů vybrané skupiny prostřednictvím fotografií, které propagují produkt či značku, a jak se od sebe tyto mutace vzájemně liší. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se nejprve zabývá vymezením pojmu diverzita a reprezentací vybraných skupin v módním průmyslu. Následující kapitola charakterizuje časopisy, včetně časopisů zaměřených na ženy. Posléze je představena historie české i francouzské edice zkoumaného časopisu. Metodologická část se zabývá obsahovou analýzou 24 časopisů a jejich následnou komparací, přičemž bylo dohromady analyzováno 976 modelů. Kromě dvou výzkumných otázek jsou stanoveny také tři hypotézy navazující na teoretickou část a výše zmíněné výzkumy.

Abstract

This bachelor thesis deals with the diversity of models in the Czech and French editions of Vogue. It is based on three studies that mention the rise in popularity of plus size, ethnic, queer, disabled and mature models on catwalks, magazine covers and Instagram. It focuses on the representation of three groups of models, specifically models of different skin tones, models of different body types and models aged 50 and above. The aim of this thesis is to determine whether (and to what extent) selected editions of Vogue magazine include selected groups in their content through photographs that promote a product or brand, and how these editions differ from each other. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part first deals with defining the concept of diversity and the representation of selected groups in the fashion industry. The following section characterizes magazines, including magazines aimed at women. Afterwards, the history of the Czech and French editions of the examined magazine is presented. The methodological part deals with the content analysis of 24 magazines and their subsequent comparison, with a total of 976

models analysed. In addition to the two research questions, three hypotheses are also established, building on the theoretical part and the above-mentioned research.

Klíčová slova

časopis, diverzita, Vogue, kvantitativní výzkum, módní průmysl, komparace

Keywords

magazine, diversity, Vogue, quantitative analysis, fashion industry, comparison

Title

Contemporary trend of inclusivity demonstrated on magazines Vogue CS and Vogue FR

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, PhD. za konzultace a cenné připomínky k práci. Dále bych chtěla poděkovat svým blízkým za podporu po celou dobu studia.

Obsah

Úvod	3
1 Teoretická část	5
1.1 <i>Diverzita</i>	5
1.1.1 Reprezentace starších věkových skupin	8
1.1.2 Reprezentace rasových menšin	9
1.1.3 Reprezentace různých typů postav	11
1.1.4 Performativní aktivismus	13
1.2 <i>Časopis</i>	20
1.2.1 Definice pojmu časopis	20
1.2.2 Časopisy pro ženy.....	21
1.3 <i>Časopis Vogue</i>	22
1.3.1 Počátky	22
1.3.2 Expanze na zahraniční trh	23
1.3.3 Zapojení inkluze	24
1.3.4 Módní bible	26
1.3.5 Vogue CS	28
1.3.5.1 Profil	28
1.3.5.2 Redakční tým	29
1.3.5.3 První vydání	29
1.3.6 Vogue FR	32
1.3.6.1 Počátky	32
1.3.6.2 Léta 1954 až 1967.....	33
1.3.6.3 Léta 1968 až 1986.....	35
1.3.6.4 Léta 1987 až 2000.....	36
1.3.6.5 Po roce 2001	36
2 Metodologická část	38
2.1 <i>Metodologie výzkumu</i>	38
2.2 <i>Výzkumný vzorek</i>	39
2.3 <i>Cíle a hypotézy</i>	41
2.4 <i>Limity výzkumu</i>	41

2.5	Výsledky	42
2.5.1	Postava	42
2.5.2	Odstín pleti	44
2.5.3	Věková skupina	45
2.5.4	Pohlaví	47
2.6	Vyhodnocení hypotéz	48
Závěr		50
Summary		51
Použitá literatura		54
Teze bakalářské práce		65
Seznam příloh		68

Úvod

Inkluze je v dnešní společnosti velmi aktuální a často skloňované téma. V médiích bychom donedávna těžko našli adekvátní reprezentaci a zastoupení minoritních skupin. Posledních pár let se ale vše začíná měnit a v magazínech, filmech či reklamách čím dál více vidáme osoby různých etnik, tělesných proporcí, s handicapem, osoby patřící do LGBT a jiné.

Módní průmysl byl již mnohokrát kritizován za nedostatečnou rozmanitost, jelikož velká část návrhářů a značek nedokázala na přehlídkových molech nebo v reklamních kampaních představit různé typy modelů. V posledních letech však vzrostla popularita rozmanitosti a inkluzivity v módě, k čemuž přispěli spotřebitelé a aktivisté požadující změnu. Mnoho návrhářů a značek nyní ve svých kolekcích prosazuje rozmanitost a na molu i v reklamních kampaních se objevují modelové různých etnik, velikostí, genderových identit, věkových skupin aj. To potvrzují i výzkumy, například Handa, Thomas & Diehm (2019),¹ ve kterém byly analyzovány titulní strany amerického Vogue mezi lety 2000 až 2019. Byl zjištěn nárůst modelek tmavé pleti, avšak v poměru s modelkami světlé pleti jich je stále nízký počet. Dalším výzkum provedli Anderson, Laughter, Hatch et al. (2022),² který se zaměřoval na reprezentaci modelek různých typů těl na sociální síti Instagram. Ačkoliv vzrostla popularita plus-size modelek, které pozitivně ovlivnily standardy krásy ve Spojených státech, stále převládá preference tradičních modelek. Třetí výzkum je od společnosti The Fashion Spot (2022),³ který zmiňuje nárůst popularity zralých, plus-size, etnických a transgender modelů mezi lety 2016 až 2022 na přehlídkových molech několika Fashion Weeků napříč různými zeměmi.

Tato práce je zaměřena na tři takové skupiny modelů, konkrétně na modely 50+, modely různých odstínů pleti a modely různých tělesných typů.

¹ HANDA, Malaika, Amber THOMAS a Jan DIEHM. Colorism in High Fashion. In: *The Pudding* [online]. 2019 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://pudding.cool/2019/04/vogue/>

² ANDERSON, Jaelyn B., Melissa R. LAUGHTER a Jonny HATCH et al. Shifting the Standard of Beauty: Beginning of the Body Inclusive Model. In: *Cureus* [online]. 2022 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: doi:10.7759/cureus.25584/

³ SCHIMMINGER, Morgan C. Report: Racial, Size and Gender Diversity Up as Age Representation Drops at Fashion Month Fall 2022. *The Fashion Spot* [online]. 2022 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.thefashionspot.com/runway-news/869507-diversity-report-fashion-month-fall-2022/>

Cílem této práce je zjistit, zda (a do jaké míry) se tyto současné trendy z hlediska inkluze uplatňují v české a francouzské mutaci časopisu Vogue za pomoci analýzy fotografií, na kterých se vyskytuje model/ka, a které zároveň propagují produkt či značku. Následně se bude práce zabývat komparací těchto dvou magazínů, s vyvozením závěrů, jak odlišně jednotlivé mutace inkluzi zapojují do svých obsahů prostřednictvím fotografií.

Práce se částečně odchyluje od schválených tezí. Kapitoly pojednávající o módních magazínech ve Francii a v České republice, které měly především charakterizovat jejich historii, byly odstraněny, jelikož nebyly pro práci dostatečně relevantní. Taktéž nebyly použity dvě publikace ze seznamu, byly však nahrazeny jinými.

1 Teoretická část

1.1 Diverzita

Termín diverzita (z anglického *diversity*) lze vyložit jako různorodost či rozmanitost. Slovník Merriam-Webster jej blíže popisuje jako „*skutečnost složenou z různých prvků či vlastností*“, neboli variace. Může se jednat například o rozmanitost názorů, či rasovou rozmanitost.⁴ Slovník Cambridge jej dále definuje jako „*skutečnost, ve které je zahrnuto mnoho různých typů věcí nebo lidí*“. ⁵ V socio-politické a ekonomické sféře se vyskytuje v kontextu etnického původu, genderu, věku, náboženství, třídy, sexuální orientace, profese, vzdělání, schopností a zdraví.⁶

Rozmanitost je v současné době předmětem mnoha debat a oborů, od kulturní antropologie přes mikroekonomii až po biologii. Thomas Faist ve své práci přisuzuje rozmanitosti několik významů vztahující se ke třem společenským úrovním. Na první úrovni je diverzita synonymem pro kulturní pluralismus, tedy soužití několika různých kultur. Na druhé úrovni se diverzita týká organizací, které by neměly diskriminovat své zaměstnance či klienty na základě kulturních prvků, ale měly by s těmito charakteristikami adekvátně a citlivě pracovat. Na třetí a poslední rovině se diverzita týká jednotlivce, konkrétně jeho mezikulturních kompetencí v podobě např. mnohojazyčnosti.⁷

Diverzita přináší do společnosti několik pozitivních aspektů. Podporuje například zahrnutí odlišných perspektiv lidí různých kultur a identit, což vede k lepšímu rozhodování a řešení problémů. Právě při řešení problémů a argumentaci různých názorů si lépe vedou heterogenní skupiny. Katherine W. Phillips uvádí, že práce s podobnými lidmi vede ke sdílení stejných postojů. Naopak lidé, kteří se od sebe liší rasou, pohlavím a dalšími aspekty, přinášejí jedinečné informace a zkušenosti.⁸

⁴ Diversity. *Merriam-Webster* [online]. Encyclopædia Britannica, 2023 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/diversity>

⁵ Diversity. *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diversity>

⁶ WOOD, Peter. *Diversity: The Invention of a Concept*. San Francisco: Encounter Books, 2003. ISBN 9781893554627.

⁷ FAIST, Thomas. Cultural Diversity and Social Inequalities. *Social Research*. 2010.

⁸ PHILLIPS, Katherine W. How diversity makes us smarter. *Scientific American*. 2014

Výzkum od společnosti McKinsey z roku 2015 uvádí, že společnosti s různorodými zaměstnanci v kontextu genderu a etnických menšin dosahují lepších finančních výsledků. Ačkoliv vyšší přítomnost žen, etnických menšin či LGBT+ komunity neznamena pro společnost automaticky vyšší zisk, výzkum naznačuje, že společnosti, které se zaváží k rozmanitému vedení, bývají úspěšnější než jejich konkurence, které o rozmanitost neusilují. Ve výzkumu je dále konkretizováno, že společnosti v nejvyšším kvartilu rasové a etnické rozmanitosti mají o 30 % vyšší pravděpodobnost, že jejich výnosy budou vyšší než jejich odvětvový průměr. Společnosti s nejvyšším kvantilem genderové rozmanitosti mají vyšší pravděpodobnost větších zisků o 15 %. Rasová a etnická rozmanitost má tedy ve Spojených státech silnější vliv na finanční výkonnost než genderová rozmanitost. To může být zapříčiněno tím, že dřívější snahy o zastoupení žen v podnikání již přinesly pozitivní výsledky.⁹

Nelze opomenout ani pohled na diverzitu očima zaměstnanců. Výzkum od společnosti Glassdoor, který byl zaměřen na rozmanitost a inkluzi na pracovišti ve Spojených státech, dále ukazuje, že 76 % zaměstnanců a uchazečů o zaměstnání vnímá rozmanitost ve společnosti jako důležitý faktor, především pokud se jedná o členy nedostatečně zastoupených skupin. Týká se to např. 80 % černošských, 80 % hispánských a 79 % LGBT+ zaměstnanců. Zároveň 71 % černošských a 72 % hispánských zaměstnanců tvrdí, že jejich zaměstnavatelé by měli vynaložit větší úsilí ke zvýšení rozmanitosti na pracovišti, na rozdíl od 58 % bělošských zaměstnanců. „*Pochopení toho, jak různé skupiny vnímají rozmanitost a inkluzi na základě vlastních zkušeností, má zásadní význam a je třeba, aby zaměstnavatelé zlepšili svůj závazek vůči rozmanitosti a pocitu sounáležitosti na pracovišti*“, uvádí Carina Cortez, personální ředitelka společnosti Glassdoor.¹⁰

Zahrnutí diverzity je čím dál důležitější i pro spotřebitele. Ve výzkumu od Amazon Ads většina (67 %) spotřebitelů uvedla, že značky, od kterých nakupují, by měly podniknout

⁹ HUNT, Vivian, Dennis LAYTON a Sara PRINCE. Why diversity matters. *McKinsey & Company* [online]. 2015 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/people%20and%20organizational%20performance/our%20insights/why%20diversity%20matters/why%20diversity%20matters.pdf>

¹⁰ Diversity & Inclusion Workplace Survey. *Glassdoor: for Employers* [online]. 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.glassdoor.com/employers/blog/diversity-inclusion-workplace-survey/>

kroky na podporu rozmanitosti, rovnosti a inkluze. Necelá polovina (44 %) dotázaných uvedla, že se pro ně v posledních třech letech stala rozmanitost důležitější, a 45 % dotázaných uvedlo, že jsou ochotni zaplatit více za produkt, který reflektuje diverzitu. Podle průzkumu společnosti Deloitte z roku 2021 má rozmanitost v obchodních společnostech velký vliv především na generaci Z, přičemž 94 % z jejích zástupců očekává od firem, že zaujmou postoj vůči důležitým společenským otázkám a 90 % z nich tvrdí, že jsou ochotni kupovat výrobky, které jsou prospěšné pro společnost. Dle výsledků průzkumu je taktéž 57 % spotřebitelů loajálnější značkám, které se zavazují řešit společenské nerovnosti.¹²

Diverzita má však i své nevýhody. Může zapříčinit zvýšení počtu konfliktů a nedorozumění, především kvůli odlišným životním a kulturním zkušenostem a postojům. Aby k těmto střetům nedocházelo, je třeba, aby zaměstnanci ve vedoucích pozicích byli dostatečně proškoleni v oblasti vytváření inkluzivního prostředí a psychologického bezpečí v organizacích.¹³

Přestože je společnost různorodá, média nedokážou vždy adekvátně reprezentovat skupiny lidí, které zobrazují. Neadekvátní reprezentace a nedostatek rozmanitosti v médiích negativně ovlivňují marginalizované skupiny, včetně rasových, etnických a náboženských menšin, LGBTQ+ osob, osob se zdravotním postižením a žen. Média se totiž často uchylují ke stereotypním či dvoudimenzionálním vykreslením, a vytváří tak falešný narativ skrz reflektování společnosti jedním úhlem pohledu. Dle Jiráka nejsou stereotypy nutně vytvářeny médii, ale svým opakováním jsou posilovány a získávají na důvěryhodnosti.¹⁴ Právě opakované vidění nepravdivých či zkreslených informací má za následek psychické poškození, a to obzvláště v raném věku jedince. Lauren Washington zmiňuje práci Hortona

¹¹ 2022 Higher Impact: The power of purpose-driven brands. *Amazon Ads* [online]. 2022 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://advertising.amazon.com/higher-impact?ref_=cmprg_bwp_dd_bba

¹² BROZDIK, Christina, Nathan YOUNG et al. Authentically inclusive marketing: Winning future customers with diversity, equity, and inclusion. In: *Deloitte Insights* [online]. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/diversity-and-inclusion-in-marketing.html>

¹³ DYBDAL, Veronica. Diversity and inclusion evokes conflicts. In: *Diversity factor* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.diversityfactor.dk/new-blog/diversity-and-inclusion-evokes-conflicts>

¹⁴ JIRÁK, Jan a Graeme BURTON. *Úvod do studia médií*. Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

a spol., ve které se uvádí, že „*Jakmile se prezentované stereotypy zakoření v psychice dětí, začnou se samy udržovat.*“¹⁵

Dunn, Orellana a Singh ve své práci tvrdí, že kulturní rozmanitost vede k vyšší toleranci ve společnosti. Zároveň popírají argument, že rozmanitost polarizuje společnost a usnadňuje nenávisť vůči odlišným skupinám. Vystavování se marginalizovaným skupinám a informacím či zprávám, které se k nim vážou, zvyšuje míru tolerance vůči nim, a to bez ohledu na konotace daných zpráv, pokud recipient přijímá informace v neutrálním či pozitivním psychickém rozpoložení.¹⁶

1.1.1 Reprezentace starších věkových skupin

Pojem ageismus (z anglického *ageism*) je definován jako diskriminace a stereotypizace lidí na základě věku.¹⁷ Stereotypy související s věkem mají významný dopad na pracovní příležitosti a zastoupení starších lidí v různých profesích. Jedním z takových odvětví je módní průmysl, kde je věková reprezentace velmi chabá, a mnoho starších žen je tak nezastoupeno.¹⁸

Módní průmysl svým vyzdvihováním mladistvosti přispívá k negativním předsudkům vůči lidem v pokročilejším věku a zároveň vytváří v mladší generaci obavy ze stárnutí.¹⁹ Ačkoliv se ageismus týká obou pohlaví, ženy zažívají daleko více předsudků a pocit ostrakizace ze společenského života. To může být dáno standardy krásy zaměřeným na mládež, které média pomáhají šířit.²⁰

¹⁵ WASHINGTON, Lauren. The Importance of Representation in Film and Media. In: *Medium* [online]. 2019 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://medium.com/@Laurenwash/the-importance-of-representation-in-film-and-media-2d006149cac9>

¹⁶ DUNN, Kris, Salomon ORELLANA a Shane SINGH. Legislative Diversity and Social Tolerance: How Multiparty Systems Lead to Tolerant Citizens. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* [online]. [cit. 2023-04-27]. ISSN 1745-7297. Dostupné z: doi:10.1080/17457280903074052

¹⁷ VIDOVIČOVÁ, Lucie. Co je ageismus?. *MUNI FSS: Ageismus.cz* [online]. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.ageismus.cz>

¹⁸ DATTA, Srejeta. Ageism in the Fashion Industry. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://saudijournals.com/media/articles/SJHSS_611_457-460.pdf

¹⁹ LOOS, Eugène a Loredana IVAN. Visual Ageism in the Media. In: AYALON, Liat a Clemens TESCH-RÖMER. *Contemporary Perspectives on Ageism*. 2018. ISBN 978-3319738192.

²⁰ DATTA, Srejeta. Ageism in the Fashion Industry. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://saudijournals.com/media/articles/SJHSS_611_457-460.pdf

Ve své publikaci Susan Sontag tvrdí, že muži jsou ve společnosti posuzováni na základě svých úspěchů a kompetencí, zatímco hodnota žen je posuzována na základě jejich fyzické atraktivity. Dále uvádí, že ženy jsou často pod tlakem, aby si udržely mladistvý vzhled, a tak kupují produkty bojující proti stárnutí. Z těchto společenských tlaků těží ve velké míře právě módní a kosmetický průmysl.²¹

Mnoho módních a kosmetických značek na sociálních sítích cílí výhradně na mládež, přestože mladí lidé mají většinou omezené finanční možnosti. Většina z nich si neuvědomuje koupěschopnost žen starších 40 let, které už bývají finančně zajištěny. Důvodem, proč značky cílí na mladší generaci může být jejich aktivita na sociálních sítích. Avšak výzkum od 5W Public Relations ukazuje, že mnoho lidí staršího věku taktéž hojně využívá sociální média. Většina dotázaných (68 %) ve věku 35–54, a více než polovina (52 %) nad 55 let uvedla, že používá Facebook na každodenní bázi. Instagram pak používá 39 % zástupců kategorie 35–54 a 9 % dotázaných nad 55 let. Na otázku, co ovlivňuje jejich nákupní rozhodování, více než polovina respondentů odpověděla, že na ně má vliv někdo, koho sledují na Facebooku, a 41 % uvedlo totéž o Instagramu. Kvůli digitalizaci světa je pravděpodobné, že starší ženy budou postupně na sociálních sítích čím dál více aktivní, a proto by neměly být přehlíženy.²²

1.1.2 Reprezentace rasových menšin

Eurocentrické standardy krásy, mezi které patří například i světlá pleť, dlouhodobě dominují a ovlivňují módní průmysl. Značky stále mnohdy propagují své produkty na bělošských modelech a modely jiné barvy pleti přehlíží. V důsledku toho jsou nebělošské ženy v módních kampaních zastoupeny jen zřídka, a zároveň vzniká prostor pro rasovou diskriminaci.²³

Velký podíl na neadekvátní zobrazení rasových menšin má tzv. kolorismus (z anglického *colorism*). Burke blíže definuje tento termín jako zvýhodňování jedinců světlé pleti před

²¹ SONTAG, Susan. The double standard of aging. *Saturday Review of Literature*. 1972, (39).

²² WPR 2020 Consumer Culture Report: Insight into the complexities of the modern consumer's motivations, influences and purchasing habits. [online]. 5W Public Relations, 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf

²³ SEKAYI, Dia. Aesthetic Resistance to Commercial Influences: The Impact of the Eurocentric Beauty Standard on Black College Women. *The Journal of Negro Education*. 2003, 72(4). Dostupné z: doi:10.2307/3211197

pleti tmavší,²⁴ a to jak v rámci rasové komunity, tak mimo ni. Atraktivita a pozitivní vlastnosti jsou přisuzovány lidem se světlejším odstínem, zatímco lidé tmavé pleti jsou zesměšňováni a považováni za neatraktivní. Ačkoliv se s těmito předsudky setkávají jak muži, tak ženy, společnost je spíše zaujatá vůči ženám. Jejich odstín pleti je zasahuje v oblasti atraktivity, sebevědomí, společenského a socioekonomického postavení a výběru partnera.²⁵ Ženy, které se chtějí přiblížit standardům krásy, vyhledávají produkty na zesvětlení pleti, které mohou obsahovat škodlivé látky, jako např. rtuť či hydrochinon, které by měly údajně zesílit jejich účinky, nebo podstupují plastické operace a kosmetické zákroky.²⁶ Světlejší odstín také vede k určitým privilegiím. Jedinci se světlým tónem pleti se snadněji začleňují do skupiny, a to bez ohledu na jejich rasový původ. Pokud je faktor světlosti pleti atributem v dané skupině, jedincům se světlejším tónem se dostává férovějšího jednání a lepších příležitostí oproti jejich tmavším protějškům.²⁷

Tato forma diskriminace se promítá i do časopisů, které byly v minulosti již několikrát obviněny ze zesvětlování kůže modelů a celebrit, mezi nimiž byly například Lupita Nyong'o či Beyoncé. Tehdejší šéfredaktorka britského Vogue, Alexandra Shulman, uvedla, že obálky s černoškami se neprodávají tak dobře, jako obálky s běloškami. Lidé z rasových menšin se tak kvůli obavám z poklesu prodejů běžně na titulních stranách neobjevují.²⁸

Pokud se však z rasové (či jiné) menšiny objevuje v módních fotografiích opakovaně ten stejný člověk, jedná se často o tokenismus (z anglického *tokenism*). Tento pojem lze charakterizovat jako povrchní snahu o zahrnutí osob z nedostatečně zastoupených skupin s cílem vytvořit pouhé zdání rovnosti.²⁹ V módním průmyslu se může jednat o najmutí jednoho zástupce dané kategorie, který má reprezentovat všechny takové jedince. Například modelka Ebonee Davis ve svém TED Talku sdělila, že byla mnohokrát odmítnuta, jelikož v daných agenturách již jedna černoška byla. *"Inkluze neznamená jen jeden symbolický černošský model. Nechci být najata proto, aby zaplnila kolonku personálního oddělení. Chci*

²⁴ M Burke, DG Embrich - International encyclopedia of the social sciences, 2008

²⁵ MATHEWS, Tayler J. a Glenn S. JOHNSON. Skin Complexion in the Twenty-First Century: The Impact of Colorism on African American Women. *Race, Gender & Class*. 2015, 22(1-2).

²⁶ PHOENIX, Aisha. Colourism and the politics of beauty. *Feminist Review*. Sage Publications, 2014, (108).

²⁷ Skin Tone, Race/Ethnicity, and Wealth Inequality among New Immigrants. *Social Forces*. Oxford University Press, 2016, 94(3).

²⁸ Tamtéž

²⁹ Tokenism. *Oxford Reference* [online]. Oxford University Press [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803104818992>

být najata kvůli svému jedinečnému přínosu pro toto odvětví“, řekla dále Davis.³⁰ Zároveň jsou na černošské modely kladeny vyšší nároky, co se týče vzhledu. Oproti bělošským modelům, kteří mohou mít trochu atypický vzhled, je po černošských modelech vyžadováno, aby byli ve všech směrech perfektní.³¹

Na nerovnost dlouhodobě poukazují tři modelky, Naomi Campbell, Iman a Bethann Hardison, které v roce 2013 založily platformu Balance Diversity na podporu rozmanitosti v módním průmyslu. Společně napsaly otevřený dopis radám největších měst módy, v němž kritizovaly značky za nedostatečnou rasovou rozmanitost a vyzvaly k okamžité nápravě. Od té doby vzrostl podíl modelů rasových menšin v magazínech a na přehlídkových molech, a Hardison nadále usiluje o rozvíjení rozmanitosti skrze komunitní akce a oblast lidských zdrojů, která povede k inkluzivnějším přístupům při náboru zaměstnanců.³²

1.1.3 Reprezentace různých typů postav

Módní průmysl byl nesčetněkrát předmětem kritiky za propagaci nerealistických a nedosažitelných těl. K tomu přispívají média, která rámcují standardy krásy. V dnešní době mají ženy větší povědomí o módě a trendech než kdykoliv předtím, a to především kvůli celebritám a časopisům, které udávají trendy. Ty mají vliv na spotřebitelky, které chtějí napodobit styl, který jim je prezentován jako ideální.³³

Standardy krásy upřednostňující štíhlé postavy mohou mít negativní vliv na (především mladé, snadno ovlivnitelné) spotřebitele a percepci jejich postav.³⁴ Vliv na ně mají i média. Studie provedená na 136 britských dívkách ve věku 11–16 let ukázala, že se po přečtení

³⁰JUNG, Helin. Model Ebonee Davis Gets Brutally Honest About Being Black in Fashion.

In: *Cosmopolitan* [online]. Hearst Corporation, 2017 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z:

<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/a8942317/ebonee-davis-fashion-race-ted-talk/>

³¹ DAVEY-ATTLEE, Florence. Naomi Campbell, Iman call for an end to runway racism. In: *CNN* [online].

2013 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2013/09/17/living/models-runway-race/index.html>

³² HARDISON, Bethann. Balance Diversity. *Bethann Hardison* [online]. [cit. 2023-04-30]. Dostupné z:

<https://www.bethannhardison.com/projects/balance-diversity>

³³ APEAGYEI, Phoebe R. Significance of body image among UK female fashion consumers: The cult of size zero, the skinny trend. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* [online]. 2008, 1.(1.) [cit. 2023-05-03]. ISSN 1754-3274. Dostupné z: doi:10.1080/17543260701867697

³⁴ REAVES, Shiela a Jacqueline HITCHON. "You Can Never Be Too Thin" – or Can You?: A pilot Study on The Effects of Digital Manipulation of Fashion Models" Body Size, Leg Length and Skin Color. *Race, Gender, and Class in Media*. 2004, 11(2).

časopisů s modelkami ultraštíhlé nebo průměrné postavy snížila u dívek spokojenost s tělem a následně i sebeúcta. Sebeúcta byla také nižší u starších než u mladších dívek.³⁵

Proti zobrazování nezdravých standardů krásy zasáhla například Francie, kde anorexií trpí 30 – 40 000 lidí, z čehož 90 % jsou ženy. Roku 2017 tak vešel v platnost zákon zakazující využití nezdravě hubených modelů v reklamách a na přehlídkových molech. Modelové nyní musí předložit lékařskou zprávu o svém zdravotním stavu, když se chtějí ucházet o práci. Za porušení zákona hrozí zaměstnavateli pokuta ve výši až 75 000 eur nebo odnětí svobody na půl roku. Francie však není první zemí, která takový zákon schválila. Již dříve tak učinily Španělsko, Itálie a Izrael.³⁶ Taktéž je povinné označit retušované fotografie, bez ohledu na to, jak silně byly upraveny. Za jejich neoznačení hrozí pokuta až 40 000 dolarů (36 000 eur).³⁷

Dánský návrhář Silas Adler byl delší dobu nespokojený s nedostatečnou diverzitou na módních přehlídkách a pro tu svoji se na jaro 2022 rozhodl najmout modely sám. Na své přehlídce měl tak širokou škálu lidí, kteří se od sebe lišili věkem, genderem, zaměstnáním, původem a typem postav. Podle něj je však stále co zlepšovat v oblasti diverzity, například jsou dlouhodobě nezastoupeni mužští plus-size modelové. *"Pokud jde o mužské plus-size modely, nejsou pro agentury prioritou. Opravdu jsme se snažili najít plus-size mužské modely pro přehlídku na jaro 2022, ale v této fázi se nám to nepodařilo,"* říká Adler. Dle něj je potřeba, aby značky věnovaly rozmanitosti více času a péče. *„Je to dlouhý proces, a my jsme trávili hodiny a hodiny hledáním těch správných lidí a rozvíjením partnerství s agenturami, které dělají věci jinak,“* říká na závěr Adler.³⁸

Roku 2022 byla součástí Fashion Weeku v Sydney historicky první přehlídka zaměřující se na ženy velikosti 40 a výše. *"Díky této přehlídce můžeme rozbít všechny zastaralé a předpojaté představy o tom, kdo může být modelkou a jak vypadá žena",* uvedla Chelsea

³⁵ CLAY, Daniel a Vivian L. VIGNOLES. *Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors*. 2005. Dostupné z: doi:10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x

³⁶ France bans extremely thin models. In: *BBC* [online]. 2017 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-39821036>

³⁷ FULLER, Gillian. France's Ban on Underweight Models Is Officially in Effect. In: *Allure* [online]. 2017 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.allure.com/story/france-underweight-model-ban>

³⁸ SOCHA, Miles a Natalie THEODOSI. Is Fashion Making Any Progress With Its Body Diversity Issues?. In: *WWD* [online]. 2021 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/body-diversity-fashion-labels-runway-shows-1235010559/>

Bonner, ředitelka modelingové agentury. Dle ní reprezentace žen v módě neodpovídá realitě většiny žen. „*Udělejme z průměrné ženy normu na molu, v módních časopisech, v kampaních, v obchodech. Modelky mají stále velikost 36, i když většina žen má velikost 42 nebo 44*“, dodala dále Bonner.³⁹

1.1.4 Performativní aktivismus

Pojem performativní aktivismus (z anglického *performative activism*), nebo také slacktivismus, se dá definovat jako druh aktivismu sloužícího ke zvýšení společenského kapitálu než pramenícího ze skutečného zájmu o danou problematiku.⁴⁰ Bývá předmětem kritiky především proto, že jeho příznivci nevyvíjejí žádnou snahu o aktivní zapojení se do témat, ale běžně se zapojují spíše povrchově.

Jedním z příkladů může být měsíc Pride, který oslavuje LGBT+ komunitu, která zahrnuje lesby, gaje, bisexuály, transsexuály a další genderové identity. Koná se celosvětově v červnu, a kromě průvodů je během něj kladen důraz na osvětu a práva menšin. Mnoho společností jej však zneužívá čistě pro své zisky. To například tak, že své logo či produkty změní dočasně na duhové, bez toho, aniž by věnovali část výtěžků na charity podporující LGBT+ komunitu, vyjádřili komunitě podporu i v jiných měsících v roce, či měli různorodý pracovní tým.⁴¹

Během roku 2020 se stalo hnutí Black Lives Matter (dále BLM), protestující proti policejní brutalitě a rasové nerovnosti ve Spojených státech, velmi diskutovaným. Byť bylo založeno již v roce 2013,⁴² celosvětové pozornosti se mu dostalo po vraždě Afroameričana George

³⁹ GÁLOVÁ, Simona. Fashion week je konečne pre všetkých. Prvá módna prehliadka iba s modelkami s veľkosťou nad 40. In: *Dobré noviny: najviac dobrých správ* [online]. 2022 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.dobrenoviny.sk/c/205383/aby-sa-na-mole-uviedla-kazda-fashion-week-prvykrat-urobil-prehliadku-iba-s-modelkami-vyssich-velkosti>

⁴⁰ Performative Activism: Glossary for Culture Transformation. *Boston Medical Center* [online]. 2021 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.bmc.org/glossary-culture-transformation/performative-activism>

⁴¹ FISHER, Ella. Performative Activism: The Problem with Rainbow-Washing. In: *Adapt* [online]. 2022 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/performative-activism-the-problem-with-rainbow-washing>

⁴² DAY, Elizabeth. #BlackLivesMatter: the birth of a new civil rights movement. In: *The Guardian* [online]. 2015 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/19/blacklivesmatter-birth-civil-rights-movement>

Floyda⁴³ policistou Derekem Chauvinem. Během června 2020 bylo zorganizováno téměř 5 tisíc protestních akcí, kterých se zúčastnilo až 26 milionů lidí. Jedná se tak o největší sociálních hnutí v USA.⁴⁴ V reakci na to začalo mnoho lidí na sociálních sítích sdílet příspěvky obsahující důležité informace ohledně systematického rasismu v USA pod hashtagem #blacklivesmatter. Pod stejným hashtagem byly ale též sdíleny prázdné černé čtverce vyjadřující podporu BLM, kvůli čemuž bylo následně obtížné vyhledat relevantní informace. Pro tyto čtverce se poté ujal hashtag #blackouttuesday.⁴⁵

Mnoho společností během protestů prohlásilo, že berou hnutí BLM seriózně, a plánují se zaměřit na zlepšení inkluзивity, ať už vytvořením diverzifikovaného pracovního prostředí, vzděláváním se ohledně rasové problematiky, nebo najmutím modelů různých barev pleti (v případě módního a kosmetického průmyslu).⁴⁶ Některé tyto společnosti mají zároveň rasistickou historii, nebo byly v minulosti obviněny z rasismu. Jedná se například o značku Gucci, která v roce 2019 prodávala svetr připomínající černošskou karikaturu, značku H&M prodávající mikinu s rasově zabarveným nápisem v roce 2018,⁴⁷ nebo L'Oréal, která v roce 2017 ze své kampaně propustila transgender modelku a aktivistku Munroe Bergdorf za to, že na sociálních sítích mluvila o rasové nerovnosti. Bergdorf byla znovu najata firmou L'Oréal v červnu 2020, tentokrát se stala součástí Poradního sboru pro diverzitu.⁴⁸

⁴³ George Floyd by se dal považovat za hlavní postavu, lidé ale protestovali i kvůli smrti Breonny Taylor, Ahmauda Arberyho a dalších

⁴⁴ OSEI, Sarah. Black Lives Matter is the largest movement in history. In: *High snobiety* [online]. 2020 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/black-lives-matter-makes-history/>

⁴⁵ BAKARE, Lanre a Caroline DAVIES. Blackout Tuesday: black squares dominate social media and spark debate. In: *The Guardian* [online]. 2020 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/02/blackout-tuesday-dominates-social-media-millions-show-solidarity-george-floyd>

⁴⁶ DAVID, Fito. Fashion Brands Supporting Black Lives Matter, Black Community Organizations & Businesses. In: *Vanity Teen* [online]. 2020 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.vanityteen.com/fashion-brands-supporting-black-lives-matter-black-community-organizations-businesses/>

⁴⁷ BLANCHARD, Tamsin. Courting controversy: from H&M's 'coolest monkey' to Gucci's blackface jumper. In: *The Guardian* [online]. 2019 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/08/courting-controversy-from-hms-coolest-monkey-to-guccis-blackface-jumper>

⁴⁸ AVILES, Gwen. Munroe Bergdorf rehired at L'Oréal, 3 years after being fired over white supremacy comments. In: *NBC News* [online]. 2020 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/munroe-bergdorf-rehired-l-or-al-3-years-after-being-n1228376>

Z výše zmíněných důvodů byla některá vyjádření považována za nicneříkající. Obzvláště, pokud daná společnost neupřesnila, jakým způsobem hnutí podporuje a co všechno hodlá změnit. Příspěvek s textem „stojíme na straně černošské komunity“ lidem nestačí.⁴⁹

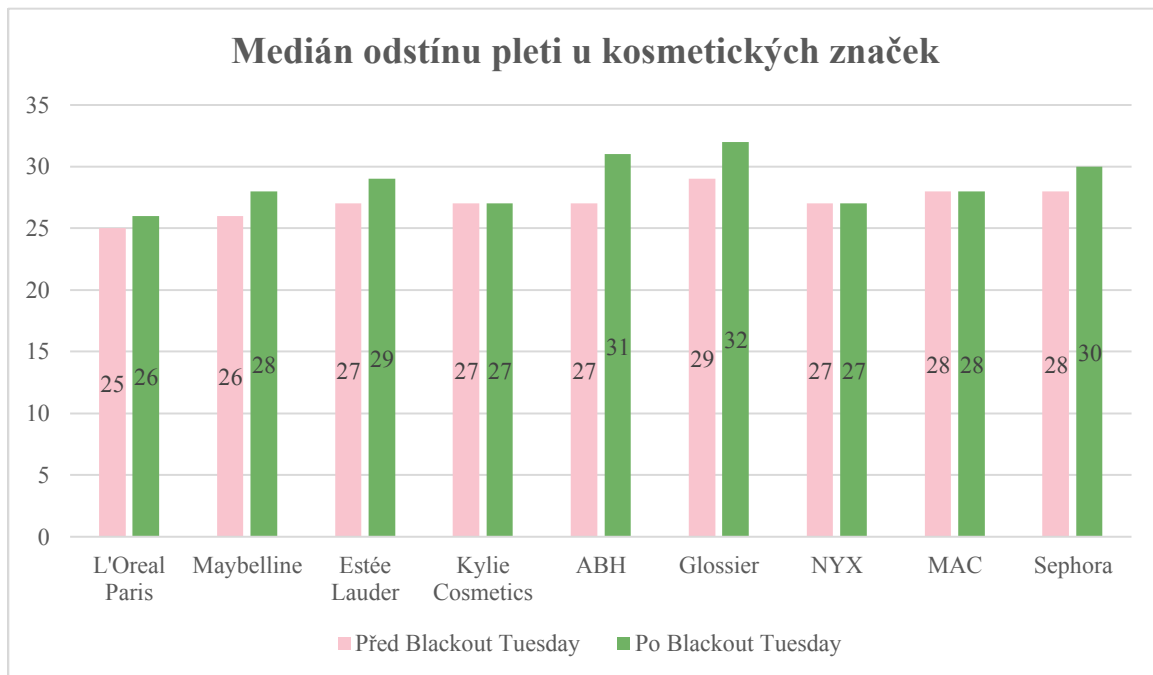
„Když jde o politickou módu, lidé chtějí podpořit značky, které se věnují lidem zasaženým současnou politikou,“ říká Jilly Towson, studentka žurnalistiky a modelka. „Stále více značek si dnes uvědomuje, že je přínosné vyjadřovat se k aktuálním tématům a používat svůj hlas i v rámci oblečení, které vytvářejí“, dodává dále Towson.⁵⁰

Rok od protestů BLM provedla společnost Quartz výzkum sledující změnu mediánu odstínu pleti u vybraných značek, kde hodnota 0 představuje nejsvětlejší odstín, a hodnota 100 představuje odstín nejtmaší, aby došla ke zjištění, která značka dodržela své sliby o inkluzi. Výzkum byl zaměřen na kosmetické, masové, prémiové a luxusní značky a jejich příspěvky na Instagramu. Medián „před“ zahrnuje data od 1. ledna do 1. června 2020. Medián „po“ zahrnuje data od 2. června do 31. prosince 2020. Z analýzy byly vyloučeny černobílé a výrazně upravené fotografie (např. s barevným filtrem). Ačkoliv u většiny vybraných kosmetických, masových a prémiových značek lze po roce vidět stejnou hodnotu nebo změnu z nižší hodnoty na vyšší, totéž nelze říct o vybraných luxusních značkách, kde v polovině případů hodnota buď klesla, nebo zůstala stejná.⁵¹

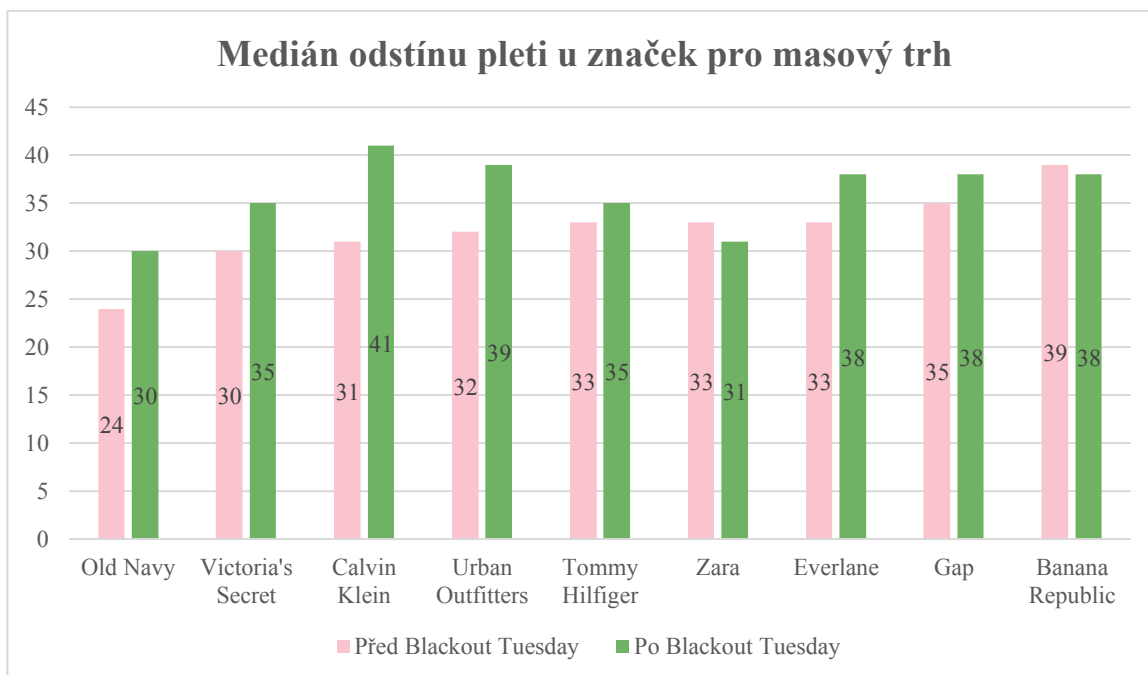
⁴⁹ BEER, Jeff. Brands have something to say about racism. Why does it all look the same?. In: *Fast Company* [online]. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/90511799/brands-have-something-to-say-about-racism-why-does-it-all-look-the-same>

⁵⁰ CURRY, Melanie. POLITICIZED FASHION. In: *EFSociety* [online]. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <http://www.efsociety.org/spring-fall2020/2021/2/4/politicized-fashion>

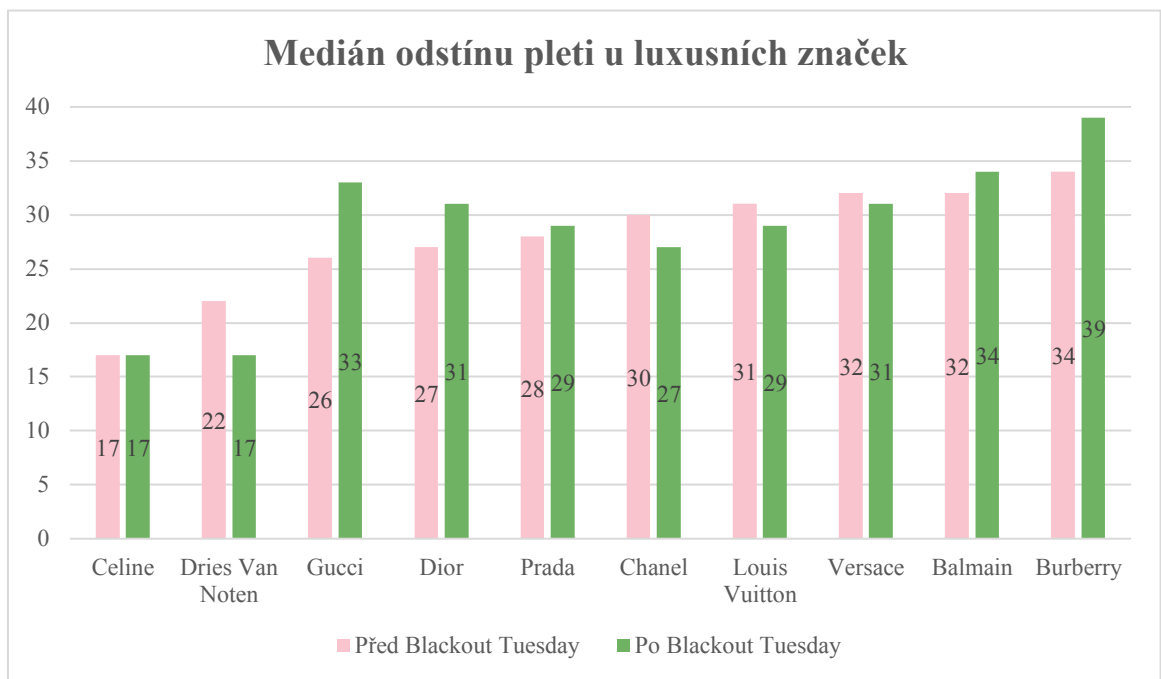
⁵¹ SHENDRUK, Amanda a Marc BAIN. An analysis of 27,000 Instagram images show that fashion's BLM reckoning was mostly bluster. In: *Quartz* [online]. 2021 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://qz.com/1971689/fashion-brands-arent-keeping-their-instagram-diversity-promises>



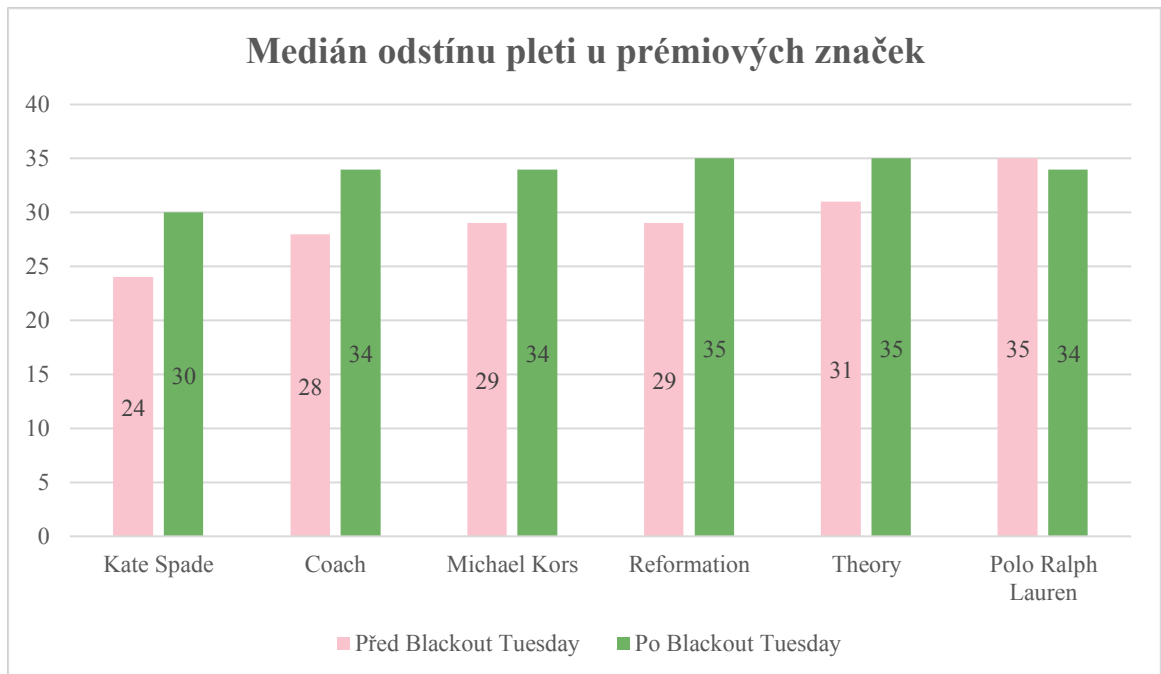
Graf 1 Medián odstínu pleti před a po Blackout Tuesday u kosmetických značek (Zdroj: qz.com, vlastní zpracování)



Graf 2 Medián odstínu pleti před a po Blackout Tuesday u značek pro masový trh (Zdroj: qz.com, vlastní zpracování)



Graf 3 Medián odstínu pleti před a po Blackout Tuesday u luxusních značek (Zdroj: qz.com, vlastní zpracování)

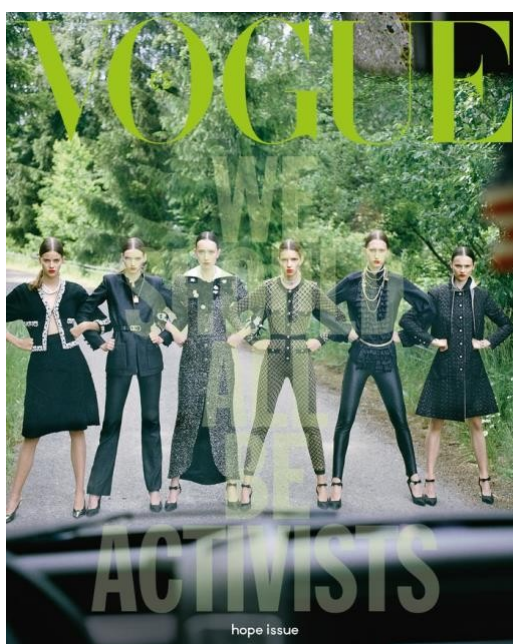


Graf 4 Medián odstínu pleti před a po Blackout Tuesday u prémiových značek (Zdroj: qz.com, vlastní zpracování)

V roce 2020 také čelilo kritice zářijové vydání československé edice Vogue. Toho roku byla tématem naděje a ekologický aktivismus, přičemž každá lokální verze časopisu vytvořila svoji vlastní verzi. Mnoho z nich dalo při této příležitosti prostor aktivistům a inspirativním osobnostem. Například Vogue Italia publikovala 100 obálek, z nichž každá je věnovaná jiné osobnosti napříč povoláním, věkem, etnickou příslušností, genderem a životním stylem. Československý Vogue představil dvě verze titulní strany s heslem *We should all be activists* (Všichni bychom měli být aktivisti), které vychází z názvu knihy nigerijské spisovatelky

Chimamandy Ngozi Adichie, *We should all be feminists* (Všichni bychom měli být feministi).⁵²

Na první verzi obálky se vyskytuje herečka a aktivistka Cynthia Nixon, která dlouhodobě využívá svého vlivu a šíří osvětu ohledně práv LGBT+, zdravotní péče o ženy a cenově dostupného vzdělání. Vlna kritiky se však snesla na druhou obálku, na které je 6 štíhlých bělošských modelek oblečených v prémiových značkách, bránící kůrovcem napadený strom před dřevorubci. Kritici upozorňovali na nedostatek diverzity a nedomyšlené poukázání na ochranu přírody. O to více, když byl tentýž rok kladen důraz na hnutí Black Lives Matter a zároveň si Vogue CS vzal inspiraci pro heslo z názvu knihy výše zmíněné černošské autorky. Také značka Chanel, ve které jsou některé modelky oblečeny, nepatří k šetrným a udržitelným značkám.⁵³



Obrázek 1 Titulní strana Vogue: září 2020

Šéfredaktorka Andrea Běhounková na kritiku zareagovala v otevřeném dopise, kde vysvětluje, že se v rámci tématu rozhodli zaměřit na jeden problém, konkrétně na kácení

⁵² PATOČKOVÁ, Jana. Kupte si pravdu, lásku a kabelky. Aktivismus módních časopisů se začíná míjet s realitou. In: *Heroine: Způsobuje nezávislost* [online]. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/2956-kupte-si-pravdu-lasku-a-kabelky-aktivismus-modnich-casopisu-se-zacina-mijet-s-realitou>

⁵³ Tamtéž

stromů v Českomoravské vrchovině. Tomu byl přizpůsoben výběr modelek, jelikož se ve zmíněné oblasti nachází pouze lokální obyvatelé. Dále dodává, že bylo na focení využito i lokálních značek oblečení, a připomíná, že inkluзивita a relevantnost patří mezi hlavní zájmy Vogue CS; na obálce prvního vydání byl použit vintage kabát, na titulní straně listopadové vydání roku 2019 byl transgender model, a jako jediný módní časopis dal na titulní stranu nově zvolenou prezidentku Slovenské republiky, Zuzanu Čaputovou. Na závěr dodává, že by žádná ideologie neměla říkat umělcům, jak se mohou vyjadřovat.⁵⁴

V rozhovoru pro DVTV se k obálce vyjádřil i módní návrhář Jan Kalfař. Na rozdíl od Běhounkové (která se nemohla na rozhovor dostavit, a tak poslala své vyjádření) je podle Kalfaře Česká republika kosmopolitní zemí. Na její vyjádření, ve kterém tvrdí, že v Česku neexistují vhodné modelky příslušející k etnickým menšinám reaguje, že na území Česka žije vietnamská a romská komunita, které na obálce mohly být zastoupeny. Dále dodává, že na svých přehlídkách zaměstnává různorodé modelky napříč tělesnými proporcemi, rasou, typem vlasů atd. Na závěr sděluje, že umělec by měl umět adekvátně pracovat s novými trendy a nevnímat je jako uměleckou nesvobodu.⁵⁵

Byť je performativní aktivismus především kritizován, objevují se zde i opačné názory. Například Erin Yoo tvrdí, že performativní aktivismus může být stále prospěšný, jelikož se díky němu alespoň zvýší povědomí o společenských problémech. K tomu, aby se hnutí stalo úspěšné, může být totiž kvantita činností přednější než kvalita. Zároveň se však obává, že je zde v takovém případě více prostoru pro zavádějící informace, které pramení z nedostatečného ověřování internetových zdrojů. Proto by se měla společnost soustředit na zlepšení mediální gramotnosti, ne na kritiku aktivistů.⁵⁶

54 BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editor-in-Chief Andrea Běhounková o zářijové obálce Vogue CS. In: Vogue CS [online]. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/andrea-behounkova-97e5397/editor-in-chief-andrea-behounkova-o-zarijove-obalce-vogue-cs>

55 SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. In: Aktuálně.cz [online]. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnu-mohli-dat-kapelu/r-00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

56 YOO, Erin. Performative Activism Is Still Activism. *Zeitgeist: A Journal of Politics, History, and Philosophy* [online]. 2022, 1(7) [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://digitalcommons.imsa.edu/zeitgeist/vol2022/iss1/7>

1.2 Časopis

1.2.1 Definice pojmu časopis

Večeřa uvádí, že časopisy lze charakterizovat jako druh tištěných médií. Spolu s novinami vychází periodicky, ale je zde zahrnut i neperiodický tisk formou knižních publikací a příležitostných tiskovin. Tištěná média jsou součástí masových médií, do kterých patří taktéž film, rozhlas, televize a internetová produkce. Masová média jsou pro mnoho spotřebitelů především zdrojem informací pro širokou veřejnost. Mimo jiné interpretují podané informace, zasazují je do širšího kontextu, přispívají k utváření veřejného mínění a taktéž plní funkci zábavy. Svým konzumentům pomáhají utvářet společenské a politické postoje, čímž plní určitou mocenskou kontrolu. Předávají vědomosti dalším generacím a podílejí se tak na procesu socializace.⁵⁷

Dle Tiskového zákona č. 46/2000 Sb. jsou periodické tiskoviny definovány takto: „*Periodickým tiskem se rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.*“⁵⁸

Dle Osvaldové a Halady je časopis tiskovina, která vychází pravidelně, v určitém místě, a má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Na rozdíl od deníku se liší tím, že je méně aktuální a podrobněji se věnuje tématům, o kterých píše. Po formální stránce se liší grafickou úpravou a rozměrem, přičemž nejpočetnější náklady mají týdeníky a čtrnáctideníky. Svojí strukturou, stavbou textu a zaměřením je určen specifické skupině čtenářů, kteří jsou již informováni prostřednictvím zpráv z denního tisku či internetu a hledají podrobnější a specializovanější informace. Lze je rozdělit podle nákladu (masové či malonákladové), podle zájmů (šachy, vaření, hudba apod.), podle genderu (časopisy pro ženy/muže), podle odbornosti (např. lékařské), podle obsahu (politické, rodinné, sportovní

⁵⁷ VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4178-9.

⁵⁸ Zákon č. 46/2000 Sb.: Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: *Zákony pro lidi*. Praha, 2000. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

apod.), či podle cílových skupin (např. dětské). S vývojem digitálních médií nemusí již časopisy fungovat pouze v tištěné, ale také v elektronické podobě.⁵⁹

1.2.2 Časopisy pro ženy

Za ženské časopisy jsou na poli českých médií považovány především deníky, týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky. Jedná se tedy o periodika, která cílí na čtenářky. Jejich obsah je genderově vázán, jelikož dávají důraz na témata, která jsou považována za typicky ženská. Časopisy zaměřující se na mladší čtenářky obsahují články např. o kosmetice, vizáži, dietách, hledání vztahu, zařizování bytu či známých osobnostech. Periodika zaměřující se na starší věkovou kategorii obsahují články o módě, vzhledu, partnerských vztazích, péči o děti, vaření, sexuálních problémech, vedení domácnosti spolu s horoskopy či křížovkami.⁶⁰

Mezi žánry objevující se v ženských periodikách patří editorial (úvodní slovo redaktora/redaktorky), rozhovor, článek informativního i analytického charakteru, zpráva, reportáž a fejeton. V licenčních magazínech (kam spadá např. Elle či Cosmopolitan) se často objevují společenské rubriky, rozhovory, velké reportáže, recenze na knihy či filmy, ale jsou v nich zahrnuty i povídky, fejetony a jiné formy. U těchto magazinů je podstatná grafická úprava a taktéž reklamní obsah, který je jejich hlavním zdrojem financování. Jejich čtenářky bývají vzdělané ženy mladších věkových kategorií ze střední třídy a větších měst.⁶¹

Pro ženské časopisy je typický osobní přístup vůči svým čtenářkám. Bývají psány převážně v 1. osobě, na rozdíl od deníků, které jsou psány v 3. osobě. Své čtenářky oslovují ženskými tvary sloves (měla/měly byste...) namísto neutrálních (měli byste), a vytváří s nimi bližší vztah skrze texty vyžadující odezvu.⁶²

Podobě jako ve Spojených státech a západní Evropě, se i v českých ženských časopisech odráží řada společenských témat, jako například feminismus či práva a tolerance vůči

⁵⁹ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

⁶⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-263-5.

⁶¹ Tamtéž

⁶² Tamtéž

LGBT+ komunitě. Vzhledem k vydavatelské politice a tradičního pojetí ženské četby se o těchto tématech píše v jednodušším způsobem.⁶³

Ve svém díle Osvaldová dále zmiňuje, že ženy věnují četbě více času než muži. To je zapříčiněno jednak jejich převahou v populaci, ale také větší starostí o domácnost ze strany žen, včetně potřebných nákupů. Muži kupují spíše denní tisk, zatímco ženy týdeníky a měsíčníky.⁶⁴

Unie vydavatelů, která monitoruje čtenost a náklady periodik, dělí ženské časopisy do tří kategorií: časopisy pro ženy, kam v roce 2022 patřilo 11 titulů, mezi které lze zařadit např. Vlasta, Chvilka pro tebe, Blesk pro ženy. Druhou kategorií jsou časopisy životního stylu pro ženy, kam Unie vydavatelů zařadila 13 titulů včetně např. Cosmopolitan, Elle, Vogue. Poslední kategorií jsou časopisy pro ženy – čtení, křížovky a soutěže, kam patří např. Chvilka pro luštění či Blesk křížovky.⁶⁵

Po pádu komunismu roku 1989 přišly na tuzemský trh nové tituly. Výrazně se zvýšil zejména počet lifestylových časopisů pro ženy, jako například Elle či Harper's Bazaar, ale zvýšil se taktéž počet časopisů pro muže, jako například Esquire či Playboy.⁶⁶

1.3 Časopis Vogue

1.3.1 Počátky

Historie Vogue sahá až do roku 1892, kdy jej v New Yorku založil americký podnikatel Arthur Baldwin Turnure. Zprvu se jednalo o týdenní přílohu k novinám, zaměřenou na newyorskou vyšší společenskou třídu. Zabýval se především módou, sportem, etiketou a společenským děním.⁶⁷

⁶³ Tamtéž

⁶⁴ Tamtéž

⁶⁵ *Media Project: Unie vydavatelů* [online]. 2023 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2023_02_09%20-%20MEDIA%20PROJEKT%20-%20Základn%C3%AD%20výsledky%20za%20_-%20až%204_%20kvartál%202022.pdf

⁶⁶ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

⁶⁷ OLIVA, Alberto a Norberto ANGELETTI. *In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. Rizzoli, 2012. ISBN 978-0847839452.

V roce 1909 zakoupil Vogue Condé Montrose Nast, vydavatel a obchodní magnát, pod svým nakladatelstvím Condé Nast Publications. Ten jej proměnil v módní časopis, který psal o etiketě, kráse, módě a životní vyrovnanosti. Z původního týdeníku vytvořil čtrnáctideník, a pod jeho vedením taktéž začal vycházet v mezinárodních edicích.⁶⁸

Nast byl také průkopníkem technologie tisku přes okraj. Takzvaný „bleed printing“ byl poprvé použit v tiskárně Arbor Press ve městě Greenwich ve státě Connecticut. Při této metodě se tiskne za okraj stránky, aby se při ořezu spadávky neobjevil na kraji dokumentu bílý proužek.⁶⁹

1.3.2 Expanze na zahraniční trh

Tou dobou si Vogue našel čtenáře i ve Velké Británii a již v roce 1914 se prodávalo kolem 4 000 výtisků. Když se ale v důsledku počínajícího válečného konfliktu pozastavil tok kontinentálních módních magazínů, prodej amerického Vogue se zečtyřnásobil. V průběhu první světové války se ale také ve Spojených státech kvůli nedostatku papíru musel výrazně snížit počet výtisků, a zároveň byla zakázána téměř veškerá přeprava nepodstatných předmětů přes oceán z Ameriky do Anglie. Condé Nast se proto rozhodl vytvořit tamní vydání.⁷⁰

První zahraniční verzi se tak stal britský Vogue v roce 1916. Jeho obsah byl zaměřen na britskou společnost, bydlení a zahradničení, módu, a uměleckou sféru. Byl prokládán britskými reklamami a módními editorially, které vznikaly především v New Yorku. Po něm následoval francouzský Vogue rokem 1920. S uvedením Vogue Britain se stal Nast prvním vydavatelem mezinárodní edice magazínu na světě.⁷¹ Momentálně je Vogue vydáván ve 27 zemích světa, přičemž nejnovější edicí je Vogue Philippines, která poprvé vyšla v srpnu roku 2022.⁷²

⁶⁸ HILL, Daniel Delis. *As seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*. Texas: Texas Tech University Press, 2004. ISBN 0896726169.

⁶⁹ The history of Condé Nast: 1924 | Condé Nast pioneers "bleed" printing process. *Condé Nast Germany* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.condenast.de/en/portal/heritage>

⁷⁰ SEEBOHM, Caroline. *The man who was Vogue: the life and times of Condé Nast*. New York: Viking Press, 1982. ISBN 978-0297780489.

⁷¹ Tamtéž

⁷² *Vogue: Condé Nast* [online]. Condé Nast, 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/brands/vogue/>

1.3.3 Zapojení inkluze

Vydavatelství Condé Nast zaměstnává mnoho lidí odlišných kultur a identit. Ve svém prohlášení uvádí, že si váží všech zaměstnanců, a usiluje o vytvoření co nejvíce férového pracovního prostředí.⁷³

V rámci společnosti bylo vytvořeno několik zaměstnaneckých skupin (Employee Resource Groups). Jedná se o sítě dobrovolníků vedené zaměstnanci, které sdílí určité životní zkušenosti, a které reprezentují rozmanité názory a perspektivy. Mohou být zaměřeny například na osoby s handicapem, ženy, LGBT+ komunitu, rasové menšiny, generační skupiny a jiné. Jejich cílem je budovat komunitu, podporovat rozmanitou kulturu společnosti a přispívat k profesnímu růstu. V Condé Nast momentálně funguje osm takových skupin:

1. Conexión (sdružuje zaměstnance latinskoamerického a hispánského původu),
2. Environment (podporuje a zapojuje zaměstnance do dobrovolnických činností týkající se životního prostředí),
3. Noir (prosazuje černošské hlasy ve firmě, vytváří angažovanou a viditelnou komunitu černošských zaměstnanců),
4. Pride at Condé Nast (sdružuje LGBT+ komunitu v rámci celé firmy),
5. The Women's Network (poskytuje ženám podporu a poradenství pro rozvoj jejich profesních dovedností, pomáhá vytvářet spravedlivé pracovní prostředí),
6. Parents & Families (pomáhá zaměstnancům skloubit kariéru s rodinným životem, zabývá se záležitostmi ohledně benefitů, čerpání dovolené aj.),
7. Ability & Disability (poskytuje podporu a nástroje zaměstnancům, kteří se potýkají s viditelným i neviditelným handicapem, podporuje plné začlenění osob s handicapem skrze poskytování vzdělávacích zdrojů),
8. Asians at Condé Nast (sdružuje a propojuje zaměstnance asijského a tichomořského původu prostřednictvím osvěty, aktivismu a budování komunity).⁷⁴

Dobrovolníci v Condé Nast spolupracují s vedoucími pracovníky napříč organizací, aby zvýšili povědomí o nedostatečně zastoupených skupinách v oblasti nábory zaměstnanců,

⁷³ Championing all voices. *Condé Nast* [online]. Condé Nast, 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/diversity>

⁷⁴ Tamtéž

vývoje obsahu, zásad atd. Jejich náplň práce zahrnuje také pořádání programů v rámci společnosti a nabídku odborných znalostí ohledně kultur, identit a inkluze.⁷⁵

Na základě svého prohlášení z roku 2020 byly ve společnosti vytvořeny cíle ohledně rozmanitosti a inkluze. Dle Zprávy o rozmanitosti a inkluzi z roku 2021 se vydavatelství Condé Nast snaží uplatnit své cíle na čtyři hlavní oblasti, a to sice na různorodost zaměstnanců, vedení zaměstnanců, obsah, a školení a zaměstnanecké benefity. Například se zavázalo znovu obnovit program stáží ve Spojených státech, který upřednostňuje účast mladých lidí z nejrůznějších prostředí a škol. Vytváří a propaguje obsah, který odráží důležitá témata pro veškeré komunity. A rokem 2021 prošlo 100 % zaměstnanců Condé Nast poboček po celém světě povinným školením o zaujatosti a rasové diskriminaci.⁷⁶

Ve firmě operuje i tzv. Globální rada zaměstnanců. Poskytuje zaměstnancům možnost stanovení společných cílů, výměny nápadů a práci na své komunitě a jejích prioritách. Její členové jsou každoročně školeni ohledně udržitelnosti, rozmanitosti a inkluze.⁷⁷

Z hlediska historie inkluze samotného Vogue je za podstatný rok považován rok 1974, kdy se na obálce amerického Vogue poprvé objevila černošská modelka, Beverly Johnson. Tou dobou totiž nebylo zvykem najímat nebělošské nebo jinak atypické modely,⁷⁸ a dávat je na titulní stranu obzvlášť ne. Její přítomnost na obálce znamenala zlomový bod nejen v její kariéře, ale i v reprezentaci černošských žen v módním průmyslu.⁷⁹ Britský Vogue však černošskou modelku, Donyale Lunu, dal na titulní stranu již v roce 1966.⁸⁰

Kdo se již dlouhodobě zasazuje o rozmanitost v magazínu, je šéfredaktor britské edice a editorial director pro evropský Condé Nast, Edward Enninful. Již od jeho nástupu v roce

⁷⁵ Championing all voices. *Condé Nast* [online]. Condé Nast, 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/diversity>

⁷⁶ Diversity & Inclusion Report 2021: Champion All Voices. *Condé Nast* [online]. 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://di.report.condenast.com>

⁷⁷ Championing all voices. *Condé Nast* [online]. Condé Nast, 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/diversity>

⁷⁸ Za odlišující, a tím i šokující vzhled byly považovány např. pihy, zrzavé vlasy, či mezera mezi zuby

⁷⁹ Vogue: American magazine. *Britannica* [online]. Encyclopædia Britannica, 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>

⁸⁰ CAZZANIGA, Dream. Remembering Donyale Luna, The First Woman Of Colour Ever To Appear On The Cover Of Vogue. In: *British Vogue* [online]. Condé Nast, 2019 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/donyale-luna-model-vogue>

2017, kdy se stal prvním černošským šéfredaktorem Vogue Britain, si dal za cíl přeměnit původní publikaci v současnou módní platformu, která se zaměřuje na perspektivu různých lidí po celém světě, nejen vzdělaných bělošek z vyšší třídy. To ukázal například věnováním obálky zdravotníkům, seniorům, aktivistům za lidská práva, najímáním i nebělošských fotografů a návrhářů, či diverzifikací zaměstnanců. Jeho předchůdkyně, Alexandra Schulman, zaměstnávala výhradně bělošský redakční tým. Nyní je redakční tým tvořen z 25 % etnickými menšinami. Pod jeho vedením došlo také k 51% nárůstu návštěvnosti webových stránek a bylo podepsáno 140 smluv s novými inzerenty. Zatímco jiné publikace snížily během pandemie roku 2020 frekvenci vydávání, britský Vogue zůstal finančně stabilní a během roku vydal svých obvyklých 12 čísel. ⁸¹ ⁸² Za své zásluhy o rozmanitost v módním průmyslu mu bylo uděleno vyznamenání Řádu britského impéria. Dnes je Enniful považován za jednoho z nejvýznamnějších nositelů změn ve světě. ⁸³

1.3.4 Módní bible

Vogue se stal brzy známým díky svým osobitým fotografiím a kvalitnímu obsahu. Nast najímal ty nejlepší ilustrátory a fotografy, kteří pravidelně vytvářeli promyšlené, a leckdy až revoluční obálky. Například roku 1932 se Vogue stal jedním z prvních magazínů, které otiskly na titulní straně barevnou fotografii. Zaměření na fotografie umožnilo Nastovi prodat myšlenku eskapismu (úniku od reality do imaginárního světa ⁸⁴), protože ačkoliv byl obsah o luxusní módě určen pro majetné čtenáře, magazín jako takový byl cenově dostupný. Vidět více fotografií než textu umožnilo nemajetnému čtenáři přenést se do více atraktivního místa a snít o životním stylu, který byl Vogueem prodáván. ⁸⁵

Klíčovou osobou v historii časopisu je britská novinářka Anna Wintour, která se rokem 1988 stala šéfredaktorkou americké redakce a rokem 2020 i vedoucí obsahu (Chief Content

⁸¹ INDVIK, Lauren. Edward Enniful on Vogue, Gen Z and what makes a great editor. In: *Vogue: Business* [online]. Condé Nast, 2019 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z:

<https://www.voguebusiness.com/companies/edward-enniful-interview-editor-in-chief-british-vogue>

⁸² EVANS, Diana. 'This Is Not the Time for Tiptoeing.' How British Vogue's Edward Enniful Is Shaking Up the Fashion World. In: *Time* [online]. Time USA, 2020 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://time.com/5886975/edward-enniful-british-vogue-interview/>

⁸³ ASKEW, Paul. LGBTQ+ Trailblazers: the dazzling editorial command of Edward Enniful OBE. In: *Withersworldwide* [online]. 2022 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.withersworldwide.com/en-gb/insight/read/lgbtq-trailblazers-the-dazzling-editorial-command-of-edward-enniful-obe>

⁸⁴ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

⁸⁵ MEEK, Kristen. The history of Vogue. In: *The Bubble* [online]. 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.thebubble.org.uk/lifestyle/fashion-and-beauty/the-history-of-vogue-2/>

Officer) napříč celým vydavatelstvím Condé Nast, s výjimkou týdeníku The New Yorker. Dlouhodobě podporuje začínající americké návrháře prostřednictvím fondu CFDA/Vogue Fashion Fund, a taktéž několik charitních organizací. Za svoji žurnalistickou a charitativní činnost získala několik ocenění, včetně Řádu britského impéria. Je považována za nejvíce komerčně smýšlející redaktorkou vůbec a zároveň se řadí mezi nejvlivnější osoby ve světě módy.⁸⁶

Zprvu se na titulních stranách neobjevovaly slavné tváře, jako je tomu nyní, ale byly to většinou ilustrace, fotografie různých míst či lidí, kteří nebyli nijak známí. Právě pod vedením Wintour se na obálkách začaly objevovat i celebrity, ať už herečky, zpěvačky, či političky. První celebritou, která byla na obálce vyfocená, se stala Madonna v roce 1989. Zahnutí slavných osobností mělo za následek vyšší zájem o publikaci, a stejný krok podnikly i další publikace po celém světě. Wintour dále rozšířila cílovou skupinu o mužské a mladší čtenáře, když do portfolia magazínu přidala Teen Vogue v roce 2003, a Men's Vogue v roce 2005.⁸⁷

Ačkoliv je Vogue stále primárně zaměřen na módu a životní styl, bere ohled na aktuální společenské problémy, kterým přizpůsobuje obsah. Například v době celosvětové pandemie covidu-19 dal britský Vogue prostor různým pracovníkům v první linii, které dal v červenci 2020 na obálku, a jejichž individuální příběhy otiskl. O pandemii vycházely články, které byly zaměřeny především na zdravotníky, i nadále. Díky informovanosti si udržuje relevantnost a dobrou pověst, jelikož vnímá realitu života běžných lidí, ale zároveň je schopen jí vyvážit vysoce kvalitními snímky, které poskytují únik od takové reality.⁸⁸

Dle statistiky amerických časopisů v oběhu, vypracované od organizace Alliance for Audited Media, se v roce 2022 Vogue umístil na 24. místě s oběhem 1 268 936 kusů. V počtu cirkulujících vydání byl úspěšnější konkurenční časopis Cosmopolitan, vlastněný

⁸⁶Anna Wintour: Biography. *Business of Fashion* [online]. 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/community/people/anna-wintour>

⁸⁷MEEK, Kristen. The history of Vogue. In: *The Bubble* [online]. 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.thebubble.org.uk/lifestyle/fashion-and-beauty/the-history-of-vogue-2/>

⁸⁸Tamtéž

vydavatelstvím Hearst Corporation, s oběhem 1 525 102. Vanity Fair, též součástí Condé Nast Publications, se umístil na 29. místě s oběhem 1 226 397.⁸⁹

Díky své historii a kombinaci kvalitních fotografií, poukazování na aktuální témata ve společnosti a několika významným osobnostem, které pomohly utvořit Vogue tak, jak jej známe dnes, je Vogue stále úspěšný napříč celým světem. Dlouhodobě je považován za módní bibli, jak jej již v roce 2009 označil deník The New York Times. Je jedním z nejvýznamnějších módních časopisů na světě, který měl vliv na vývoj módních magazínů, a nadále určuje módní trendy.⁹⁰

1.3.5 Vogue CS

1.3.5.1 Profil

První československé vydání spatřilo světlo světa 17. srpna 2018. Navázalo na polskou verzi, která vyšla v únoru téhož roku, a je 24. edicí v pořadí. Na český trh jej díky licenci od Condé Nast Publications dostalo vydavatelství V24 Media, v čele s Michaelou Seewald a Fabricem Biudem.⁹¹ Seewald je majitelkou a zakladatelkou firmy. Biundo původně pracoval ve firmě jako generální ředitel, nyní tuto pozici zastává opět Seewald.⁹² Současně s tištěnou verzí byly spuštěny i webové stránky www.vogue.cz, facebookový profil VOGUE CS, a instagramový profil [@vogueczechoslovakia](https://www.instagram.com/vogueczechoslovakia).

Dle statistiky MediaKit z roku 2020 tvoří čtenářskou základnu převážně ženy vysokoškolského vzdělání, z vyšší či vyšší střední třídy, ve věkovém rozmezí 25–34 let (42 %). Na webové stránky pak nejčastěji zavítají ženy taktéž ve věku 25–34 let (50 %), primárně z mobilního telefonu. Návštěvníci jsou převážně z České republiky (52 %), ze Slovenska jich je 40 %. Fanouškovskou základnu na obou sociálních sítích tvoří lidé ve věku

⁸⁹ Total Circ for Magazine Media. *Alliance for Audited Media* [online]. 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>

⁹⁰ CLIFFORD, Stephanie. Vogue, High Fashion's Bible, Dips Into the Discount Realm. In: *The New York Times* [online]. The New York Times Company, 2009 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2009/07/06/business/media/06vogue.html>

⁹¹ AUST, Ondřej. Vogue bude i v Česku, odstartuje zářijovým číslem: Přední světový módní časopis do Česka přivádějí Michaela Seewald a Fabrice Biundo. In: *Médiář* [online]. 2018 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vogue-bude-i-v-cesku-odstartuje-zarijovym-cislem/>

⁹² V24 Media s.r.o.: Členové a jejich tituly, partneři. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly?vydavatel-detail=163

18–34, z toho 80 % jsou ženy. Stejně jako u webových stránek, i tady návštěvníci používají primárně mobilní telefon. Na Facebooku je silná převaha sledujících z Česka (80 %), zbylých 20 % tvoří sledující ze Slovenska. Instagramová základna je v tomto ohledu zcela jiná. Polovina sledujících je z České republiky, ale pouze 12 % ze Slovenska. Zbylých 33 % tvoří ostatní země.⁹³

1.3.5.2 Redakční tým

Šéfredaktorkou se stala Andrea Běhounková, která v minulosti působila 8 let na pozici šéfredaktorky časopisu Elle. Na totožné pozici byla i předtím v časopise Žena a život. Během jejího období získal tento titul dvakrát ocenění „Časopis roku“, a překonal veškerou svoji konkurenci v inzertních příjmech. S módními a lifestyleovými časopisy pracuje již od roku 2003, kdy byla najata jako editorka časopisu Style ve vydavatelství Stratosféra.⁹⁴

Spolu s ní odešel z Elle i Jan Králíček, který je momentálně na pozici kreativního a módního ředitele. Je jedním z autorů původního konceptu časopisu Dolce Vita, kde pracoval na pozici šéfredaktora po dobu osmi let.⁹⁵ Součástí redakčního týmu je i Jakub Straka, který zastává pozici výtvarného ředitele a který pro československou edici vytvořil vlastní layout i typografii.⁹⁶

1.3.5.3 První vydání

Historicky první číslo se zabývalo tématem svobody a oslavou stého výročí založení Československa. Titulní strana byla věnována Olze Havlové, kterou na fotografii ztvárnila modelka Karolína Kurková, oděná v kabátu z druhé ruky. Kaligram, který měla zádech, odkazoval na sbírku Antikódy od Václava Havla. „*Bylo těžké se rozhodovat, kdo na obálce prvního čísla bude. Přestože jsme měli několik horkých favoritek, vyhrála Olga Havlová. Je pro nás zosobněním svobody a odvahy říkat svůj názor*“, sdělila Andrea Běhounková o

⁹³ Vogue CS media kit [online]. V24 Media, 2021 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: https://www.v24media.cz/documents/media_kit_cs.pdf?v=1551436589

⁹⁴ V24 Media: VOGUE tým [online]. V24 Media [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.v24media.cz/#tym>

⁹⁵ Tamtéž

⁹⁶ Vogue: Chceme být nejen časopisem, ale trochu i knihou. In: Mediaguru [online]. 2020 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/vogue-chceme-byt-nejen-casopisem-ale-trochu-i-knihou/>

výběru obálky. S tímto vydáním se poprvé v historii Vogue objevila na obálce modelka vyfocena zády k fotoaparátu a oblečena v oděvu z druhé ruky.⁹⁷

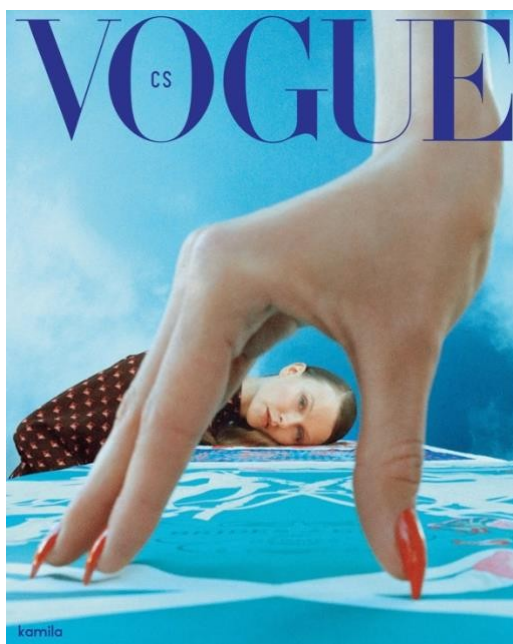
Spolu s touto obálkou vyšla i její limitovaná verze, na které se podílel fotograf Michal Pudelka. Na titulní straně byla tentokrát zachycena slovenská modelka Kamila Filipčíková, ležící na šátku značky Hermès od česko-německého návrháře, Huga Grygkara. Tato limitovaná obálka byla dostupná pouze v Uměleckoprůmyslovém muzeu v Praze, jako součást výstavy „První vydání“, která prezentovala tuzemské vydání v historicko-uměleckých souvislostech.⁹⁸



Obrázek 2 První vydání Vogue CS

⁹⁷ KACEROVSKÁ, Soňa. Módní bible Vogue přichází do Česka, titulní stránka patří Olze Havlové. In: *IDnes: Magazíny* [online]. 2018 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/moda/vogue-cs-ceskoslovensky-vogue-eva-herzigova-andrea-behounkova.A180815_162212_modni-trendy_kace

⁹⁸ První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. In: *Mediaguru* [online]. 2018 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>



Obrázek 3 Limitovaná obálka prvního vydání Vogue CS

S ohledem na vyspělost trhu a zájem potenciálních čtenářů, kteří dlouhodobě očekávali magazín zaměřený na luxusní módu a životní styl, nastal správný čas na vydání lokální edice. *"Mou vizí pro Vogue Česká republika a Slovensko je poskytnout místním módním návrhářům a umělcům platformu pro prezentaci jejich vlastního jedinečného stylu a přístupu, který je nevyhnutelně odrazem současné české a slovenské kultury,"* uvedla Michaela Seewald ve svém prohlášení. *"Jsem přesvědčena, že zdejší talenty mají potenciál zásadně ovlivnit svět módy."*⁹⁹

Andrea Běhouňková později uvedla, že již od začátku bylo zřejmé, že Vogue CS bude značně odlišný od konkurence. *„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.“* Z tohoto důvodu Vogue CS neobsahuje mnoho vztahových témat a na rozdíl od jiných módních časopisů v Česku se věnuje výhradně módě a umění. Především

⁹⁹ O'CONNOR, Tamison. Condé Nast to Launch Vogue in the Czech Republic and Slovakia. In: *Business of Fashion* [online]. 2018 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/conde-nast-launches-vogue-in-the-czech-republic-and-slovakia/>

klade důraz na českou a slovenskou estetiku. V časopise tak lze najít prvky místní kultury, vidět práci českých a slovenských fotografů a spisovatelů, či se dozvědět o místních umělcích.^{100 101}

První číslo časopisu překročilo 30 tisíc prodaných výtisků. U následujících vydání se počet prodaných výtisků snížil, a pohyboval se mezi 16–20 tisíci výtisky. Nyní se tištěný náklad pravidelně pohybuje okolo 20 000 kopií měsíčně, průměrný počet prodaných výtisků pak čítá okolo 16 000 měsíčně.¹⁰²

1.3.6 Vogue FR

1.3.6.1 Počátky

Plán na vydání francouzské edice měl Condé Nast již delší dobu, ale v důsledku válečného konfliktu jej však musel odložit. Po skončení první světové války odjel Nast s tehdejší šéfredaktorkou Ednou Chase do Paříže, kde se v roce 1920 rozhodl vydat místní edici. Nast pro vedení magazínu oslovil Luciena Vogela, zakladatele módního magazínu *Gazette du Bon Ton*, se kterým již 5 let spolupracoval. První šéfredaktorkou se stala Vogelova manželka, Cosette de Brunhoff v roce 1922. Bylo to jediné vydání v historii Vogue, které neslo název města, ne země. Bylo určeno pro čtenáře z vyšší třídy, pro které vycházelo první dva roky jako dvoutýdenník, poté jako měsíčník. Jedná se o nejstarší francouzský módní časopis, který vychází dodnes.¹⁰³

Magazín byl pod americkým vedením vydáván do konce 20. let. S nástupem Michela de Brunhoff, bratra Cosette de Brunhoff, v roce 1929 se stal časopis více francouzským. Jeho cílem bylo vytvořit nezávislý časopis, který se od své americké verze bude lišit jak obsahem, tak grafickou úpravou. Zajímal se o kulturu a umění, a do obsahu tak zahrnoval francouzské

¹⁰⁰ Vogue: Chceme být nejen časopisem, ale trochu i knihou. In: *Mediaguru* [online]. 2020 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/vogue-chceme-byt-nejen-casopisem-ale-trochu-i-knihou/>

¹⁰¹ Andrea Běhounková: Vogue má svou specifickou DNA. In: *Proti šedi* [online]. 2018 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://archiv.protisedi.cz/article/andrea-behounkova-vogue-ma-svou-specifickou-dna>

¹⁰² Vogue. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladů tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. 2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/v24-media-s-r-o/vogue/>

¹⁰³ RACHLINE, Sonia. *Paris Vogue: Covers 1920-2009*. New York: Thames and Hudson, 2010. ISBN 978-0500515136.

umělce, spisovatele, a návrháře. Přestože Nast oceňoval Brunhoffův odlišný přístup, snaha o nezávislost pařížské edice vyvolala několik konfliktů. Jednak byly jeho pracovní postupy v nesouladu s těmi americkými, a zároveň jeho zvolené ilustrace nesplňovaly Nastovy požadavky na čitelnost a přehlednost, aby se tak čtenář mohl snadněji dozvědět bližší detaily daných oděvů.¹⁰⁴

Kvůli materiálním potížím při navrhování a tisku vycházel časopis nepravidelně až do jara 1940. Téhož roku, když Němci odmítli udělit povolení k vydávání, se tisk časopisu pozastavil. Po osvobození Paříže roku 1944 bylo vydávání časopisu obnoveno. Mezi lety 1945 a 1947 vycházel výjimečně, než se vrátil k pravidelnému měsíčnímu vydávání.¹⁰⁵

1.3.6.2 Léta 1954 až 1967

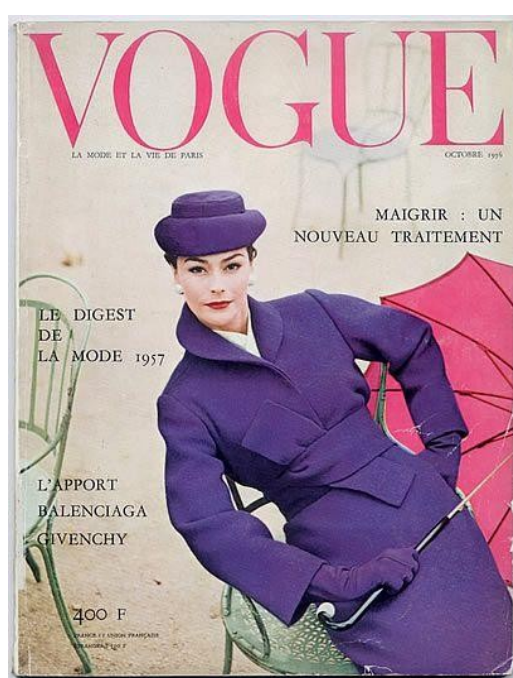
Po odchodu Brunhoffa roku 1954 nastal v magazínu nový zlom. Novou šéfredaktorkou se stala Edmonde Charles-Roux, která byla předtím na pozici sloupkaře, přičemž navštěvovala divadelní představení, výstavy a přehlídky, které poté recenzovala. Stejně jako Brunhoff se zajímala o kulturu, a z původních 70 stran o módě věnovala 30 stran kultuře. Na rozdíl od jejího předchůdce, který pracoval s ilustrátory, Charles-Roux začala pracovat s mnoha známými fotografy, například s Guy Bourdinem, Williamem Kleinem, či Helmutem Newtonem, dala prostor spisovatelům, jako byl François Nourissier, pro psaní článků a vedení rozhovorů, a taktéž propagovala výtvořiny začínajících místních návrhářů, včetně Christiana Diora či Yves Saint Laurenta. Kvůli ní byl francouzský Vogue spojován s vysoce kvalitními snímky a odrážel dobovou kulturu. Po skandálu v roce 1966 však musela redakci opustit poté, co se pokusila dát na obálku černošskou ženu, Donyale Lunu, která se v témže roce objevila na obálce britské edice. „*Nenapadlo mě, že snímek bude tak šokující, z mé strany v tom nebyla žádná provokace*“, vyjádřila se Charles-Roux o výběru titulní strany. První nebělošskou modelkou pro francouzský Vogue se stala Naomi Campbell roku 1988!¹⁰⁶

¹⁰⁴ KURKDJIAN, Sophie. *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XXe siècle*. Bayonne: Institut universitaire Varenne, 2014. ISBN 2370320273.

¹⁰⁵ *Vogue Paris 1920-2020* [online]. Paris: Palais Galliera, 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp_dp_visuels/dossiers_de_presse/dp_vogue_paris_fr_def_bd.pdf

¹⁰⁶ DEBORDE, Juliette. Quand Edmonde Charles-Roux était virée de «Vogue» pour une couverture avec une mannequin noire. In: *Liberation* [online]. 2016 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.liberation.fr/culture/2016/01/21/quand-edmonde-charles-roux-etait-viree-de-vogue-pour-une-couverture-avec-une-mannequin-noire_1427949/

Do roku 1968 neměl časopis ustálený podnázev. Vogue tak vycházel s podtitulky jako např. Édition de Paris (Pařížské vydání), La mode et la vie de Paris (Móda a život v Paříži). Roku 1968 se změnil oficiální podnázev časopisu na titulní straně na Vogue Paris.¹⁰⁷



Obrázek 4 Vydání Vogue: La mode et la vie de Paris z roku 1956

¹⁰⁷ *Vogue Paris 1920-2020* [online]. Paris: Palais Galliera, 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp_dp_visuels/dossiers_de_presse/dp_vogue_paris_fr_def_bd.pdf



Obrázek 5 Vydání Vogue Paris z roku 1968

1.3.6.3 Léta 1968 až 1986

Mezi lety 1968 až 1986 byla šéfredaktorkou Francine Crescent, která do časopisu přivedla hned několik významných fotografů.¹⁰⁸ Tou dobou se módní fotografie inspirovala společenskými hnutími, zejména feminismem, a reprezentace žen tak začala být více rozmanitá a komplexnější. V průmyslu dominovaném muži poskytly fotografky jako Sarah Moon či Deborah Turbeville nové způsoby zobrazování žen. Ačkoliv měly odlišný styl, obě ve svých snímcích zobrazovaly ženy jako křehké a mysteriózní, s náznaky nezávislosti.¹⁰⁹ Francouzský Vogue užíval jejich snímky, ale taktéž propagoval provokativní tvorbu Helmuta Newtona a Guye Bourdina, kteří v průběhu 60. a 70. let způsobili revoluci v módní fotografii. Zobrazovali ženy jako smyslné, odvážné, nezávislé, a sexuálně zplnomocněné.¹¹⁰ V těchto letech se stali předními fotografy časopisu, a měli tak plnou kreativní kontrolu nad svojí tvorbou.¹¹¹ Módní průmysl se začal zabývat tématy jako je androgynie, sexualita a nekonvenční typy krásy, čímž se posunuly hranice týkající se společenských rolích žen, a

¹⁰⁸ Tamtéž

¹⁰⁹ MENDES, Layza. *Helmut Newton: a shift in femininity portrayal in fashion photography*. 2019. Magisterská práce. Paris College of Art.

¹¹⁰ KORDIC, Angie. The World of Fashion Photography: Times of the (R)Evolution. In: *Widewalls* [online]. 2016 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.widewalls.ch/magazine/the-world-of-fashion-photography>

¹¹¹ *Dictionnaire mondial de la photographie*. Paris: Larousse, 2001. ISBN 2-03-750014-9.

taktéž se zvýšila přítomnost mužských modelů.¹¹² Kromě oděvů se do popředí časopisu dostala témata jako kosmetika, mládež a celebrity.¹¹³

1.3.6.4 Léta 1987 až 2000

V době rychle se rozvíjejícího módního průmyslu se léta 1987 až 2000 nesla ve znamení změn. Do roku 1994 byla na pozici šéfredaktorky Colombe Pringle, která spolu s módní redaktorkou Irène Silvagni přivedla novou vlnu návrhářů, modelek a fotografů, mezi nimiž byli například Peter Lindbergh či Jean-Baptiste Mondino.¹¹⁴ Po ní nastoupila doposud jediná Američanka, Joan Juliet Buck. Během jejího působení se zvýšil tištěný náklad časopisu o 40 %.¹¹⁵ Obě ženy, každá svým vlastním způsobem, přispěly k modernizaci časopisu. Za dobu jejich působení se otevřela aktuální témata a společenské otázky. Také uspořádání časopisu bylo zjednodušeno, a tak se stal přehlednějším a čtivějším.¹¹⁶

1.3.6.5 Po roce 2001

Mezi lety 2001 až 2011 byla ve vedení Carine Roitfeld. Jejím cílem od počátku bylo obnovit postavení časopisu v oblasti módní žurnalistiky a obnovit jeho národní identitu. Během prvních dvou let propustila zaměstnance ze zahraničí, čímž se časopis stal po dlouhé době výhradně francouzským.¹¹⁷ Nejvíce jí proslavil trend „porn-chic“, který zahájila společně s návrhářem Tomem Fordem, a během svého působení tak vytvořila řadu provokativních a téměř vulgárních fotografií.¹¹⁸ Některé její editorially vzbudily pozdvižení, například když dala na obálku údajně těhotné modelky držící cigaretu, nebo když z úst modelek tekla krev. Její série fotografií s nizozemskou modelkou Larou Stone byla považována za obzvlášť

¹¹² KORDIC, Angie. The World of Fashion Photography: Times of the (R)Evolution. In: *Widewalls* [online]. 2016 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.widewalls.ch/magazine/the-world-of-fashion-photography>

¹¹³ *Vogue Paris 1920-2020* [online]. Paris: Palais Galliera, 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp_dp_visuels/dossiers_de_presse/dp_vogue_paris_fr_def_bd.pdf

¹¹⁴ Tamtéž

¹¹⁵ HORYN, Cathy. Front Row; New home for the Best-Dressed List? De Niro's dresser now has a store -- Editor of French Vogue calls it quits. In: *The New York Times* [online]. New York, 2000 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9501E0D7153FF931A25751C1A9669C8B63>

¹¹⁶ *Vogue Paris 1920-2020* [online]. Paris: Palais Galliera, 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp_dp_visuels/dossiers_de_presse/dp_vogue_paris_fr_def_bd.pdf

¹¹⁷ TREBAY, Guy. She's the Face of Fashion, and Its Prophet. In: *The New York Times* [online]. New York, 2002 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2002/04/16/nyregion/she-s-the-face-of-fashion-and-its-prophet.html>

¹¹⁸ HEALY, Murray. 'We're French! We smoke, we show flesh, we have a lot of freedom ...'. In: *The Guardian* [online]. 2007 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2007/feb/25/pressandpublishing.fashion>

urážlivou, jelikož její původně světlá plet' byla namalována na tmavou. Takový akt je spojován s tzv. minstrel shows neboli s kabarety, které byly populární ve Spojených státech v 19. století, a které karikovaly Afroameričany. Tato forma make-upu, taktéž známá jako „blackface“, je v dnešní době považována za necitlivou. Francouzský Vogue uvedl, že si nebyl kontroverze vědom. Roitfeld ani agentura Lary Stone se ke skandálu nevyjádřily.¹¹⁹ I přes jejích několik kontroverzí se časopisu díky ní začalo dařit. V roce 2005 se zvýšily příjmy z inzerce o 60 %, což pro Vogue Paris znamenalo nejúspěšnější rok za posledních 20 let v oblasti prodeje reklamy.¹²¹

Redakci opustila během jejího posledního skandálu, když zinscenovala sérii kontroverzních fotografií, kde figurovaly silně nalíčené děti, v šatech a doplňcích určených pro mnohem starší ženy, hledící do objektivu s prázdným výrazem. V rozhovoru pro týdeník Paris Match uvedla, že neměla v úmyslu sexualizovat děti, a reakce, které následovaly na již zmíněný editorial, jí přišly absurdní. Dále sdělila, že opustila pozici šéfredaktorky Vogue, aby se mohla věnovat jinému projektu, konkrétně svému časopisu, CR Fashion Book.¹²²

Roku 2021 bylo oznámeno, že časopis bude nově vydáván pod názvem Vogue France, jelikož francouzský Vogue by měl reprezentovat všechny části Francie, nejen Paříž. Skutečnost oznámila Eugénie Trochu, která převzala vedení po Emmanuelle Alt, jež působila na pozici šéfredaktorky mezi lety 2011 až 2021.¹²³ Pozice šéfredaktorky francouzské edice byla po odchodu Alt zrušena, a Trochu tak zastává pozici vedoucí redakčního obsahu.¹²⁴

¹¹⁹ DAVIES, Lizzy. Outrage over Vogue photographs. In: *The Guardian* [online]. 2009 [cit. 2023-04-14].

Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2009/oct/13/french-vogue-photographs-outrage>

¹²⁰ CLARK, Alexis. How the History of Blackface Is Rooted in Racism. In: *History* [online]. 2019 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.history.com/news/blackface-history-racism-origins>

¹²¹ HEALY, Murray. 'We're French! We smoke, we show flesh, we have a lot of freedom ...'. In: *The Guardian* [online]. 2007 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2007/feb/25/pressandpublishing.fashion>

¹²² FITOUSSI, Karelle. Carine Roitfeld, l'anti-victime de la mode - Entretien. In: *Parismatch* [online]. 2013 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.parismatch.com/Culture/Cinema/Carine-Roitfeld-l-anti-victime-de-la-mode-533548>

¹²³ TROCHU, Eugénie. Vogue Paris becomes Vogue France. In: *Vogue France* [online]. Condé Nast, 2021 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.vogue.fr/fashion/article/vogue-paris-becomes-vogue-france-magazine-name-change>

¹²⁴ AHSSSEN, Sarah. Vogue Paris chooses Eugénie Trochu to lead editorial content. In: *Fashion Network* [online]. 2021 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.fashionnetwork.com/news/Vogue-paris-chooses-eugenie-trochu-to-lead-editorial-content,1331361.html>

Dle statistiky za rok 2022 tvoří čtenářskou základnu převážně ženy (77 %). Nejzastoupenější věková kategorie všech čtenářů je 15–24 let (45 %). Průměr tištěného nákladu za rok 2022 činil 93 936 výtisků. Průměr prodaného nákladu činil 90 732 kusů, včetně domácí i zahraniční distribuce, což je pokles o 4,89 % oproti roku 2021, kdy prodaný náklad činil 95 397 výtisků.¹²⁵

2 Metodologická část

2.1 Metodologie výzkumu

Pro tuto práci byla vybrána kvantitativní obsahová analýza. Dle Sedlákové se jedná o tradiční postup analýzy dokumentů. Mezi zkoumané dokumenty mohou patřit nejen noviny, lifestyle časopisy, seriály či komiksy, ale také například billboardy, videoklipy, diskuze na internetu, pohlednice či vzkazy na veřejných toaletách. Jedná se o nevtrivní techniku sběru dat, jelikož nezasahuje do zkoumaného jevu, není třeba jejich vznik iniciovat, a neobtěžuje tak zástupce určené skupiny. Získaná data mají standardizovaný charakter, vyjadřují frekvenci výskytu vybraných prvků a jsou zpracovávána pomocí statistických analýz. Výhodou obsahové analýzy je libovolná doba zkoumání materiálů, dostupnost vybraných dokumentů a možnost se k nim opakovaně vracet.¹²⁶ Naopak kritizována bývá za neschopnost blíže objasnit fakta. Nabízí totiž objektivní údaje, ale nevysvětluje vztahy mezi nimi. Trampota a Vojtěchovská zmiňují také nevýhodu kategorizace prvků, jelikož jejich zařazení do kategorií opomíjí jejich další unikátní vlastnosti. I přes veškeré nedostatky však může být dobře provedená analýza obsahu přínosem v oblasti studia médií.¹²⁷

Sedláková dále uvádí, že je ve fázi přípravy třeba zodpovědět následující čtyři otázky:

1. *Jaké obsahy,*
2. *v jakých médiích,*
3. *za jaké období,*

¹²⁵ Vogue France. *ACPM: Le tiers de confiance la valeurs des médias* [online]. 2022 [cit. 2023-03-28].

Dostupné z: <https://www.acpm.fr/Support/vogue-france>

¹²⁶ SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹²⁷ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

4. na jakých výzkumných jednotkách budeme zkoumat? “¹²⁸

V této práci byly taktéž stanoveny hypotézy. Sedláková uvádí, že hypotéza je „*obecný výrok o vztahu dvou nebo více jevů*“, a v překladu tento pojem znamená předpoklad či domněnka. Hypotézy předvídají chování zkoumaného jevu, a jsou formulovány na jeho teoretickém základě. Dle výsledku mohou být zamítnuty jako neplatné, dočasně přijaty do teoretického rámce, postupně modifikovány nebo vyloučeny jako nepodstatné. Není však nutné, aby byly součástí všech kvantitativních výzkumů. Měly by být využity v případech, kdy jsou v souladu se zvoleným výzkumným postupem a jejich použití je relevantní.¹²⁹

2.2 Výzkumný vzorek

Pro tuto analýzu byly vybrány dvě edice časopisu Vogue, lokální československá a mezinárodní francouzská. Analýza a následné srovnání těchto dvou edic může vést ke zjištění možných kulturních odlišností.

Délka zkoumaného období byla stanovena od začátku roku 2019 do konce roku 2021. Pro analýzu byla vybrána konkrétní čtyři vydání v roce, a to sice březnové, červnové, zářijové a prosincové, aby byl mezi nimi stejný časový rozestup, konkrétně tedy rozestup tří měsíců. Pokud nastala situace, kdy vydání v daném měsíci nevyšlo či nebylo dostupné, bylo následně použito další vydání v pořadí.

Pro analýzu byly dále vybrány fotografie, které zobrazují modela, a které zároveň inzerují produkt či značku. Celkový počet analyzovaných modelů ve Vogue CS je 287. Výzkum se soustředil na modely ve věku 50 let a více, modely různých postav a různých odstínů pleti. Součástí výzkumu byla i kategorizace modelů dle pohlaví, ta však pouze pomáhá utvořit větší celek. Ve francouzské mutaci bylo analyzováno 689 modelů. Celkem tak bylo analyzováno 976 modelů.

¹²⁸ SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹²⁹ Tamtéž

V případě československé edice časopisu byly veškeré podklady v době analýzy k dispozici v archivu Městské knihovny v Praze. Archivní vydání francouzské edice nabízel v době analýzy v elektronické podobě portál PressReader.

V tabulce níže jsou uvedeny veškeré hodnoty a jejich proměnné, které byly v rámci kvantitativní analýzy sledovány.

Proměnné	Hodnoty	Poznámka
Postava	<ol style="list-style-type: none"> 1) Podváha 2) Norma 3) Nadváha 4) Obezita 5) Nelze určit 	Určuje tělesný typ daného modela. Jedná se pouze o odhad, jelikož přesnou váhu osob a zdravotní stav nelze zjistit. Vychází z kategorizace BMI od amerického institutu pro veřejné zdraví, CDC. ¹³⁰
Odstín pleti	<ol style="list-style-type: none"> 1) Velmi světlý 2) Světlý 3) Lehký střední 4) Světle hnědý 5) Středně tmavý 6) Tmavý 7) Nelze určit 	Určuje odstín pleti daného modela. Hodnota je zaměřena pouze na odstín, ne na rasovou příslušnost, aby nedocházelo k rasovému dělení. Zároveň nelze ve všech případech odhadnout přesný původ osob. Vychází z Fitzpatrickovy škály fototypů. ¹³¹
Věková skupina	<ol style="list-style-type: none"> 1) 0 – 15 let (Dítě) 2) 16 – 29 let (Dospívající, mladý dospělý) 3) 30 – 49 let (Dospělý) 4) 50 let a více (Zralý) 5) Nelze určit 	Určuje věkovou skupinu daného modela. Jedná se pouze o odhad, jelikož konkrétní věk osob nelze zjistit.

¹³⁰ About Adult BMI: How is BMI interpreted for adults?. *CDC: Center for Disease Control and Prevention* [online]. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.cdc.gov/healthyweight/assessing/bmi/adult_bmi/index.html

¹³¹ Fitzpatrick skin phototype. *Arpansa* [online]. Australian Government [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.arpansa.gov.au/sites/default/files/legacy/pubs/RadiationProtection/FitzpatrickSkinType.pdf>

Pohlaví	1) Žena 2) Muž	Určuje daného modela dle pohlaví. Vzhledem k tomu, že nelze vždy z fotografie určit přesnou genderovou identitu osob (transgender, nebinární atd.), jsou zde rozpoznány pouze dvě výchozí hodnoty.
---------	-------------------	--

Tabulka 1 Přehled hodnot a proměnných

2.3 Cíle a hypotézy

Cílem výzkumu je zodpovězení následujících otázek:

1. Zahrnují časopisy Vogue CS a Vogue FR ve svých obsazích vybrané skupiny?
2. Jak se od sebe tyto mutace liší v kontextu zahrnutí diverzity?

Dále byly stanoveny následující tři hypotézy:

1. V návaznosti na protesty hnutí BLM v roce 2020 se v roce 2021 v obou mutacích časopisu zvýší podíl dvou nejtmašších odstínů pleti (středně tmavý, tmavý) oproti předchozím rokům.
2. Na základě výzkumu od firmy The Fashion Spot (2022) bude nejvyšší podíl zralých modelů v roce 2020 v obou mutacích.
3. V roce 2021 bude zastoupení modelů všech skupin rozmanitější než v roce 2019.

2.4 Limity výzkumu

K výzkumu se vážou jisté limity, které je třeba vzít v potaz. Prvním limitem jsou barevné úpravy, kterými analyzované fotografie mohly projít, a které mohly ovlivnit výsledný tón pleti modelů. Druhým limitem jsou nástroje, které mohly být na fotografie aplikovány v editačním programu, a které mohly ovlivnit tvar těla modela nebo odebrat znaky stárnutí, jako např. vrásky, pokles tváří, nosoretní rýhy atd. Dalším limitem může být nerovnoměrný počet analyzovaných modelů, jelikož ve francouzské mutaci jich bylo oproti československé výrazně více.

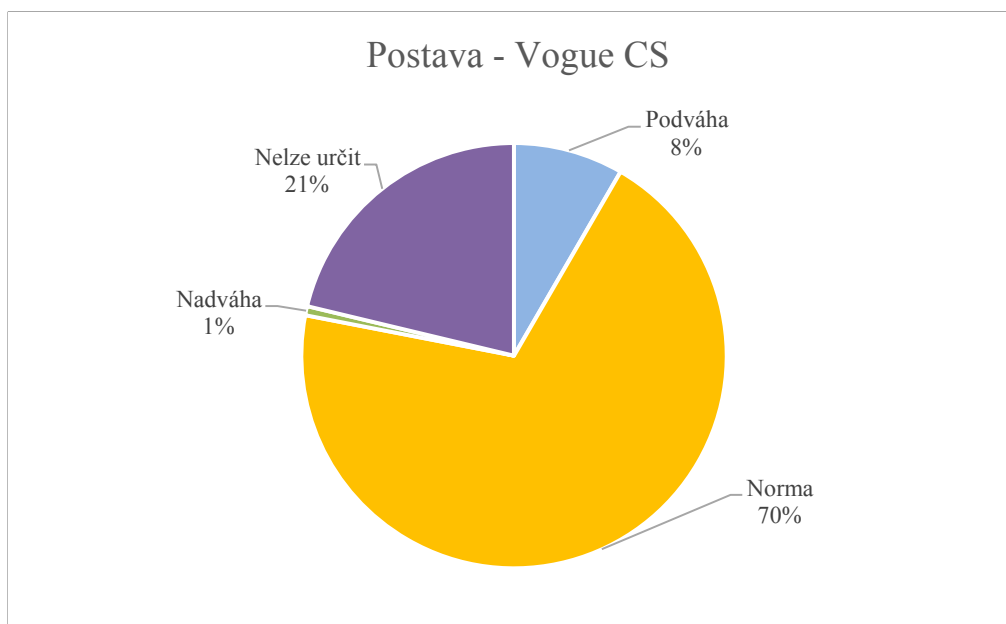
2.5 Výsledky

Pro účely této práce byl vytvořen záznamový arch v programu Microsoft Excel. Na základě údajů zapsaných v tabulkách Excelu bylo vytvořeno 8 výšečových grafů přes program Microsoft Word, které zahrnují výsledky veškerých vydání v obou mutacích.

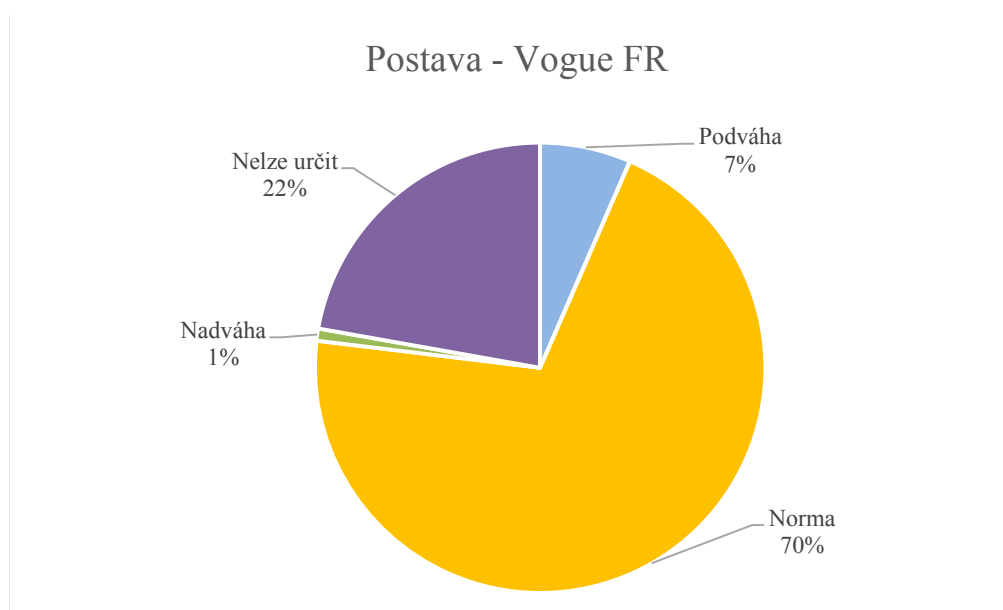
2.5.1 Postava

V této kategorii dosáhly obě mutace téměř totožných výsledků. V obou mutacích bylo 70 % modelů v normě. Modelové s nadváhou tvořili v obou mutacích 1 %, přičemž se v lokální mutaci za celé zkoumané období vyskytly pouze dva modelové, a to sice v roce 2021. Jejich podíl tak téhož roku vzrostl na 1,9 % oproti 0 % v roce 2019. Ve francouzské mutaci se za zkoumané období vyskytlo dohromady 6 modelů s nadváhou. Jejich podíl taktéž stoupl, konkrétně z 0,8 % v roce 2019 na 1,2 % v roce 2021, avšak vzhledem k jejich obecně nízkému zastoupení v obou mutacích není tento rozdíl příliš významný.

Taktéž ale stoupl podíl modelů s podváhou v československé edici; v roce 2019 tvořili podíl 5,9 %, v roce 2021 posléze tvořili podíl 11,1 %. Ve francouzské mutaci naopak podíl modelů s podváhou klesl z 8,2 % v roce 2019 na 3,6 % v roce 2021. Zajímavé je, že ačkoliv je ve Francii zakázáno používat modely s podváhou, přesto se pár takových z nich v časopisu objevilo. To může být dáno tím, že je ve Francii pro práci v modelingu potřeba doložit lékařské potvrzení. Je tedy možné, že pokud je model přirozeně velmi štíhlý, ale lékař usoudí, že není nezdravý, může práci v modelingu vykonávat. Model s obezitou se nevyskytoval v žádném vydání. Hodnota „nelze určit“ byla dána převážně modelům, kteří např. měli vidět pouze obličej nebo na sobě měli velmi volné oblečení, tudíž nebylo možné je s jistotou zařadit.



Graf 5 Zastoupení postav Vogue CS

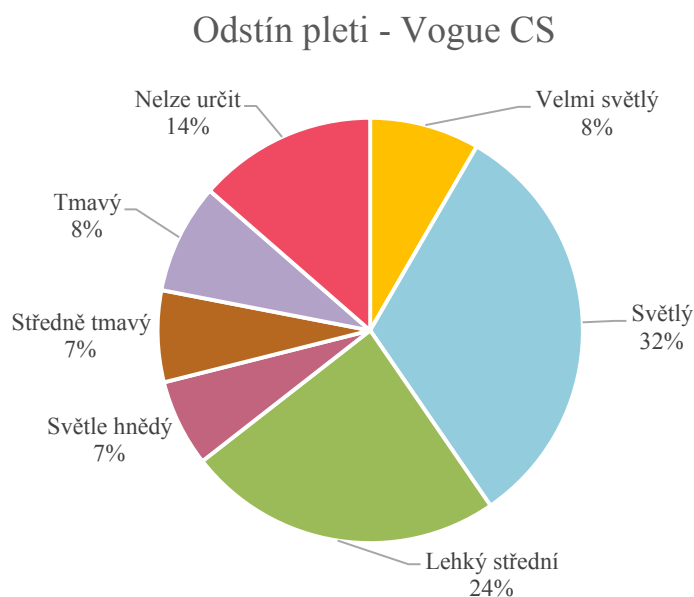


Graf 6 Zastoupení postav Vogue FR

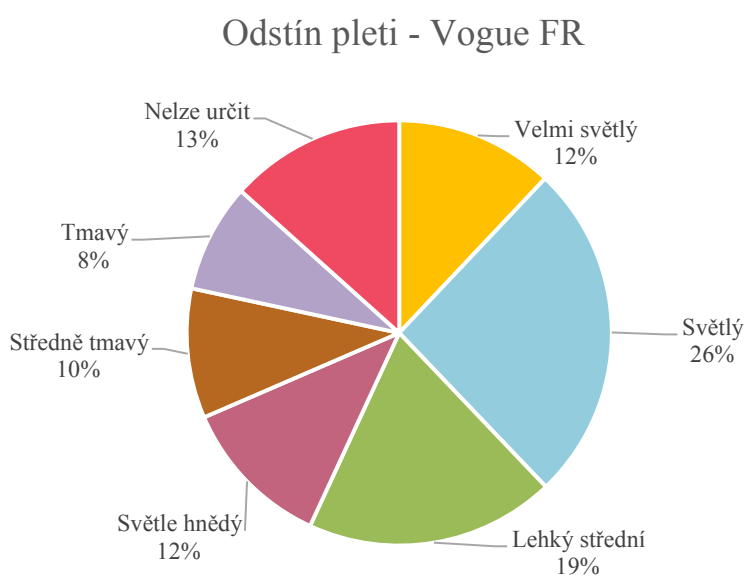
2.5.2 Odstín pleti

V kategorii odstínu pleti lze mezi zkoumanými edicemi vidět jisté rozdíly. V obou edicích byl nejvíce zastoupen světlý odstín pleti (32 % ve Vogue CS a 26 % ve Vogue FR), za nímž následoval odstín lehký střední (24 % ve Vogue CS a 19 % ve Vogue FR). Celkové zastoupení modelů bylo ve francouzské edici ale vyváženější. Zatímco v lokální edici tvořily dva nejzastoupenější odstíny podíl 56 %, přičemž zbytek odstínů tvořil podíl buď 7 % (světle hnědý, středně tmavý) nebo 8 % (velmi světlý, tmavý), ve francouzské tvořily podíl 45 %, přičemž zbylé odstíny byly v podílu 8 % (tmavý), 10 % (středně tmavý) a 12 % (velmi světlý, světle hnědý).

V roce 2019 byli ve Vogue CS modelové dvou nejtmavších odstínů zastoupeni v podílu 11,8 %. Následující rok jejich podíl vzrostl na 15 %, přičemž v první polovině roku byl jejich podíl 5,3 % a ve druhé 25 %. V roce 2021 byl jejich podíl nejvyšší (18,5 %). Stejný nárůst byl zaznamenán i ve Vogue FR. V roce 2019 tvořili modelové dvou nejtmavších odstínů podíl 16 %, který následující rok vzrostl na 17,4 %, přičemž podíl vzrostl v jeho druhé polovině (20,2 % ve druhé oproti 12,3 % v první polovině). Následující rok se podíl opět zvýšil, konkrétně na 21 %. Hodnota „nelze určit“ byla dána modelům na černobílé fotce či fotce s barevným filtrem.



Graf 7 Zastoupení odstínů pleti Vogue CS

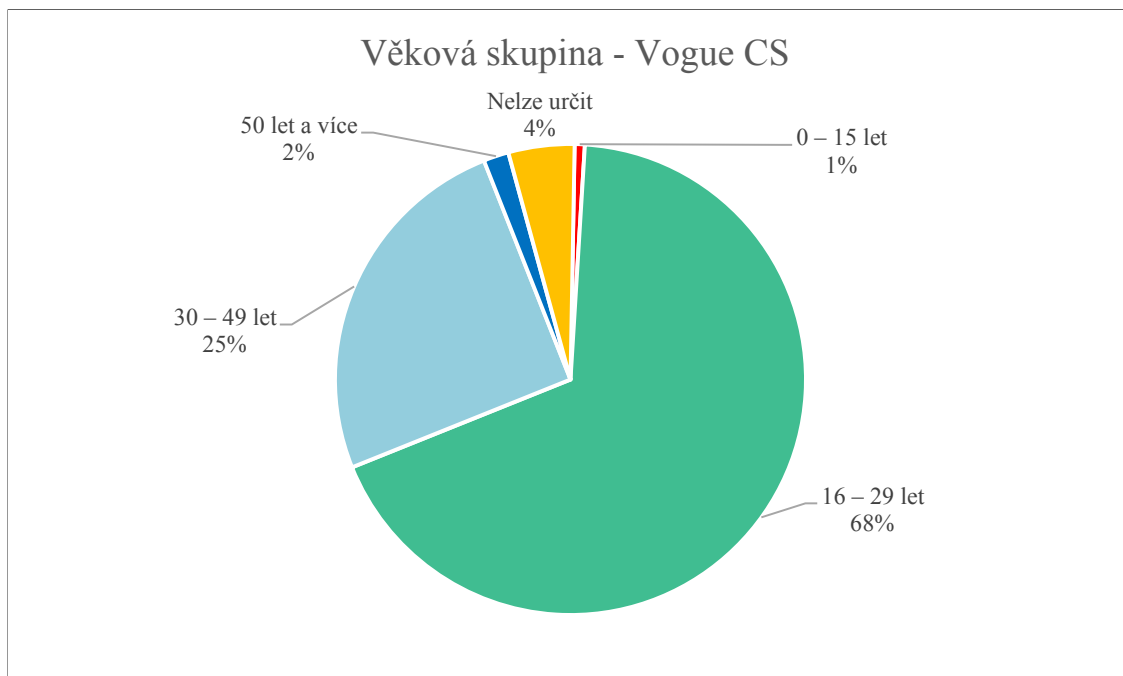


Graf 8 Zastoupení odstínů pleti Vogue FR

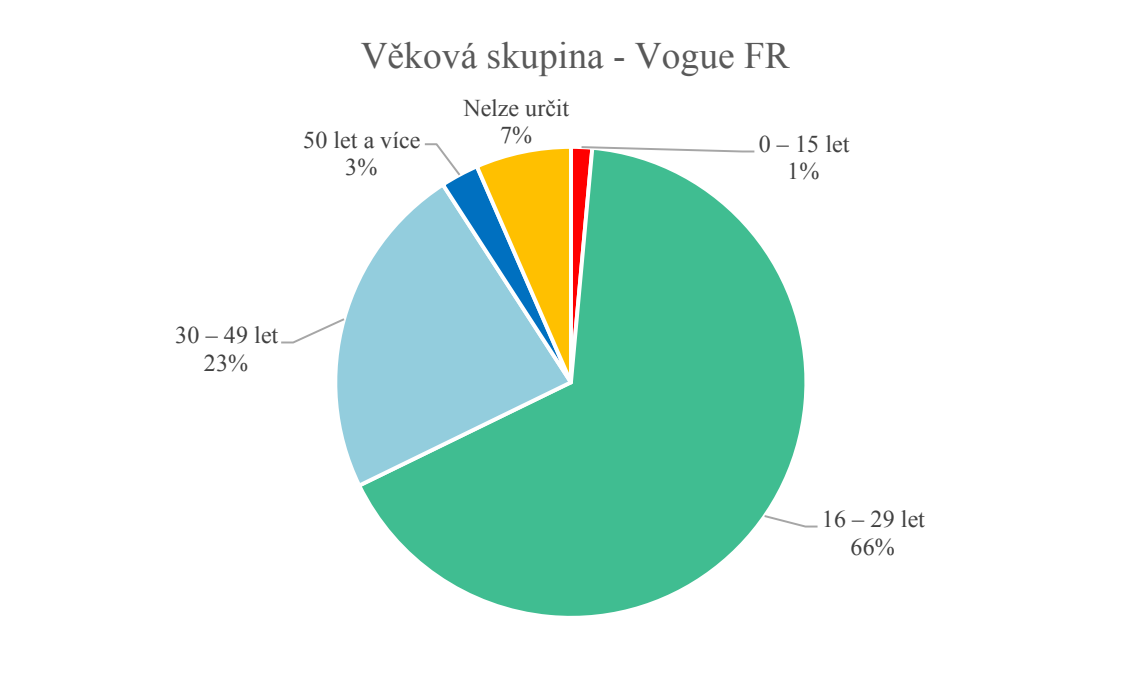
2.5.3 Věková skupina

V ohledu zastoupení věkových skupin se vybrané edice mezi sebou příliš výrazně neliší. Nejvyšší podíl tvoří kategorie 16–29 let (68 % v CS a 66 % ve FR edici). Věková skupina 50+ byla ve Vogue CS nejvíce zastoupena v roce 2020 v podílu 4,3 % s počtem 4 modelů, přičemž se všichni vyskytli v zářijovém vydání, kde byl jejich podíl 14,8 %. Jeden zralý model se vyskytl v červnovém vydání 2021. Ve francouzské mutaci bylo nejvíce zralých modelů v roce 2019 v podílu 3,1 % s celkovým počtem 8 modelů. Hodnotou „nelze určit“

byli označeni modelové, u kterých nebylo možné určit přibližný věk (např. pokud byli foceni z větší vzdálenosti, byl jim zakryt obličej, fotografie byla špatně osvětlená atd.)



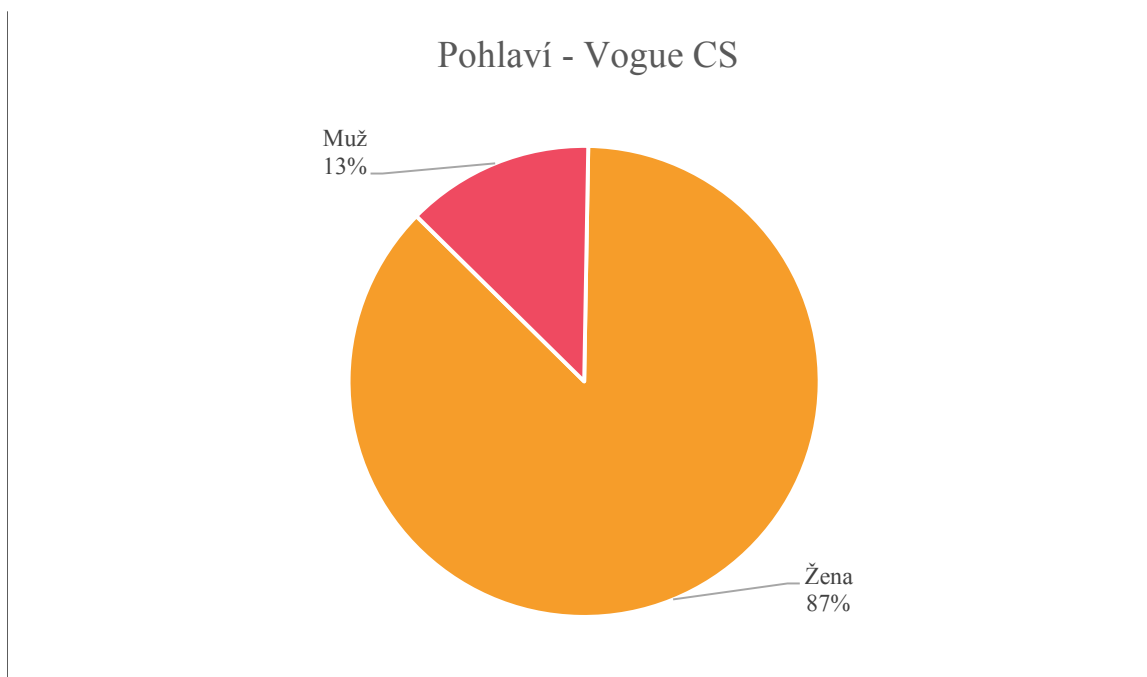
Graf 9 Zastoupení věkových skupin Vogue CS



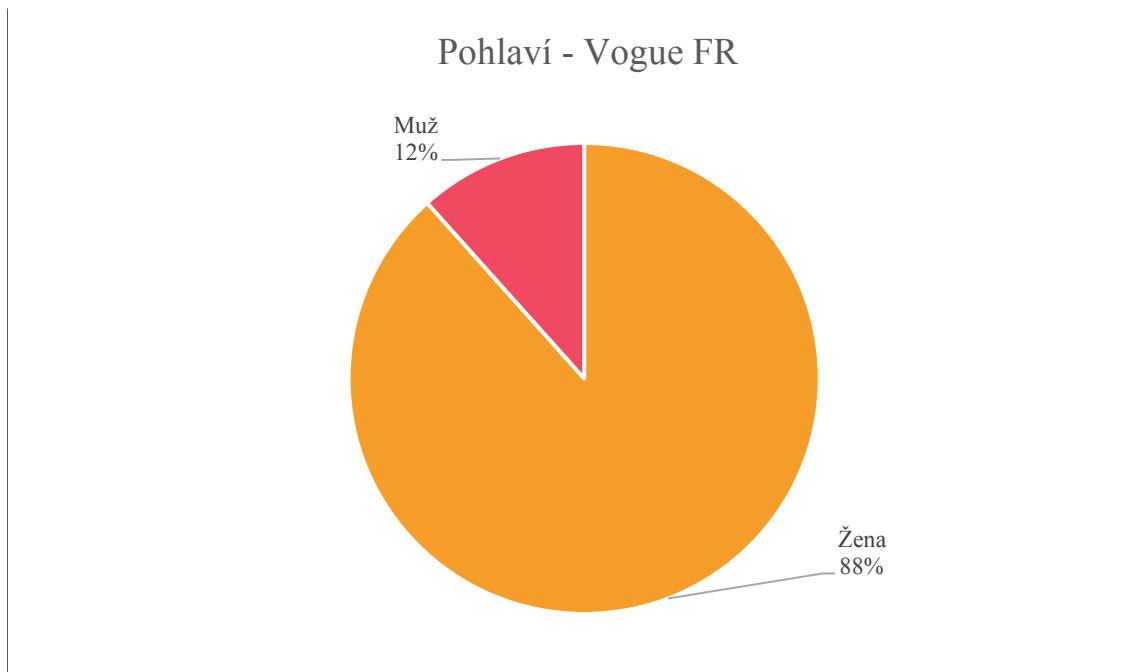
Graf 10 Zastoupení věkových skupin Vogue FR

2.5.4 Pohlaví

Co se týče pohlaví, v obou mutacích ženy značně převažovaly nad muži. Vzhledem k zaměření časopisu a jeho cílové skupině tento výsledek není nijak překvapivý. Nejvyšší podíl mužů (37,9 %) byl zaznamenán v prosincovém vydání Vogue CS 2020. Ve Vogue FR byl nejvyšší podíl mužů (20 %) taktéž v prosincovém čísle roku 2020.



Graf 11 Zastoupení pohlaví Vogue CS



Graf 12 Zastoupení pohlaví Vogue FR

2.6 Vyhodnocení hypotéz

V této práci byly stanoveny 3 hypotézy. Hypotéza č. 1 říká, že „*v návaznosti na protesty hnutí BLM v roce 2020 se v roce 2021 v obou mutacích časopisu zvýší podíl dvou nejtmažších odstínů pleti (středně tmavý, tmavý) oproti předchozím rokům.*“

První stanovená hypotéza byla potvrzena. V obou mutacích časopisu byl v roce 2021 zaznamenán nárůst dvou nejtmažších odstínů pleti oproti roku 2020. Konkrétně v československé mutaci v roce 2020 tvořili modelové dvou nejtmažších odstínů pleti podíl 16 %. Je třeba poznamenat, že jejich podíl výrazně stoupl až ve druhé polovině (25 %) téhož roku oproti jeho první polovině (5,3 %), přičemž jejich nejvyšší zastoupení bylo v zářijovém čísle (29,6 %), přestože bylo kritizováno za nedostatek (rasové) rozmanitosti na jeho titulní straně. Následující rok jejich podíl stoupl na 18,5 %.

Ve francouzské mutaci byli modelové vybraných odstínů zastoupeni v podílu 17,4 % v roce 2020, přičemž v první polovině roku tvořili podíl 12,3 %, který v druhé polovině stoupl na 20,2 %. Následující rok byl celkový podíl modelů vybraných odstínů pleti 21 %. Výsledky obou těchto mutací mohou být reakcí na protesty hnutí BLM, které se odehrály v první polovině roku 2020.

Hypotéza č. 2 říká, že „*na základě výzkumu od firmy The Fashion Spot (2022) bude nejvyšší podíl zralých modelů v roce 2020 v obou mutacích.*“

Druhá stanovená hypotéza potvrzena nebyla. V československé edici byl podíl zralých modelů skutečně nejvyšší v roce 2020. Ve francouzské byl však podíl zralých modelů v roce 2020 naopak nejnižší; oproti předchozímu roku klesl z 3,1 % na 2,2 %. Následující rok podíl vzrostl o 0,2 procentního bodu na 2,4 %.

Třetí hypotéza říká, že „*v roce 2021 bude zastoupení modelů všech skupin rozmanitější než v roce 2019.*“

Tato hypotéza potvrzena nebyla. Byť stoupl podíl dvou nejtmažších odstínů, u modelů ve věku 50+ nebyl zaznamenán výrazný růst v roce 2021 oproti roku 2019. Modelové

s nadváhou sice tvořili vyšší podíl, ale změna v roce 2021 oproti 2019 se nedá považovat za velmi významnou. Vzhledem k nízkému zastoupení modelů obou těchto skupin tak nelze tvrdit, že je nyní jejich zastoupení diverzifikovanější.

Závěr

Cílem práce bylo zjistit, zda (a do jaké míry) zkoumané mutace časopisu Vogue zahrnují vybrané skupiny modelů do svých obsahů a jaké lze mezi nimi nalézt rozdíly. Zkoumaná byla čtyři předem zvolená vydání v jednom roce mezi lety 2019 až 2021 v obou edicích, dohromady bylo tak analyzováno 24 vydání a pracováno s celkovým vzorkem 976 modelů.

První kapitola v teoretické části se zabývala vymezením pojmu diverzita a její následné podkapitoly uvedly čtenáře do problematiky reprezentace vybraných skupin modelů. Následující kapitola stručně charakterizovala časopisy, včetně těch zaměřených na ženy. Poslední kapitola teoretické části se zabývala samotným časopisem Vogue; byla v ní rozebrána historie časopisu, způsob, jakým nakladatelství Condé Nast pracuje s inkluzí a klíčové osoby a skutečnosti, které se podílely na utvoření časopisu Vogue tak, jak jej známe dnes. Její podkapitoly posléze blíže rozebírají českou a francouzskou mutaci.

V metodologické části byla použita kvantitativní obsahová analýza. Došlo ke zjištění, že analyzované mutace jsou si velmi podobné, co se týče celkového zastoupení vybraných skupin modelů. Největší rozdíly mezi mutacemi se nachází v zastoupení různých odstínů pleti, přičemž ta francouzská nabízí jejich vyváženější reprezentaci. V návaznosti na teoretickou část a základní výzkumy byly v práci taktéž stanoveny tři hypotézy.

První hypotéza se soustředila na rozdíl v zastoupení dvou nejtmašších odstínů. Předpokládala, že v obou mutacích bude v roce 2021 jejich podíl vyšší, než v roce 2020. To se v obou případech potvrdilo, a znatelný byl nárůst především mezi první a druhou polovinou roku 2020. Nabízí se vysvětlení, že jejich podíl vzrostl v reakci na hnutí BLM v první polovině roku 2020.

Druhá hypotéza byla formulována na základě výzkumu od The Fashion Spot. Předpokládala, že podíl zralých modelů bude nejvyšší v roce 2020. Tato hypotéza se nepotvrdila; nejvyšší podíl zralých modelů byl v roce 2020 pouze v československé mutaci. Ve francouzské mutaci byl téhož roku jejich podíl naopak nejnižší.

Třetí hypotéza předpokládala, že zastoupení modelů bude v roce 2021 rozmanitější, než v roce 2019. Rozmanitější se stala kategorie různých odstínů pleti, přičemž došlo ke značnému nárůstu dvou nejtmašších odstínů. Nicméně u zbylých dvou skupin nebyly zaznamenány dostatečně velké rozdíly na potvrzení hypotézy.

Výzkum měl však i svá omezení, které bylo třeba zohlednit. Jednak počet analyzovaných fotografií byl ve francouzské mutaci výrazně vyšší (689 oproti 287). Dále mohly být na analyzovaných fotografiích použity barevné či jiné úpravy, které by ovlivnily výsledný tón pleti. Taktéž mohly být zamaskovány znaky stárnutí a upraven skutečný tvar těla. Zároveň není znám zdravotní stav, věk ani rasový původ modelů, proto se jejich kategorizace pouze odhaduje.

Vybrané téma lze uchopit i jinými způsoby. Nabízí se například prostor pro kvalitativní výzkum, který by se zaměřil na diverzitu očima redaktorů či zaměstnanců ve vedoucí pozici. Takový výzkum by mohl téma rozšířit a společně s kvantitativním výzkumem podat ucelenější přehled o tématu diverzity v časopisech.

Summary

The aim of this thesis was to find out whether (and to what extent) the examined versions of Vogue magazine include selected groups of models in their content and what differences can be found between them. Four pre-selected editions in one year between 2019 and 2021 in both editions were examined, thus a total of 24 editions were analysed and a total sample of 976 models was worked with.

The first chapter in the theoretical part dealt with the definition of the concept of diversity, and its subchapters introduced the reader to the representation of the selected groups of models. The following chapter briefly characterized the journals, including those focused on women. The last chapter of the theoretical section dealt with Vogue magazine itself; it discussed the history of the magazine, the way in which Condé Nast works with inclusion,

and the key people and realities that have helped to shape Vogue magazine as we know it today. Its subchapters then discuss the Czech and French editions in more detail.

In the methodological part, quantitative content analysis was used. It was found that the analysed mutations are very similar in terms of the overall representation of the selected groups of models. The biggest differences between the mutations are found in the representation of different skin tones, with the French one offering a more balanced representation. Following the theoretical part and the basic research, three hypotheses were also established in the thesis.

The first hypothesis focused on the difference in the representation of the two darkest shades. It predicted that in both mutations their proportion would be higher in 2021 than in 2020. This was confirmed in both cases, with a noticeable increase especially between the first and second half of 2020. The explanation offered is that their proportion increased in response to the BLM movement in the first half of 2020.

The second hypothesis was formulated based on research by company The Fashion Spot. It predicted that the proportion of mature models would be highest in 2020. This hypothesis was not confirmed; the highest proportion of mature models in 2020 was only in the Czechoslovakian mutation. In contrast, the French version had the lowest proportion in the same year.

The third hypothesis predicted that the representation of models would be more diverse in 2021 than in 2019. The category of different skin tones became more diverse, with a significant increase in the two darkest shades. However, the other two groups did not show large enough differences to confirm the hypothesis.

However, the research also had limitations that had to be taken into account. Firstly, the number of photographs analysed was significantly higher in the French version (689 versus 287). Furthermore, colour or other adjustments may have been applied to the analysed

photographs which would have affected the resulting skin tone. Also, signs of ageing may have been covered and the actual shape of the body may have been altered. Finally, the health, age and racial origin of the models is not known, so their categorisation is only estimated.

The chosen theme can be grasped in other ways as well. For example, there is room for qualitative research that would focus on diversity through the eyes of editors or staff in leading positions. Such research could expand on the topic and, together with quantitative research, provide a more comprehensive overview of the topic of diversity in journals.

Použitá literatura

- 2022 Higher Impact: The power of purpose-driven brands. *Amazon Ads* [online]. 2022 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://advertising.amazon.com/higher-impact?ref_=cmprg_bwp_dd_bba
- About Adult BMI: How is BMI interpreted for adults?. *CDC: Center for Disease Control and Prevention* [online]. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.cdc.gov/healthyweight/assessing/bmi/adult_bmi/index.html
- AHSSSEN, Sarah. Vogue Paris chooses Eugénie Trochu to lead editorial content. In: *Fashion Network* [online]. 2021 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.fashionnetwork.com/news/Vogue-paris-chooses-eugenie-trochu-to-lead-editorial-content,1331361.html>
- ANDERSON, Jaclyn B., Melissa R. LAUGHTER a Jonny HATCH et al. Shifting the Standard of Beauty: Beginning of the Body Inclusive Model. In: *Cureus* [online]. 2022 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: doi:10.7759/cureus.25584/
- Andrea Běhouňková: Vogue má svou specifickou DNA. In: *Proti šedi* [online]. 2018 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://archiv.protisedi.cz/article/andrea-behounkova-vogue-ma-svou-specifickou-dna>
- Anna Wintour: Biography. *Business of Fashion* [online]. 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/community/people/anna-wintour>
- APEAGYEI, Phoebe R. Significance of body image among UK female fashion consumers: The cult of size zero, the skinny trend. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* [online]. 2008, 1.(1.) [cit. 2023-05-03]. ISSN 1754-3274. Dostupné z: doi:10.1080/17543260701867697
- ASKEW, Paul. LGBTQ+ Trailblazers: the dazzling editorial command of Edward Enninful OBE. In: *Withersworldwide* [online]. 2022 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.withersworldwide.com/en-gb/insight/read/lgbtq-trailblazers-the-dazzling-editorial-command-of-edward-enninful-obe>
- AUST, Ondřej. Vogue bude i v Česku, odstartuje zářijovým číslem: Přední světový módní časopis do Česka přivádějí Michaela Seewald a Fabrice Biundo. In: *Médiář* [online]. 2018 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vogue-bude-i-v-cesku-odstartuje-zarijovym-cislem/>

- AVILES, Gwen. Munroe Bergdorf rehired at L'Oréal, 3 years after being fired over white supremacy comments. In: *NBC News*[online]. 2020 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/munroe-bergdorf-rehired-l-or-al-3-years-after-being-n1228376>
- BAKARE, Lanre a Caroline DAVIES. Blackout Tuesday: black squares dominate social media and spark debate. In: *The Guardian* [online]. 2020 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/02/blackout-tuesday-dominates-social-media-millions-show-solidarity-george-floyd>
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.
- BEER, Jeff. Brands have something to say about racism. Why does it all look the same?. In: *Fast Company* [online]. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/90511799/brands-have-something-to-say-about-racism-why-does-it-all-look-the-same>
- BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editor-in-Chief Andrea Běhounková o zářijové obálce Vogue CS. In: *Vogue CS* [online]. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/andrea-behounkova-97e5397/editor-in-chief-andrea-behounkova-o-zarijove-obalce-vogue-cs>
- BLANCHARD, Tamsin. Courting controversy: from H&M's 'coolest monkey' to Gucci's blackface jumper. In: *The Guardian*[online]. 2019 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/08/courting-controversy-from-hms-coolest-monkey-to-guccis-blackface-jumper>
- BROZDIK, Christina, Nathan YOUNG et al. Authentically inclusive marketing: Winning future customers with diversity, equity, and inclusion. In: *Deloitte Insights* [online]. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/diversity-and-inclusion-in-marketing.html>
- CAZZANIGA, Dream. Remembering Donyale Luna, The First Woman Of Colour Ever To Appear On The Cover Of Vogue. In: *British Vogue* [online]. Condé Nast, 2019 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/donyale-luna-model-vogue>
- CLARK, Alexis. How the History of Blackface Is Rooted in Racism.

- In: *History* [online]. 2019 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.history.com/news/blackface-history-racism-origins>
- CLAY, Daniel a Vivian L. VIGNOLES. *Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors*. 2005. Dostupné z: doi:10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x
 - CLIFFORD, Stephanie. Vogue, High Fashion's Bible, Dips Into the Discount Realm. In: *The New York Times* [online]. The New York Times Company, 2009 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2009/07/06/business/media/06vogue.html>
 - CURRY, Melanie. POLITICIZED FASHION. In: *EFSociety* [online]. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <http://www.efsociety.org/spring-fall2020/2021/2/4/politicized-fashion>
 - DATTA, Srejeta. Ageism in the Fashion Industry. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://saudijournals.com/media/articles/SJHSS_611_457-460.pdf
 - DAVEY-ATTLEE, Florence. Naomi Campbell, Iman call for an end to runway racism. In: *CNN* [online]. 2013 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2013/09/17/living/models-runway-race/index.html>
 - DAVID, Fito. Fashion Brands Supporting Black Lives Matter, Black Community Organizations & Businesses. In: *Vanity Teen* [online]. 2020 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.vanityteen.com/fashion-brands-supporting-black-lives-matter-black-community-organizations-businesses/>
 - DAVIES, Lizzy. Outrage over Vogue photographs. In: *The Guardian* [online]. 2009 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2009/oct/13/french-vogue-photographs-outrage>
 - DAY, Elizabeth. #BlackLivesMatter: the birth of a new civil rights movement. In: *The Guardian* [online]. 2015 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/19/blacklivesmatter-birth-civil-rights-movement>
 - DEBORDE, Juliette. Quand Edmonde Charles-Roux était virée de «Vogue» pour une couverture avec une mannequin noire. In: *Liberation* [online]. 2016 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.liberation.fr/culture/2016/01/21/quand-edmonde->

charles-roux-etait-viree-de-vogue-pour-une-couverture-avec-une-mannequin-noire_1427949/

- *Dictionnaire mondial de la photographie*. Paris: Larousse, 2001. ISBN 2-03-750014-9.
- Diversity & Inclusion Report 2021: Champion All Voices. *Condé Nast* [online]. 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://di.report.condenast.com>
- Diversity & Inclusion Workplace Survey. *Glassdoor: for Employers* [online]. 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.glassdoor.com/employers/blog/diversity-inclusion-workplace-survey/>
- Diversity. *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diversity>
- Diversity. *Merriam-Webster* [online]. Encyclopædia Britannica, 2023 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/diversity>
- DYBDAL, Veronica. Diversity and inclusion evokes conflicts. In: *Diversity factor* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.diversityfactor.dk/new-blog/diversity-and-inclusion-evokes-conflicts>
- EVANS, Diana. 'This Is Not the Time for Tiptoeing.' How British Vogue's Edward Enninful Is Shaking Up the Fashion World. In: *Time* [online]. Time USA, 2020 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://time.com/5886975/edward-enninful-british-vogue-interview/>
- FAIST, Thomas. Cultural Diversity and Social Inequalities. *Social Research*. 2010.
- FISHER, Ella. Performative Activism: The Problem with Rainbow-Washing. In: *Adapt* [online]. 2022 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/performative-activism-the-problem-with-rainbow-washing>
- FITOUSSI, Karelle. Carine Roitfeld, l'anti-victime de la mode - Entretien. In: *Parismatch* [online]. 2013 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.parismatch.com/Culture/Cinema/Carine-Roitfeld-l-anti-victime-de-la-mode-533548>
- Fitzpatrick skin phototype. *Arpansa* [online]. Australian Government [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.arpansa.gov.au/sites/default/files/legacy/pubs/RadiationProtection/Fitz>

[patrickSkinType.pdf](#)

- France bans extremely thin models. In: *BBC* [online]. 2017 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-39821036>
- FULLER, Gillian. France's Ban on Underweight Models Is Officially in Effect. In: *Allure* [online]. 2017 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.allure.com/story/france-underweight-model-ban>
- GÁLOVÁ, Simona. Fashion week je konečne pre všetkých. Prvá módna prehliadka iba s modelkami s veľkosťou nad 40. In: *Dobré noviny: najviac dobrých správ* [online]. 2022 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.dobrenoviny.sk/c/205383/aby-sa-na-mole-uviedla-kazda-fashion-week-prvykrat-urobil-prehliadku-iba-s-modelkami-vyssich-velkosti>
- HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.
- HANDA, Malaika, Amber THOMAS a Jan DIEHM. Colorism in High Fashion. In: *The Pudding* [online]. 2019 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://pudding.cool/2019/04/vogue/>
- HARDISON, Bethann. Balance Diversity. *Bethann Hardison* [online]. [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.bethannhardison.com/projects/balance-diversity>
- HEALY, Murray. 'We're French! We smoke, we show flesh, we have a lot of freedom ... '. In: *The Guardian* [online]. 2007 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2007/feb/25/pressandpublishing.fashion>
- HEALY, Murray. 'We're French! We smoke, we show flesh, we have a lot of freedom ... '. In: *The Guardian* [online]. 2007 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2007/feb/25/pressandpublishing.fashion>
- HILL, Daniel Delis. *As seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*. Texas: Texas Tech University Press, 2004. ISBN 0896726169.
- HORYN, Cathy. Front Row; New home for the Best-Dressed List? De Niro's dresser now has a store -- Editor of French Vogue calls it quits. In: *The New York Times* [online]. New York, 2000 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9501E0D7153FF931A25751C1A9669C8B63>
- <https://qz.com/1971689/fashion-brands-arent-keeping-their-instagram-diversity-promises>

- HUNT, Vivian, Dennis LAYTON a Sara PRINCE. Why diversity matters. *McKinsey & Company* [online]. 2015 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/people%20and%20organizational%20performance/our%20insights/why%20diversity%20matters/why%20diversity%20matters.pdf>
- Championing all voices. *Condé Nast* [online]. Condé Nast, 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/diversity>
- INDVIK, Lauren. Edward Enninful on Vogue, Gen Z and what makes a great editor. In: *Vogue: Business* [online]. Condé Nast, 2019 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/companies/edward-enninful-interview-editor-in-chief-british-vogue>
- JIRÁK, Jan a Graeme BURTON. *Úvod do studia médií*. Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- JUNG, Helin. Model Ebonee Davis Gets Brutally Honest About Being Black in Fashion. In: *Cosmopolitan* [online]. Hearst Corporation, 2017 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/a8942317/ebonee-davis-fashion-race-ted-talk/>
- KACEROVSKÁ, Soňa. Módní bible Vogue přichází do Česka, titulní stránka patří Olze Havlové. In: *IDnes: Magazíny* [online]. 2018 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/moda/vogue-cs-ceskoslovensky-vogue-eva-herzigova-andrea-behounkova.A180815_162212_modni-trendy_kace
- KORDIC, Angie. The World of Fashion Photography: Times of the (R)Evolution. In: *Widewalls* [online]. 2016 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.widewalls.ch/magazine/the-world-of-fashion-photography>
- KURKDJIAN, Sophie. *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XXe siècle*. Bayonne: Institut universitaire Varenne, 2014. ISBN 2370320273.
- LOOS, Eugène a Loredana IVAN. Visual Ageism in the Media. In: AYALON, Liat a Clemens TESCH-RÖMER. *Contemporary Perspectives on Ageism*. 2018. ISBN 978-3319738192.
- M Burke, DG Embrich - International encyclopedia of the social sciences, 2008

- MATHEWS, Tayler J. a Glenn S. JOHNSON. Skin Complexion in the Twenty-First Century: The Impact of Colorism on African American Women. *Race, Gender & Class*. 2015, **22**(1-2).
- *Media Project: Unie vydavatelů* [online]. 2023 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: http://www.unievychydateluu.cz/gallery/files/2023_02_09%20-%20MEDIA%20PROJEKT%20-%20Zakladni%20vysledky%20za%201_%20az%204_%20kvartal%202022.pdf
- MEEK, Kristen. The history of Vogue. In: *The Bubble* [online]. 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.thebubble.org.uk/lifestyle/fashion-and-beauty/the-history-of-vogue-2/>
- MENDES, Layza. *Helmut Newton: a shift in femininity portrayal in fashion photography*. 2019. Magisterská práce. Paris College of Art.
- O'CONNOR, Tamison. Condé Nast to Launch Vogue in the Czech Republic and Slovakia. In: *Business of Fashion* [online]. 2018 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/conde-nast-launches-vogue-in-the-czech-republic-and-slovakia/>
- OLIVA, Alberto a Norberto ANGELETTI. *In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. Rizzoli, 2012. ISBN 978-0847839452.
- OSEI, Sarah. Black Lives Matter is the largest movement in history. In: *Highsnobiety* [online]. 2020 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/black-lives-matter-makes-history/>
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-263-5.
- PAINTER II, Matthew A., Malcolm D. HOLMES a Jenna BATEMAN. Skin Tone, Race/Ethnicity, and Wealth Inequality among New Immigrants. *Social Forces*. Oxford University Press, 2016, **94**(3).
- PATOČKOVÁ, Jana. Kupte si pravdu, lásku a kabelky. Aktivismus módních časopisů se začíná míjet s realitou. In: *Heroine: Způsobuje nezávislost* [online]. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/2956-kupte-si-pravdu-lasku-a-kabelky-aktivismus-modnich-casopisu-se-zacina-mijet-s-realitou>
- Performative Activism: Glossary for Culture Transformation. *Boston Medical Center* [online]. 2021 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.bmc.org/glossary->

culture-transformation/performative-activism

- PHILLIPS, Katherine W. How diversity makes us smarter. *Scientific American*. 2014
- PHOENIX, Aisha. Colourism and the politics of beauty. *Feminist Review*. Sage Publications, 2014, (108).
- První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. In: *Mediaguru* [online]. 2018 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>
- RACHLINE, Sonia. *Paris Vogue: Covers 1920-2009*. New York: Thames and Hudson, 2010. ISBN 978-0500515136.
- REAVES, Shiela a Jacqueline HITCHON. "You Can Never Be Too Thin" – or Can You?: A pilot Study on The Effects of Digital Manipulation of Fashion Models" Body Size, Leg Length and Skin Color. *Race, Gender, and Class in Media*. 2004, **11**(2).
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SEEBOHM, Caroline. *The man who was Vogue: the life and times of Condé Nast*. New York: Viking Press, 1982. ISBN 978-0297780489.
- SEKAYI, Dia. Aesthetic Resistance to Commercial Influences: The Impact of the Eurocentric Beauty Standard on Black College Women. *The Journal of Negro Education*. 2003, **72**(4). Dostupné z: doi:10.2307/3211197
- SHENDRUK, Amanda a Marc BAIN. An analysis of 27,000 Instagram images show that fashion's BLM reckoning was mostly bluster. In: *Quartz* [online]. 2021 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z:
- SCHIMMINGER, Morgan C. Report: Racial, Size and Gender Diversity Up as Age Representation Drops at Fashion Month Fall 2022. *The Fashion Spot* [online]. 2022 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.thefashionspot.com/runway-news/869507-diversity-report-fashion-month-fall-2022/>
- SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. In: *Aktuálně.cz*[online]. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam->

rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/

- SOCHA, Miles a Natalie THEODOSI. Is Fashion Making Any Progress With Its Body Diversity Issues?. In: *WWD* [online]. 2021 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/body-diversity-fashion-labels-runway-shows-1235010559/>
- SONTAG, Susan. The double standard of aging. *Saturday Review of Literature*. 1972, (39).
- The history of Condé Nast: 1924 | Condé Nast pioneers "bleed" printing process. *Condé Nast Germany* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.condenast.de/en/portal/heritage>
- Tokenism. *Oxford Reference* [online]. Oxford University Press [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803104818992>
- Total Circ for Magazine Media. *Alliance for Audited Media* [online]. 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TREBAY, Guy. She's the Face of Fashion, and Its Prophet. In: *The New York Times* [online]. New York, 2002 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2002/04/16/nyregion/she-s-the-face-of-fashion-and-its-prophet.html>
- TROCHU, Eugénie. Vogue Paris becomes Vogue France. In: *Vogue France* [online]. Condé Nast, 2021 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.vogue.fr/fashion/article/vogue-paris-becomes-vogue-france-magazine-name-change>
- V24 Media s.r.o.: Členové a jejich tituly, partneři. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly?vydavatel-detail=163
- *V24 Media: VOGUE tým* [online]. V24 Media [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.v24media.cz/#tym>
- VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Grada, 2015. ISBN 978-80-247-

4178-9.


- VIDOVIČOVÁ, Lucie. Co je ageismus?. *MUNI FSS: Ageismus.cz* [online]. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.ageismus.cz>
- *Vogue CS media kit* [online]. V24 Media, 2021 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: https://www.v24media.cz/documents/media_kit_cs.pdf?v=1551436589
- Vogue France. *ACPM: Le tiers de confiance la valeurs des médias* [online]. 2022 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.acpm.fr/Support/vogue-france>
- *Vogue Paris 1920-2020* [online]. Paris: Palais Galliera, 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp_dp_visuels/dossiers_de_presse/dp_vogue_paris_fr_def_bd.pdf
- Vogue: American magazine. *Britannica* [online]. Encyclopædia Britannica, 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>
- *Vogue: Condé Nast* [online]. Condé Nast, 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/brands/vogue/>
- Vogue: Chceme být nejen časopisem, ale trochu i knihou. In: *Mediaguru* [online]. 2020 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/vogue-chceme-byt-nejen-casopisem-ale-trochu-i-knihou/>
- Vogue. *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladů tisku Audit Bureau of Circulations* [online]. 2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/v24-media-s-r-o/vogue/>
- WASHINGTON, Lauren. The Importance of Representation in Film and Media. In: *Medium* [online]. 2019 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://medium.com/@Laurenwash/the-importance-of-representation-in-film-and-media-2d006149cac9>
- WOOD, Peter. *Diversity: The Invention of a Concept*. San Francisco: Encounter Books, 2003. ISBN 9781893554627.
- *WPR 2020 Consumer Culture Report: Insight into the complexities of the modern consumer's motivations, influences and purchasing habits*. [online]. 5W Public Relations, 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.5wpr.com/new/wp->

content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf

- YOO, Erin. Performative Activism Is Still Activism. *Zeitgeist: A Journal of Politics, History, and Philosophy* [online]. 2022, 1(7) [cit.2023-02-08]. Dostupné Z: <https://digitalcommons.imsa.edu/zeitgeist/vol2022/iss1/7>
- Zákon č. 46/2000 Sb.: Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: *Zákony pro lidi*. Praha, 2000. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO 16.9.22
Maj

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Sandra Skorkovská	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021	
E-mail diplomantky/diplomanta: 64503022@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	
Název práce v češtině: Současný trend inkluze na příkladu magazínů Vogue CS a Vogue FR	
Název práce v angličtině: Contemporary trend of inclusivity demonstrated on magazines Vogue CS and Vogue FR	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2022/2023	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Inkluze je v dnešní společnosti velmi aktuální a často skloňované téma. V médiích bychom donedávna těžko našli adekvátní reprezentaci a zastoupení minoritních skupin. Posledních pár let se ale vše začíná měnit a v magazínech, filmech či reklamách čím dál více vidáme osoby různých etnik, tělesných proporcí, s handicapem, osoby patřící do LGBT a jiné. To potvrzují i výzkumy, například Handa, Thomas & Diehm (2019), Anderson, Laughter, Hatch et al. (2022), nebo The Fashion Spot (2022), které zmiňují nárůst popularity zralých, plus-size a etnických modelů v módním odvětví, zvláště na sociálních sítích a na přehlídkových molech. Cílem této práce je zjistit, zda (a do jaké míry) se tyto současné trendy z hlediska inkluze uplatňují v české a francouzské mutaci časopisu Vogue za pomoci analýzy produktových fotografií, na kterých se vyskytuje model/ka. Následně se bude práce zabývat komparací těchto dvou magazínů, s vyvozením závěrů, jak odlišné jednotlivé mutace inkluzi zapojují do svých obsahů.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část 1.1 Diverzita v mediálním prostředí 1.2 Módní magazíny v České republice 1.3 Módní časopisy ve Francii 1.4 Časopis Vogue CS 1.5 Časopis Vogue FR 2. Metodologická část 2.1 Cíl výzkumu 2.2 Metody 2.3 Interpretace dat 2.4 Vyhodnocení výsledků Závěr Seznam literatury	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Z obou magazínů vyberu 4 vydání za rok ze stejných měsíců v letech 2019, 2020 a 2021	
Postup (technika) při zpracování materiálu: kvantitativní obsahová analýza, komparace Kódovací jednotka: jedna produktová fotografie daného magazínu vyobrazující modela/ku	

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií: Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568.
Publikace se věnuje metodologii a empirickému výzkumu sociálních věd. Čtenáři poskytuje vodítka pro samostatnou práci ve výzkumu médií.

OLIVA, Alberto a Norberto ANGELETTI. *In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. Rizzoli, 2012. ISBN 978-0847839452.
Publikace se věnuje především historii magazínu Vogue, ale i dějinám módy a módní fotografie. Součástí jsou stovky ilustrací a výtvorů nejznámějších umělců, ilustrátorů a fotografů. Jsou zde uvedeny i nejvýznamnější osobnosti, které pomohly utvořit značku Vogue.

WYKES, Maggie a Barrie GUNTER. *The Media and Body Image: If Looks Could Kill*. Kalifornie: SAGE Publications, 2005. ISBN 9780761942481.
Publikace se zabývá vlivem upřednostňováním nerealistických ženských těl v médiích a jejich dopadem na mladé ženy, pro které toto může být možný příčinný faktor poruchy příjmu potravy.

BOWMAN, Jeffrey L. a Jeremy KATZ. *Reframe The Marketplace: The Total Market Approach to Reaching the New Majority*. Wiley, 2015. ISBN 978-1119100256.
Autoři publikace tvrdí, že s přibývajícím lidmi různých etnik se Americká populace stává více a více různorodá, a je proto nutné pro obchodní společnosti změnit svoji marketingovou komunikaci, aby mohly cílit na všechny své potenciální zákazníky.

HANDA, Malaika, Amber THOMAS a Jan DIEHM. Colorism in High Fashion. *The Pudding* [online]. 2019 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z: <https://pudding.cool/2019/04/vogue/>
Tento výzkum se zabývá rasovou diverzitou na obalech časopisu Vogue USA mezi lety 2000 až 2019. Z analyzovaných obálek vyplývá, že jsou nejvíce zastoupeny ženy světlé pleti. V průběhu let ale lze vidět jistý posun, nejvíce mezi lety 2014 až 2018.

ANDERSON, Jaclyn B., Melissa R. LAUGHTER a Jonny HATCH. Shifting the Standard of Beauty: Beginning of the Body Inclusive Model. *Cureus*. 2022. Dostupné z: doi:10.7759/cureus.25584
Autoři tohoto výzkumu tvrdí, že s měnícím se ideálem krásy v Americe stoupá popularita plus-size modelek na sociálních sítích. Nejvlivnější jsou však stále modelky, které pasují do zažitého standardu krásy.

SCHIMMINGER, Morgan C. Report: Racial, Size and Gender Diversity Up as Age Representation Drops at Fashion Month Fall 2022. *The Fashion Spot* [online]. 2022 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z: <https://www.thefashionspot.com/runway-news/869507-diversity-report-fashion-month-fall-2022/>
Tento výzkum se zaměřuje na rasovou, tělesnou, genderovou a věkovou diverzitu na jarních a podzimních přehlídkách. Zmiňuje nárůst zralých modelek od roku 2016 a také rekordní obsazení plus-size a nebělošských modelek na podzim roku 2022.

Diplomové 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)

ROSOVÁ, Sylvie. *Inkluze v módním průmyslu a její vnímání v českém prostředí*. Praha, 2020.
Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

PIKALOVÁ, Alexandra. *Proměny pojetí ženství v ELLE po jeho uvedení na český trh (1944) ve srovnání Žena a móda*. Praha, 2020. 50 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Irena Reifová Ph.D.

MADĚROVÁ, Anna. *Aktivismus v lifestyleových magazínech na příkladu Vogue CS*. Praha, 2021, 97 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce doc. Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.

BARTOŠÍKOVÁ, Dana. *Komparativní kvantitativní obsahová analýza fotografií na timeline regionálních facebookových stránek časopisu ELLE*. Praha, 2017. 84 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jana Teplá.

BÄUMELTOVÁ, Klára. *Vývoj kosmetické reklamy v lifestyleových časopisech z pohledu diverzity*. Praha, 2022. 84 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

HAMOZOVOVÁ, Pavlína. *Obsahová a komparativní analýza časopisu Vogue*. Zlín, 2019. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, 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

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

- Příloha 1: Titulní strana Vogue: září 2020 (obrázek)
- Příloha 2: První vydání Vogue CS (obrázek)
- Příloha 3: Limitovaná obálka prvního vydání Vogue CS (obrázek)
- Příloha 4: Vydání Vogue: La mode et la vie de Paris z roku 1956 (obrázek)
- Příloha 5: Vydání Vogue Paris z roku 1968 (obrázek)
- Příloha 6: Medián odstínu pleti před a po Blackout Tuesday u kosmetických značek (graf)
- Příloha 7: Medián odstínu pleti před a po Blackout Tuesday u značek pro masový trh (graf)
- Příloha 8: Medián odstínu pleti před a po Blackout Tuesday u luxusních značek (graf)
- Příloha 9: Medián odstínu pleti před a po Blackout Tuesday u prémiových značek (graf)
- Příloha 10: Zastoupení postav ve Vogue CS (graf)
- Příloha 11: Zastoupení postav ve Vogue FR (graf)
- Příloha 12: Zastoupení odstínů pleti ve Vogue CS (graf)
- Příloha 13: Zastoupení odstínů pleti ve Vogue FR (graf)
- Příloha 14: Zastoupení věkových skupin ve Vogue CS (graf)
- Příloha 15: Zastoupení věkových skupin ve Vogue FR (graf)
- Příloha 16: Zastoupení pohlaví ve Vogue CS (graf)
- Příloha 17: Zastoupení pohlaví ve Vogue FR (graf)
- Příloha 18: Přehled hodnot a proměnných (tabulka)
- Příloha 19: Výsledky: Vogue CS 2019 (tabulka)
- Příloha 20: Výsledky: Vogue CS 2020 (tabulka)
- Příloha 21: Výsledky: Vogue CS 2021 (tabulka)
- Příloha 21: Výsledky: Vogue FR 2019 (tabulka)
- Příloha 22: Výsledky: Vogue FR 2020 (tabulka)
- Příloha 23: Výsledky: Vogue FR 2021 (tabulka)

Vogue CS	2019				
	březen	červen	září	prosinec	Celkem
Celkem	16	22	27	20	85
Váha					
Podváha	2	2		1	5
Norma	13	15	22	13	63
Nadváha					
Obezita					
Nelze určit	1	5	5	6	17
Odstín pleti					
Velmi světlý	2	3	3	2	10
Světlý	7	6	8	7	28
Lehký střední	5	6	8	4	23
Světle hnědý	1	1	1	1	4
Středně tmavý	1		2	2	5
Tmavý		2	3		5
Nelze určit		4	2	4	10
Věková skupina					
0 – 15 let					
16 – 29 let	12	15	19	13	59
30 – 49 let	4	7	6	5	22
50 let a více					
Nelze určit			2	2	4
Pohlaví					
Žena	15	21	24	18	78

Muž	1	1	3	2	7
-----	---	---	---	---	---

Tabulka 2 Výsledky: Vogue CS 2019

Vogue CS	2020				
	březen	červen	září	prosinec	Celkem
Celkem	27	11	27	29	94
Váha					
Podváha	4	1	1	1	7
Norma	23	9	16	19	67
Nadváha					
Obezita					
Nelze určit		1	10	9	20
Odstín pleti					
Velmi světlý	3	2	2		7
Světlý	10	4	6	8	28
Lehký střední	7	4	7	4	22
Světle hnědý	2	1	2	3	8
Středně tmavý	1			3	4
Tmavý	1		8	2	11
Nelze určit	3		2	9	14
Věková skupina					
0 – 15 let				2	2
16 – 29 let	22	7	18	20	67
30 – 49 let	5	4	4	7	20
50 let a více			4		4

Nelze určit			1		1
Pohlaví					
Žena	24	11	20	18	73
Muž	3		7	11	

Tabulka 3 Výsledky: Vogue CS 2020

Vogue CS	2021				
	březen	červen	září	prosinec	Celkem
Celkem	28	14	36	30	108
Váha					
Podváha	3	1	5	3	12
Norma	16	8	27	19	70
Nadváha		1	1		2
Obezita					
Nelze určit	9	4	3	8	24
Odstín pleti					
Velmi světlý	2	1	2	2	7
Světlý	8	5	10	12	35
Lehký střední	6	5	8	4	23
Světle hnědý	3		3	2	8
Středně tmavý	3	1	3	5	12
Tmavý	4		3	1	8
Nelze určit	2	2	7	4	15
Věková skupina					

0 – 15 let					
16 – 29 let	20	5	28	16	69
30 – 49 let	7	5	6	12	30
50 let a více		1			1
Nelze určit	1	3	2	2	8
Pohlaví					
Žena	25	13	32	29	99
Muž	3	1	4	1	9

Tabulka 4 Výsledky: Vogue CS 2021

Vogue FR	2019				
	březen	červen	září	prosinec	Celkem
Celkem	80	39	83	55	257
Váha					
Podváha	6	5	4	5	20
Norma	62	30	64	36	192
Nadváha			1	1	2
Obezita					
Nelze určit	12	4	14	13	43
Odstín pleti					
Velmi světlý	9	13	19	7	48
Světlý	24	14	24	19	81
Lehký střední	27	2	11	10	50
Světle hnědý	5	1	5	2	13
Středně tmavý	7	4	7	6	24

Tmavý	4	2	9	2	17
Nelze určit	4	3	8	9	24
Věková skupina					
0 – 15 let	2	1			3
16 – 29 let	54	29	64	42	189
30 – 49 let	12	7	16	8	43
50 let a více	2	1	1	4	8
Nelze určit	10	1	2	1	14
Pohlaví					
Žena	74	34	75	49	232
Muž	6	5	8	6	25

Tabulka 5 Výsledky: Vogue FR 2019

Vogue FR	2020				
	březen	červen	září	prosinec	Celkem
Celkem	43	22	64	55	184
Váha					
Podváha	5	2	6	3	16
Norma	27	15	43	32	117
Nadváha			1		1
Obezita					
Nelze určit	11	5	14	20	50
Odstín pleti					
Velmi světlý	3	3	3	2	11
Světlý	8	8	17	12	45

Lehký střední	11	1	9	11	32
Světle hnědý	8	5	13	8	34
Středně tmavý	3	3	6	5	17
Tmavý	2		10	3	15
Nelze určit	8	2	6	14	30
Věková skupina					
0 – 15 let					
16 – 29 let	31	15	41	31	118
30 – 49 let	8	6	19	17	50
50 let a více	2		1	1	4
Nelze určit	2	1	3	6	12
Pohlaví					
Žena	41	22	56	44	163
Muž	2		8	11	21

Tabulka 6 Výsledky: Vogue FR 2020

Vogue FR	2021				
	březen	červen	září	prosinec	Celkem
Celkem	33	28	134	53	248
Váha					
Podváha	1	2	4	2	9
Norma	24	15	100	37	176
Nadváha	1		2		3
Obezita					
Nelze určit	7	11	28	14	60

Odstín pleti					
Velmi světlý	1	4	12	7	24
Světlý	6	8	30	8	52
Lehký střední	8	4	29	8	49
Světle hnědý	4	5	21	3	33
Středně tmavý	6	4	9	8	27
Tmavý	3	1	14	7	25
Nelze určit	5	2	19	12	38
Věková skupina					
0 – 15 let	1		3	3	7
16 – 29 let	23	17	83	27	150
30 – 49 let	7	8	35	16	66
50 let a více			5	1	6
Nelze určit	2	3	8		19
Pohlaví					
Žena	32	27	110	45	214
Muž	1	1	24	8	34

Tabulka 7 Výsledky: Vogue FR 2021