

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bc. Anna Pavlačková

Zobrazení zdraví v reklamě

**Obsahová analýza inzertních příspěvků se zdravotní tematikou
ve vybraných ženských časopisech**

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Anna Pavlačková**

Vedoucí práce: **doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2016

Hodnocení:

Bibliografický záznam

PAVLAČKOVÁ, Anna. *Zobrazení zdraví v reklamě. Obsahová analýza inzertních příspěvků se zdravotní tematikou ve vybraných ženských časopisech*. Praha, 2016, 96s, Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zobrazením a vývojem reklamy na léčiva, produkty a služby související se zdravím v českých ženských časopisech. Porovnává se zde období první republiky a současnosti. Zaměřuje se především na tyto otázky: Změnilo se zobrazení zdravotních výrobků? Inzerují se v časopisech produkty podobného charakteru? Změnil se ideál zdraví a věci, které nám připadaly zdravé v minulosti, dnes už za zdravé nepovažujeme? Souvisí případný rozdíl s historickými událostmi nebo je dán aktuálním zdravotním stavem obyvatelstva a jeho preferencemi? Jako hlavní materiál k analýze posloužily tituly - Eva: časopis moderní ženy, vydávanou nakladatelstvím Melantrich a současná publikace lifestylevého magazínu Elle, kterou vydává nakladatelství Hubert Burda Media. Teoretická část shrnuje dosavadní poznatky o tisku, reklamě, zdravotnictví, kdy se ve všech případech porovnává období první republiky a současnosti. V praktické části blíže rozebírám použité výzkumné metody obsahové a obrazové analýzy a zároveň provádím komparaci použitého vzorku. Nedílnou součástí práce jsou i přiložené inzerty, ze kterých analýza vycházela a které slouží k lepší ilustraci zmiňovaných jevů.

Abstract

The master thesis deals with the development and display of advertisement for medicine and health-related products and services in Czech women's magazines. We compare here two periods – The First Czechoslovak Republic and present. It focuses primarily on these following questions: Does the display of health-related products have changed? Do we still advertise products of the similar character? Has the ideal of health changed and things which were believed healthy in the past, are not considered healthy anymore? Is the difference related to historical events or rather related to the current state of society and its preferences? The main titles for analysis were Eva: A journal of modern women from the 1930s, which was published by Melantrich and current lifestyle magazine Elle, which is published by Hubert Burda Media. The theoretical part summarizes current basic knowledge about press,

advertising, healthcare. In the practical part are more closely introduced the research methods – content and image analysis and also the process of analysis and the comparison by itself. An integral part of the thesis is the attached advertisements, on which the analysis was based, and which serve for better illustration of the above-mentioned phenomena.

Klíčová slova

[Tisk, Eva, Elle, První republika, Zdraví, Reklama, Gender, Obsahová analýza, Obrazová analýza]

Keywords

[Press, Eva, Elle, First Czechoslovak Republic, Health, Advertisement, Gender, Content Analysis, Image Analysis]

Rozsah práce: 171.037 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 5. 5. 2016

Bc. Anna Pavlačková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce doc. PhDr. Pavle Vošahlíkové, DrSc., která mi poskytla cenné rady k jejímu vypracování, stejně tak jako doporučení na dobovou literaturu. Velké díky patří i mé rodině, která mě celou dobu studia podporovala a umožnila mi v klidu tuto práci vypracovat.

SOUPŘÍKLADNO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Pavlačková Anna, Bc.	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 2 - 02 - 2015 - 1 -</td> </tr> <tr> <td>Číslo příloh:</td> <td style="text-align: center;">305</td> </tr> <tr> <td>Přiloženo:</td> <td style="text-align: center;">Sportovní hesla</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 2 - 02 - 2015 - 1 -	Číslo příloh:	305	Přiloženo:	Sportovní hesla
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 2 - 02 - 2015 - 1 -							
Číslo příloh:		305							
Přiloženo:	Sportovní hesla								
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014/2015									
E-mail diplomantky/diplomanta: annie.mail@seznam.cz									
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia/kombinovaná									
Předpokládaný název práce v češtině: Zobrazení zdraví v reklamě. Obsahová analýza inzertních příspěvků se zdravotní tematikou ve vybraných ženských časopisech.									
Předpokládaný název práce v angličtině: Image of health in advertising. Content analysis of advertisement of medicinal products in selected women's magazines.									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi) ZS 2015/2016									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce se bude zabývat zobrazením a vývojem reklamy na léčiva, kosmetiku a produkty související se zdravím v českých ženských časopisech. Porovnávat se bude období první republiky a současnosti. Zaměřovat se bude především na tyto otázky: Změnilo se vnímání a zobrazení zdravotních výrobků? Změnil se ideál krásy a věci, které nám připadaly zdravé dřív a dnes už za zdravé nepovažujeme? Souvisí případný rozdíl s většími vědomostmi o zdraví, případně slovo zdraví je jen výborným marketingovým tahem k zajištění větší prodejnosti výrobku. Jako hlavní materiál k analýze poslouží ženské časopisy, které se snaží profilovat jako čtivo pro elegantnější ženy. Bude se jednat o tituly - Eva: časopis moderní ženy (především o roky 1929 – 1939 vydávanou nakladatelstvím Melantrich) a současnou publikaci magazínu Elle, kterou vydává nakladatelství Bauer media.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je analýza reklam tištěných v českých médiích publikovaných v ženských magazínech v období první republiky a v současnosti, kde na konkrétních případech bude zobrazen rozdíl vnímání zdraví v rozdílných obdobích. Jsou výrobky, které se publikovaly v minulosti i dnes považovány za zdravé, případně změnil se obecný názor na to, co je a není zdravé? Práce má také za cíl zjistit, zdali inzerované výrobky mají uživatelé opravdu pomoci případně je zde nálepka <i>zdraví</i> pouhý marketingový tah, který zvyšuje jeho prodejnost.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Popis jednotlivých časopisů a stručná historie (kdo časopisy vydává, jak dlouho se vydávají, vizuální uchopení, rozsah, typy článků) 2.1 Eva 2.2 Elle 3. Reklama a její zobrazení ve zkoumaných periodikách (kde se reklama vyskytuje, kolik zabývá prostor, na co se nejčastěji zaměřuje) 4. Zobrazení reklamy na léčiva a kosmetiku (Zdraví a jeho zobrazení v jednotlivých periodikách, kolik procent z celkové reklamy zabývá, analýza jednotlivých reklamních zobrazení) 4.1 Eva									

4.2 Elle

4.3 Porovnání zobrazení za první republiky a v současnosti (Lišila se reklama?)

5. Proměny názorů v medicíně (souvisí případná změna s novými znalostmi z oboru medicíny, jak medicína pokročila)

6. Závěr

7. Přílohy – obrazová příloha reklam v jednotlivých časopisech.

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

tištěné magazíny:

Eva: časopis moderní ženy. V Praze: Melantrich, 1929-1939

Elle. V Praze: Bauer Media

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Obsahová analýza inzertních příspěvků tištěných v podkladových materiálech.

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

- BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1946, 120 s.

Základní shrnutí o reklamě, její historické pojetí a dobová charakteristika reklamy v tehdejších časopisech - typy inserátů, reklamy v závislosti na čtenářském publiku – ženy, muži, děti.

- BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy: na základě amerických studií a zkušeností*. Praha: Sfinx, 1927, 382 s.

Pohled na reklamu především z obchodního hlediska – na jakých stranách je reklama nejefektivnější, jaká reklama zaujme – nejdůležitější apely, kterými reklama oplývá.

- CHODOUNSKÝ, Zdeněk. *Slovo v reklamě: o reklamním textu a textaři vůbec*. Praha: Koníček, 1939, 71 s.

Publikace se zabývá textačem a jeho úlohou v reklamě. Slogan a jeho forma patří k druhému hlavnímu aspektu spolu s vizuálním zpracováním. Rozděluje také nejznámější typy textů např. na inscrať, noticku, reklamní článek.

- COOK, Guy. *The discourse of advertising*. 2. Ed. London: Routledge, 2014 XII, 256 s. ISBN 978-0-415-23455-9

Autor zkoumá současnou reklamu a její jazyk. Úloha textu, vizuálního zobrazení a jejich dopad na čtenáře. Současně zkoumá některé reklamy, které v médiích proběhly v posledních letech.

- KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2006, 214 s. ISBN 8073081482

Rozdíl reklamy v ženských a mužských časopisech. Reklama do roku 1945 a od roku 1989.

Interpretace reklamních textů s dominancí ženského subjektu včetně kosmetiky a léčiv.

- SERLIN, David. *Imaging illness: public health and visual culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2010, XXXVII, 285 s. ISBN 978-0-81-664822-1

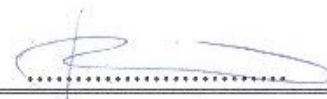
Soubor článků zabývajících se zdravím, jeho historického pohledu, zdravotními kampaněmi. Úloha propagandy ve zdravotnictví.

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

KADLEC, Michal. Vývoj reklamy na léčiva, zdravotní produkty a služby v tištěných médiích - komparace časopisů Světozor a Týden. Vedoucí práce: Pavla Vošahlíková; oponent práce: Jiří Knapík Praha: FSV UK. 2014. 102 listů

Datum / Podpis studenta/ky

25.1.2015



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Je třeba pečlivě zvážit podle dostupnosti, okruhu potencionálních čtenářek a rozsahu volbu zmíněných periodik. K posouzení oprávněnosti reklamních doporučení bude třeba přihlídnout také k dějinám medicíny, jelikož se dobové lékařské poznatky od současných mohou dost výrazně lišit.

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Šindler Zdenko, Moderní reklama

Štembera Petr, Reklama v Čechách, 19. století

Volf Josef, Dějiny novin v Čechách do r. 1848

Vondráček Vladimír, Lékař vzpomíná 1895-1920

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.

VOŠAHLÍKOVÁ Pavla, doc., PhDr., DrSc.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga



Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod.....	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1. Obecně o tisku.....	5
1.1. Historie problematiky.....	5
1.2. Období první republiky	7
1.2.1. Zákony upravující média v období 1918 - 1932.....	8
1.2.2 Melantrich	9
1.3. Situace po roce 1989	10
1.4. Současná situace	11
1.4.1. Významné mediální koncerny působící na území ČR	11
1.4.1.1 Hubert Burda Media	14
1.4.2. Zákony a předpisy regulující tisk.....	15
2. Reklama v tisku.....	16
2.1. Charakteristika	16
2.2. Dělení reklamy	18
2.2.1. Marketing a reklama	20
2.3. Historie reklamních příspěvků	21
2.3.1. Období první republiky.....	22
2.4. Současnost	23
2.5. Reklama určená pro ženské publikum.....	25
3. Zdravotní hledisko.....	26
3.1. Zdravotnictví v době první republiky.....	26
3.1.1. Zákony	27
3.1.2. Zdravotní stav obyvatelstva	28
3.2. Současnost	29
3.2.1. Zákony a zdravotní stav obyvatelstva	30
4. Stručný popis událostí, které mohly mít vliv na reklamu.....	31
4.1. První republika.....	31
4.1.1. ČSR 1930 – 1932.....	31
4.1.2. Svět 1929-1932.....	31
4.1.3. Hospodářská krize	32
4.2. Rok 2014.....	32

PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
5. Použitá výzkumná metoda.....	33
5.1. Použitý vzorek sledovaných periodik.....	35
5.1.1. Eva.....	36
5.1.1.1. Popis časopisu a stručná historie.....	36
5.1.1.2. Reklama a její zobrazení v Evě.....	37
5.1.2. Elle.....	39
5.1.2.1. Popis časopisu a stručná historie.....	39
5.1.2.2. Reklama a její zobrazení v Elle.....	39
6. Příspěvky se zdravotní tematikou	42
6.1. Eva	42
6.1.1. Popis vybraného vzorku.....	42
6.1.2. Základní charakterové rysy.....	52
6.2. Elle.....	54
6.2.1. Popis vybraného vzorku.....	54
6.2.2. Základní charakterové rysy.....	65
6.3. Komparace inzertních příspěvků v Evě a Elle	68
Závěr.....	70
Summary.....	71
Bibliografie.....	72
Použitá literatura.....	72
Internetové zdroje.....	75
Obrazová příloha inzertů v jednotlivých časopisech.....	78

Úvod

Diplomová práce se zabývá zobrazením a vývojem reklamy na léčiva a produkty související se zdravím v českých ženských magazínech. Jejím cílem je porovnat zobrazení za první republiky a současnou situaci a zodpovědět tyto otázky: Změnilo se zobrazení zdravotních výrobků? Inzerují se v časopisech produkty podobného charakteru? Změnil se ideál zdraví a věci, které nám připadaly zdravé v minulosti, dnes už za zdravé nepovažujeme? Souvisí případný rozdíl s historickými událostmi nebo je dán aktuálním zdravotním stavem obyvatelstva a jeho preferencemi? Jako hlavní materiál k analýze poslouží ženské časopisy, které se snaží profilovat jako čtivo pro ženy z vyšší střední třídy. Jedná se o tituly - Eva: časopis moderní ženy (především o roky 1931 – 1932 vydávanou nakladatelstvím Melantrich) a současnou publikaci magazínu Elle, vydávanou v roce 2014 nakladatelstvím Hubert Burda Media. Jelikož se jedná o poměrně obsáhlé téma, je potřeba charakterizovat a specifikovat blíže různá odvětví, do kterých problematika práce zasahuje. Těm se věnují jednotlivé kapitoly, kde si blíže představujeme problematiku jednotlivých odvětví a jejich historický vývoj.

V první kapitole se seznámíme s tiskem a jeho historickým vývojem. Blíže si představíme období první republiky a zákony, které tisk v té době regulovaly. Mimo jiné se zmíníme i o nakladatelství Melantrich, které vydávalo časopis Eva. Postupně se přesuneme do současnosti, kde se zaměříme na současnou situaci a zákony upravující tisk, podobně jako na významné mediální koncerny působící na území České republiky a především nakladatelství Hubert Burda Media, který vydává magazín Elle.

V druhé kapitole se zaměříme obecněji na reklamu a její dělení. V tomto ohledu nás budou zajímat především publikace pana Chodounského a Brabce, které vyšly v období první republiky. Opět si porovnáme obě zkoumaná období, podobně jako zákony, které reklamu a především reklamu na léčiva regulují. Jelikož zkoumáme výlučně ženské magazíny, nelze opomenout specifika genderově zaměřené reklamy a obecně inzerování v ženských časopisech.

Třetí kapitola se věnuje zdravotnímu aspektu a především stavu obyvatelstva opět v obou zkoumaných obdobích. Dozvíme se, jaké nemoci byly hlavní příčinou smrti za první republiky, proti jakým nemocem se bojovalo a které zákony upravovaly výrobu a distribuci léčiv. Všechny tyto skutečnosti totiž mohou mít velký vliv na to, jaké inzerty se v té době v časopisech objevovaly. Podle dostupné Zdravotní ročenky z roku 2013 také porovnáme současný zdravotní stav obyvatelstva.

Ve čtvrté kapitole stručně shrneme základní historické události, které mohly mít vliv na inzerování, především pak celosvětovou Hospodářskou krizi, která znevýhodnila některé dražší výrobky a jak se situace promítla do každodenního života místních obyvatel.

V páté kapitole si představíme blíže metodu, kterou při zkoumání médií využíváme, jaký je zkoumaný vzorek a také jednotlivá zkoumaná média. Zajímá nás jejich historie, vzhled, zaměření, ale především jakým způsobem se v nich inzeruje, jaké reklamy zde mají největší prostor, kde se vyskytují.

V poslední kapitole se dostáváme k samotnému zkoumanému vzorku, Popíšeme si jednotlivé inzerty, způsob, jakým propagují výrobek, jakých apelů při tom využívají. Charakterizujeme si jednotlivá období podle obecných rysů a nakonec porovnáme období mezi sebou, jaké jsou zde podobnosti a jaké naopak odlišnosti.

Diplomová práce je komparativní studií, která využívá několik výzkumných metod, aby obsáhla veškeré aspekty inzerované v ženských časopisech. Jedná se především o obrazovou a obsahovou analýzu a poté následnou komparaci s ohledem na dobové události. Jedna z hlavních hypotéz práce předpokládá, že v období první republiky se reklama více zaměřovala na text, byla menších rozměrů. V současnosti se jedná především o velkoformátové reklamy založené na fotografiích s minimem textu. Také se domníváme, že se změnil i charakter inzerovaných výrobků a služeb.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Obecně o tisku

1.2. Historie problematiky

I když měl vynález knihtisku a možnost tisknout knihy ve větším nákladu na vývoj tisku zásadní dopad, dnešní denní tisk a časopisy vycházejí spíše z letáků a plakátů, které se šířily poštou. První noviny, které vycházely pravidelněji, můžeme v Evropě datovat od počátku 17. století. Noviny se spíše soustřeďovaly ve velkých městech poblíž hlavních obchodních cest, kde informovaly občany o cenách surovin, ale také o případných konfliktech a válkách, které by mohly mít dopad na podnikání a nárůst cen. [McQuail, 20019, s 39-40]. Za první deník je považován lipský Einkommende Zeitungen vydávaný Timotheusem Ritzschem, který se právě na tyto informace zaměřoval. V druhé polovině 17. století se už začaly objevovat i první časopisy, které byly určeny především pro vzdělance a vědce a byly spojené se zeměmi jako například Francie, Anglie, či později taktéž Německo. [Jirák, Köpplová, 2009, s 64]

V 18. století dochází k postupnému rozšíření politické emancipace, především u měšťanstva. To se taktéž odrazilo v tisku, který začal sloužit k šíření politických myšlenek. Tisk se začal diferenciovat, v této době vznikaly velké deníky jako byl například i The Times, Do novin přispívali i významné osobnosti jakými byli třeba i spisovatelé Jonathan Swift či Daniel Defoe nebo pozdější prezident USA Benjamin Franklin. Na sklonku 18. století se poprvé ukázala politická moc tisku, především v USA a ve Francii, kde probíhaly revoluce. Současně v té době zesílil požadavek na svobodu slova, která by byla garantovaná zákonem. [Jirák, Köpplová, 2009, s 65]

Větší rozšíření novin proběhlo za průmyslové revoluce. Migrace za prací a tedy větší příliv lidí do měst přinesl nutnost sdílení informací uvnitř nově vzniklých společenských tříd. V průběhu 19. století noviny nesloužily pouze jako prostředek skupinové komunikace, např. uvnitř politických stran, ale k získání informací obecnějšího charakteru. K této skutečnosti pomohlo i rozšíření povinné školní docházky, které nabídlo tisku větší množství potenciálních čtenářů. Přestože číst uměla znatelná část obyvatelstva, ne všichni oplývali velkými znalostmi, čemuž odpovídala i kvalita informací, které noviny přinášely. V té době se zrodila i představa masového publika a masových médií, které se šířily především pouličním prodejem.

Současně se tedy rozvíjely dva typy periodik, seriózní tisk zaměřený na movitější a vzdělanější publikum a masový tisk určený pro střední a nižší vrstvy. Vyznačoval se především nápadnější grafickou podobou, výraznými titulky doplněný ilustracemi. Zabýval se populárními tématy a nabízel i zjednodušené podání aktuálního politického dění. V té době se také začal formovat stranický tisk, který propagoval politické zájmy nově vznikajících politických stran. [Jirák, Köpplová, 2003, s 28 – 29]. V tisku se začala objevovat reklama, která z velké části noviny financovala a umožnila tak zvýšit jeho náklad a snížit cenu. V USA byl tento typ periodik označován jako tzv. penny press. Mezi nejvýznamnější jistě patřil New York Sun, který ve třicátých letech 19. století začal vydávat Benjamin Day. [Jirák, Köpplová, 2009, s 66]

Zpočátku byly noviny vnímány spíše jako doprovodný artikl ke knižtisku a nesloužily jako hlavní zdroj příjmu. To se však změnilo v 19. století, kdy započalo období tzv. „New Journalism“ a nejvýznamněji k této změně přispěl anglický vydavatel Alfred Charles William Harmsworth, označován později též jako Lord Northcliffe. [Thomson, 1999, s 4] V roce 1896 založil list Daily Mail, který cílil na nižší střední třídu a zveřejňoval mnohokrát vyfabulované články o zločinu. [Jirák, Köpplová, 2003, s 34] Pro své editory měl jednoduché heslo, kterým se při psaní měli řídit: „explain, simplify and clarify“ tedy vysvětlit, zjednodušit a objasnit [Thompson, 1999, s 9]. Inovativní však byl jeho způsob financování novin, kdy téměř veškerým zdrojem zisku se staly příjmy z inzerce a reklamy. Ty byly odstupňovány v závislosti atraktivitě umístění a na prostoru, který ve vydání zabíraly a čímž se řídí i současný tisk. Vydávání novin se tak stalo zcela novým způsobem podnikání a mnoho vydavatelů se ho pokusilo v tomto směru napodobit. Tento fenomén bývá označován pojmem Northcliffovská revoluce. [Jirák, Köpplová, 2009, s. 85-86] Lord Northcliffe díky svému mediálnímu působení získal na počátku 20. století markantní vliv, že historici často spekulují o jeho podílu na výsledku První světové války. V roce 1914 totiž ovládal téměř 40 procent ranních, 45 procent večerních a 15 procent nedělních vydání v celé Velké Británii. Největší podíl na tom měl již zmiňovaný Daily Mail, ale také periodikum The Times, které bylo populární u vyšší třídy, a které v roce 1908 Harmsworth odkoupil. [Thompson, 1999, s 2]

V českých zemích se podobně jako ve světě novinky nejprve šířily poštou, zpočátku v korespondenci, později jako letáky a listy. V roce 1527 bylo zřízeno poštovní spojení mezi Prahou a Vídní, postupně následovala další města jako Plzeň, Regensburg, Drážďany, Leipzig, Wroclav. První tiskoviny podobné dnešním novinám můžeme datovat od 17. století, kdy se začaly vydávat noviny Ordinari Postzeitungen psané v německém jazyce. První noviny

v českém jazyce vyšly o více jak třicet let později v roce 1719 pod názvem Pražské poštovské noviny. [Jirák, Köpplová, 2009, s 69-70]. Vývoj na našem území do velké míry korespondoval s vývojem ve světě. Nejprve noviny přinášely informace o cenách komodit, jejich dostupnosti, válkách, které by tento fakt mohly ovlivnit. Později se přidal politický tisk, především za dob národního obrození, který měl šířit aktuální ideje. Trend masového tisku se objevil až počátkem osmdesátých let 19. století, na významnosti však nabral až o pár desítek let později za první republiky, pod pojmem bulvární tisk, který byl převzat z francouzského modelu, kde se noviny prodávaly na místních bulvárech. [Jirák, Köpplová, 2003, s 30].

1.2. Období první republiky

Po vzniku první republiky byla 28. října po vzoru západních zemí založena národní tisková agentura, která zajišťovala odpovídající zpravodajský servis a poskytovala informace jak v českém, tak i v německém jazyce. Československá tisková kancelář (ČTK) převzala pobočku rakouské tiskové agentury Kaiserlich-Königliches Telegraphen-Korrespondenz-Bureau, zvanou Korbyro, sídlící v Praze, později rozšířila své působení i do dalších měst Československa. [Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s 175] Profese novináře se specializovala, což se projevilo na obsahu tisku, který tak zahrnoval různá odvětví přes domácí a zahraniční politiku, sport, kulturu. Objevovaly se zde i rozsáhlé komentáře a úvodníky, fejetony či glosy. [Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s 37] K převažujícímu stranickému tisku (např. Národní listy, Právo lidu, Venkov) se nově připojil i již zmiňovaný bulvární tisk, které do té doby byl spíš v pozadí. Vznikaly i nové deníky, které nepůsobily pod žádnou politickou stranou, přesto nezůstaly zcela nestranné a přikláněly se k politice určité strany (např. Lidové noviny, Tribuna, Národní osvobození). [Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s 159-160] Mimo to v Čechách i nadále vycházel německy psaný tisk. Stranický tisk se dělil na tisk nesocialistický (např. nacistické noviny Der Tag nebo Die Zeit, křesťanský Deutsche Presse) a tisk socialistický (teplický deník Freiheit). Mezi nejvýznamnější nestranné tisky patřil Deutsche Zeitung Bohemia, který vycházel v období 1848-1938 a Prager Tagblatt vycházející v letech 1875-1939. [Kárník, 2002, s 333] Technický rozvoj dovolil novinám vydávání v tzv. středoevropském formátu, tedy v rozměru cca 45x30cm. Také přinesl lepší kvalitu tisku a grafickou pestrost podpořenou velkou mírou fotografiemi, čímž přispěl i k nárůstu vydávání časopisů. [Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s 38] K již vydávanému Světozoru se připojily i další časopisy nejčastěji vydávané pod nakladatelskými koncerny, jakým byl například Melantrich. Nabídka časopisů byla pestrá, k nejvýznamnějším patřila Přítomnost, ve které

publikovali např. bratři Čapkové, Eduard Bass, Karel Poláček, Marie Pujmannová. Velkou zástupnost měly i časopisy pro mládež např. Malý čtenář. Zlatá Brána, Úsvit. [Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s 161 - 163]

Přestože bulvární tisk se ve světě rozmohl už v první polovině 19. století, v českém prostředí se začal výrazněji projevovat až ke konci dvacátých let 20. století. Jeho nástup byl spojen s osobou Jiřího Stříbrného, který v roce 1926 založil tiskový koncern Tempo, soustřeďující se na levné bulvární listy určené pro široké publikum: např. Polední list, Nedělní list, Express. Na jejich stranách si čtenáři mohli přečíst o aktuálních politických aférách, skandálech, ale i o vraždách či krádežích. Díky svému vzhledu a obsahu tak byly předmětem časté cenzury. Bulvarizace se ale dotkla i seriózních tiskovin, především velkých pražských večerníků. [Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s 52]

1.2.1 Zákony upravující média v období 1918 - 1932

Po vytvoření republiky převzala česká strana většinu rakouských zákonů a slovenská část zákony uherské. První zákon, který upravoval tiskoviny na našem území, byl vydán 17. prosince 1862 ve Vídni. Samo vydávání tiskovin bylo obsaženo v živnostenském průmyslovém zákoníku. Každý však měl právo tiskoviny, které sám vydával, prodávat, a však v místnosti, k tomu určené, která byla předem nahlášena na úřadu bezpečnosti. Dále seskupil povinnosti vydavatele, definoval periodický tisk, stejně tak jako náležitosti, které má obsahovat, ale také postihy, které vydavateli hrozí, pokud zákon poruší [koncelik.eu]. Dalšími významnými převzatými zákony byl rakouský trestní řád pro řízení ve věcech tiskových z roku 1873 a uherský tiskový zákon vydaný v roce 1914. Přestože za dob první republiky vzniklo několik zákonů, které upravovaly oblast médií, žádný se nezabýval výhradně tiskem. Ústava vydána 29. února 1920 garantovala tiskovou svobodu a zakazovala jakoukoliv předběžnou cenzuru [Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s 33] Zákon o mimořádných opatřeních ze dne 14. dubna 1920 upravoval ústavu v době války, případně vnitřního ohrožení státu, kdy mohlo dojít k dočasnému omezení občanských, ale i tiskových svobod a zavedení cenzury, která měla chránit stát. Tímto se přímo zabýval paragraf č. 10, který zněl: „Vydávání a rozšiřování časopisů může být omezeno, podrobeno zvláštním podmínkám, a v krajní nutnosti zastaveno, a provozování živností, jež vyrábějí a rozšiřují tiskopisy, může být podrobeno zvláštnímu dozoru neb i zastaveno. Časopisům periodickým může být uložena povinnost předkládati povinné výtisky ve lhůtě nejvýše dvou hodin před vydáním; pro jiné

tiskopisy do šesti tiskových archů může tato lhůta být stanovena až na tři dny, pro tiskopisy obsáhlejší až na osm dní.“ [koncelik.eu]. Zákon na ochranu republiky z 19. března 1923 obecně zakazoval veřejné schvalování trestných činů, vybízení k násilnostem a nenávisti vůči skupinám, ale také vybízení k neplnění státem daných nařízení a povinností. V paragrafu 23 ve třetí Hlavě a paragrafu 34 v Hlavě čtvrté se přímo odvolával na tisk, kdy jedinec porušující tato nařízení by mohl být uvězněn na 1 – 8 dní. V případě, že má soud obavy, že by i nadále mohl již zmíněný tisk porušovat tento zákon a uveřejňovat zakázaný materiál, je možnost jeho vydávání po dobu jednoho až šesti měsíců zastavit. V případě porušení tohoto zákazu, mohl být vydavatel uvězněn až na šest měsíců. [koncelik.eu] V roce 1924 proběhla novelizace tohoto zákona, která upřesňovala možnost používání starších rakouských zákonů, zavedla právo na žádost o nápravu a přísnější měřítka na postih odpovědných novinářů. [Kárník, 2002, s 337]

V závislosti na výše zmíněných platných zákonech probíhala i tzv. následná cenzura, která vycházela z předlitévské praxe. Cenzuru prováděla státní zastupitelství společně s bezpečnostními, případně okresními úřady. Jednalo se o obsahovou cenzuru, která byla realizována konfiskací závadných textů, a na jejichž místě tak vznikaly proluky (bílá, černá místa v textu). Především se jednalo o vyhraněná ideová periodika, nejčastěji sympatizujících s nacismem, fašismem či komunismem. [Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s 34-35] Všechna tato opatření však do jisté míry přinášela omezení v získávání potřebných informací k vykonávání novinářské činnosti. [Kárník, 2002, s 338]

1.2.2 Melantrich

Největší tiskařský koncern v meziválečném období bylo vydavatelství Československé strany socialistické Melantrich. Bylo založeno již v roce 1898 jako Tiskařské družstvo České strany národně sociální nebo také Tiskárna národně sociálního dělnictva. Název byl změněn 17. října 1910 a měl odkazovat na Jiřího Melantricha z Aventýna, knihtiskaře a nakladatele z 16. století. O tři roky později byla dokončena přestavba paláce Hvězda na Václavském náměstí, které se na dlouho dobu stalo hlavním sídlem vydavatelství. [Feljek, 1998, s 11] „V únoru 1926 Melantrich převzal smíchovskou tiskárnu a litografii Koppe a Bellmann a do jejích prostor přemístil svou obchodní a akcidenční tiskárnu a nakladatelství, zatímco vydavatelství a redakce deníků a ilustrovaných časopisů zůstaly na Václavském náměstí“ [Přibáň, 2012] Svou působnost Melantrich rozšířil i do dalších měst a tak postupně vyrůstaly

pobočky v Ostravě, Brně, Žilině. V meziválečném období se z koncernu stalo nejvýznamnější vydavatelství v Československu a patřilo také k největším svého druhu ve střední Evropě. [Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s 165]

K nejprodávanějším titulům patřil bezesporu deník České slovo, který vznikl v roce 1907. Deník se však nelíbil rakouským úřadům a tak byl i po změně názvu po doby války jeho vydávání zakázáno. [Feljek, 1998, s 14] Obnoveno bylo až v roce 1919, kdy vycházelo dvakrát denně, navíc také se speciálním nedělním vydáním. Ranní vydání se spíše zaměřovala na politické události, projevy, večerní vydání oproti tomu se kromě zpravodajství zaměřila též na kulturu, sport, romány na pokračování a obsahoval tematicky zaměřené přílohy. Večerní vydání mělo náklad více jak půlmilionu výtisků (které vycházely také v regionálních mutacích) a stalo se tak ve třicátých letech nejprodávanějším deníkem v celé střední Evropě. Mezi další populární tiskoviny vydávané nakladatelstvím patřil i ženský obrázkový týdeník Hvězda, týdeníky pro mládež Ahoj a Mladý hlasatel, deníky Telegraf a A-Zet či týdeník Rozruch [Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s 166-167]

Za své existence se v Melantrichu vydalo kolem 5500 titulů. Ve dvacátých letech se roční produkce pohybovala kolem třiceti svazků, ve třicátých letech dosáhla 100 titulů. Tuto hranici pokořila v roce 1937, kdy vyšlo celkem 127 titulů a ve čtyřicátých letech téměř 160. Do těchto čísel však nebyla zahrnuta produkce hudebního nakladatelství Melpa, které bylo založeno v roce 1936 a později rozšířeno o továrnu na šelakové gramofonové desky Esta. Mimo to se Melantrich na Václavském náměstí zřídil uměleckou výstavní síň Ars. [Příbáň, 2012]

1.3. Situace po listopadu 1989

Pád komunistického režimu znamenal především množství politických, ekonomických, společenských, ale i kulturních reformací. Nakladatelství začala vydávat díla, která byla dříve zakázána, vznikala v exilu anebo se šířila opisy. Zanikl Svaz československých spisovatelů a naopak vznikla Obec spisovatelů společně s PEN klubem. [Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s 364] Mediální systém převzal západní vzory. Bednařík, Jirák a Köpplová ve své knize zmiňují hlavně tyto změny:

- „transformoval se vnější normativní a ekonomický rámec fungování médií, tedy změnila se základní legislativa a vznikl plnohodnotný reklamní trh
- Transformoval se obsah mediální produkce

- Transformovaly se vztahy uvnitř mediálního sektoru, a to především vztahy vlastnické,
 - Transformovala se poptávka: lidé jako uživatelé médií mohli v nových podmínkách klást na média jiné nároky a využívat je jiným způsobem než v době, kdy součástí běžného povědomí byla jistota, že média jsou nástrojem státní a stranické politiky.“
- [Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s 368]

Média bylo potřeba nejdřív odstátnit a následně zprivatizovat. Z Československé televize a Československého rozhlasu se stala po vzoru západních zemí veřejná média. Vznikl tu tedy tzv. „duální systém“, kdy současně existovali soukromá, ale i veřejná média. Došlo ke komercializaci a bulvarizaci médií, čímž se rapidně zvýšily příjmy za reklamu. [Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s 368] Také se stabilizovala mediální legislativa, kdy se média zcela osamostatnila od státního a stranického vlivu. Mimo nové Ústavy byla přijata také Listina základních práv a svobod. Čímž mohlo dojít k novelizaci č. 81/1966 Sb z roku 1966, kdy nejprve byla vyřazena zmínka o vedoucí úloze KSČ, následně byla zakázána cenzura a naopak se povolilo vlastnictví a vydávání médií soukromým osobám. V květnu 1990 byl také zrušen FÚTI, tedy Federální úřad pro tisk a informace. [Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s 369-370] Proměna periodik probíhala na několika úrovních. Stávající média změnila vydavatele, ale také grafickou podobu a obsah, který se přizpůsobil aktuálním poměrům (např. Mladá fronta, Hospodářské noviny). Obnovily se také tituly, které za komunistického režimu nemohly vycházet, případně vycházely jen v samizdatu (např. Lidové noviny). Začala vznikat i zcela nová periodika, převážně po vzoru západních tiskovin, kde velkou měrou přispěla i finanční pomoc od zahraničních investorů. Velkým úspěchem bylo i uvedení bulvárního plátku Blesk vydavatelství Ringier v roce 1992, který tak významně zaplnil mezeru na trhu, jelikož zde nebyla velká tradice bulvárních periodik jako například ve Spojených státech, Británii či Francii. Kromě novin se začaly i více objevovat časopisy, např. společenský časopis Respekt nebo Reflex. Výjimkou nebyly ani nové časopisy pro děti, například i komiksový časopis z produkce Walta Disney Kačer Donald. Velkou měrou se začaly vydávat hudebně zaměřené časopisy, později i počítačové časopisy. [Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s 371-375]

1.4. Současná situace

1.4.1 Významné mediální koncerny působící na území České republiky

V současné době působí na území České republiky několik významných vydavatelství. Většinou vlastníky těchto firem jsou zahraniční majitelé, kteří v roce 2006 kontrolovali necelých 87% celkové prodaného nákladu. [Benda, 2007, s 127] Celostátní deníky v České republice vydává šest vydavatelství s celkovým nákladem kolem 880 tisíc výtisků [Unie Vydavatelů, 2016] Jedná se o vydavatelství Borgis, a.s.; Czech News Center, a.s.; Economica, a.s.; Mafra, a.s.; Mladá fronta, a.s. a Vltava-Labe-Press, a.s. Mimo tyto vydavatelství na našem území působí ještě tři významná vydavatelství zaměřující se na tiskoviny s nižší periodicitou. Jmenovitě Bauer Media, v.o.s., Empresa Media, a.s. a Hubert Burda Media, s.r.o..

Celostátně nejúspěšnějším deníkem je bulvární periodikum Blesk vydávaný Czech New Centerem s průměrným denním nákladem kolem 242 tisíc výtisků. Czech News Center, původně Ringier ČR, a.s. patří do švýcarského koncernu Ringier AG založený v roce 1831 [Benda, 2007, s 127] Na českém území vydavatelství poprvé vstoupilo v roce 1991 pod názvem Ringier ČSFR s ekonomickým týdeníkem Profit a tituly Teletip a Auto Tip. O rok později se vydavatelství po rozdělení Československa přejmenovala na Ringier ČR a v tom samém roce se i prvního vydání dočkal deník Blesk. V roce 2010 došlo ke spojení švýcarského koncernu s německým vydavatelstvím Axel Springer AG založeného v roce 1946. S tím se mění i název českého vydavatelství na Ringier Axel Springer CZ. K poslední změně došlo v roce 2014, kdy společnost CZECH NEWS CENTER a.s. převzala aktivity vydavatelství. Tato společnost je součástí koncernu CZECH MEDIA INVEST a.s., kterou vlastní Daniel Křetínský a Patrik Tkáč, oba působící v investiční skupině J&T [cncenter.cz]. V nakladatelství vychází také např. Deníky Sport a AHA, Blesk pro ženy nebo týdeník Reflex.

Druhým nejúspěšnějším celostátním deníkem je Mladá fronta DNES vydavatelství Mafra s průměrným denním nákladem 152 tisíc výtisků. Firma byla založena koncem roku 1992 a od roku 1994 patřila do koncernu německé firmy Rheinische-Bergische Verlagsgesellschaft mbH. V roce 2013 byla firma koupena společností Agrofert a.s., patřící podnikateli a politikovi Andreji Babišovi, což mělo za následek odchod několika redaktorů a také šéfredaktora deníku Lidové noviny Dalibora Balšínska. Mafra je v současnosti největší mediální společnost působící na českém trhu. Kromě Mladé fronty DNES vydává i další

úspěšný deník Lidové noviny s průměrným nákladem 40 tisíc výtisků, týdeník Téma, bezplatný deník Metro a do koncernu spadá také například hudební televize Óčko a její odnoše. [ČTK, 2013]

Borgis a.s. vydává Právo s průměrným denním nákladem kolem 88 tisíc výtisků, kdy toto číslo navyšuje sobotní vydání s přílohou, kdy se náklad vyšplhá až 335 tisíc. Společnost byla založená v roce 1990 a většinovým vlastníkem byl až do roku 2014 Zdeněk Porybný, který je současně i šéfredaktor Práva. V roce 2013 třetinový podíl ve firmě získal i internetový portál seznam.cz. Společnost spolupracuje s internetovými portály jako jsou novinky.cz, super.cz a sport.cz, které všechny najdeme na titulní straně Seznamu. [Mediaguru, 2014]

Ekonomický deník E15 vydává vydavatelství Mladá fronta od roku 2007 s nákladem kolem 50 tisíc měsíčně. Vydavatelství bylo založeno už v roce 1945 jako podnik Svazu československé mládeže. V roce 1992 se od nakladatelství oddělilo periodikum Mladá fronta a o rok později si vydavatelství změnilo název na svůj současný. [Halada s 212-213]. Od roku 2003 je vlastníkem americká firma European Financial Services, Inc., kde je hlavním akcionářem český podnikatel František Savov. [Hořovská, 2012] Mezi další populární tiskoviny vydavatelství patří například týdeník Euro, kulinařský měsíčník F.O.O.D., pánský life stylový magazín ForMen, Maminka, Lidé a Země nebo časopisy pro děti a mládež Mateřídouška a Sluníčko.

Hospodářské noviny s nákladem 33 tisíc vychází pod nakladatelstvím Economia, které bylo založeno v roce 1990. V roce 1999 se stala majoritním vlastníkem německá firma Verlagsgruppe Handelsblatt, která vydavatelství vlastnila až do roku 2008, kdy ho koupil podnikatel Zdeněk Bakala. [economia.ihned.cz] V roce 2014 se nakladatelství sloučilo se společnostmi Centrum Holdings a Respekt Publishing. Jejich tiskoviny jsou především ekonomického zaměření a najdeme zde mimo jiné i týdeníky Econom a Respekt.

Vydavatelství Vltava-Labe-Press vydává v České republice Deník a jeho regionální mutace s celkovým nákladem 137 tisíc výtisků. Vznikla sloučením několika menších vydavatelství regionálních periodik v roce 2000. Až do roku 2015 byla součástí německého koncernu Verlagsgruppe Passau (prostřednictvím společnosti HKM Beteiligungs). V minulém roce byla však prodána investiční skupině Penta. Mimo to do skupiny patří i vydavatelství Astrosat Media, které vydává například časopisy Glanc, Story, National Geographic, Květy. [ČTK, 2015]

O poznání širší záběr mají vydavatelství specifikující se na časopisy a magazíny. Bauer Media je největším časopiseckým vydavatelství v České republice a patří pod stejnojmenný německý koncern Bauer Media Group vlastněný firmou Heinrich Bauer Verlag. V roce 2012 společnost převzala vydavatelství Hearst-Stratosféra zaměřené především na luxusní lifestyleové magazíny jako je např. Cosmopolitan, Harpers Bazaar, Esquire. Ve vydavatelství dále vychází s úspěchem přes 30 titulů převážně společenského typu jako je Rytmus života, Pestrý svět. Velkou odezvu mají také dámské časopisy jako je i Žena a život. Donedávna v tomto vydavatelství vycházel populární hudební časopis Bravo, který byl jeden z prvních zahraničních titulů vydávaný po sametové revoluci. Z důvodu neustále klesajícího prodeje, kdy mladší generace dává přednost online médiím, byl však ke konci roku 2015 ukončen.

Vydavatelství Empresa Media vzniklo v roce 2000 pod vedením Jaromíra Soukupa. Součástí společnosti je i televize Barrandov. V roce 2015 minoritní podíl společnost koupila čínská investiční skupina China Energy Company limited [Aust, 2015] Ve vydavatelství vychází například týdeník Instinkt, Sedmička, Týden, hudební časopisy pro teenagery Popcorn nebo časopis pro mladé slečny Top dívky.

1.4.1.1 Burda Praha

Třetí významné vydavatelství zaměřující se na časopisy a magazíny je Burda Praha, které působí na českém trhu od roku 1991. Původně bylo rozdělené na dvě samostatná vydavatelství - Hachette Filipacchi 2000 (které vydávalo Elle, Maxim, Marianne, Apetit) a Burda Praha. V roce 2011 Burda International převzala vydavatelství Hachette Filipacchi 2000 a přejmenovala ho na Burda MEDIA 2000. V létě 2014 byla dokončena fúze a Burda MEDIA 2000 se připojila k vydavatelství Burda Praha. Vydavatelství má však své základy už v první polovině 20. století v Německu a stojí za ním Aenne Burdová, která společně se svým mužem Francem převzala vydavatelství Effi. V roce 1950 byl vydán první titul Burda Moden, kde byly přiloženy vzory na střihy, podle kterých se dalo doma šít. Titul se vydává i dnes. V současnosti je vydavatelství Burda International členem holdingu Hubert Burda Media, který působí v 17 zemích světa a vydává nad 327 titulů. V České republice vydavatelství produkuje přes 40 časopisů a patří sem již zmiňované tituly ELLE, Marianne, Maxim, ale také Marie Claire, InStyle, JOY, Apetit, Svět ženy nebo časopis Katka. [burda.cz]

1.4.2. Zákony a předpisy regulující tisk

V současné době existuje několik zákonů, které regulují tisk v České republice. Nejzásadnější je Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod, která je její součástí. Je nadřazena veškerým zákonům, vyhláškám a opatřením. Nejdůležitější právní normou upravující periodický tisk je Tiskový zákon 46/2000 schválený a přijatý v roce 2000. Tento zákon definuje pojem periodického tisku a upravuje práva a povinnosti při jeho vydávání. Důležitý je především následující paragrafy a body, které říkají:

- § 4 Odpovědnost za obsah periodického tisku
 - o Za obsah periodického tisku odpovídá vydavatel.
- § 10 Odpověď
 - o (1) Jestliže bylo v periodickém tisku uveřejněno sdělení obsahující skutkové tvrzení, které se dotýká cti, důstojnosti nebo soukromí určité fyzické osoby, anebo jména nebo dobré pověsti určité právnické osoby, má tato osoba právo požadovat na vydavateli uveřejnění odpovědi. Vydavatel je povinen na žádost této osoby odpověď uveřejnit
- § 11 Dodatečné sdělení
 - o (1) Jestliže bylo v periodickém tisku uveřejněno sdělení o trestním řízení nebo o řízení ve věcech přestupků vedeném proti fyzické osobě...má tato osoba právo požadovat na vydavateli uveřejnění informace o konečném výsledku řízení jako dodatečného sdělení. Vydavatel je povinen na žádost této osoby informaci o pravomocném rozhodnutí jako dodatečné sdělení uveřejnit.
- § 16 Ochrana zdroje a obsahu informací
 - o (1) Fyzická osoba nebo právnická osoba, která se podílela na získávání nebo zpracování informací pro uveřejnění nebo uveřejněných v periodickém tisku, má právo odepřít soudu, jinému státnímu orgánu nebo orgánu veřejné správy poskytnutí informace o původu či obsahu těchto informací.
 - o (2) Fyzická osoba nebo právnická osoba, která se podílela na získávání nebo zpracování informací pro uveřejnění nebo uveřejněných v periodickém tisku, má právo soudu, jinému státnímu orgánu nebo orgánu veřejné správy odepřít předložení nebo vydání věcí, z nichž by mohl být zjištěn původ či obsah těchto informací.

Zároveň zrušil doposud platící Zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích a jeho následné novelizace: Zákon č. 84/1968 Sb, Zákon č. 86/1990 Sb a Zákon č. 160/1999 Sb. Tiskový zákon však byl ještě před nabytím své platnosti novelizován. 3. března 2000 vydalo Ministerstvo kultury vyhlášku č. 55/2000 Sb upravující regionální tisk, která však byla následující rok vyhláškou č.183/2001Sb zrušena. Další novelizace proběhly v roce 2000 a v roce 2002. [Benda, 2007, s 44]

Další ustanovení regulující tisk najdeme například v Občanském zákoníku (Zákon č. 40/1964 Sb), který ošetřuje ochranu osobnosti (například i pořízení fotografie), jména a dobré pověsti právnické osoby. Trestní zákoník (Zákon č. 140/1961 Sb) zakazuje hanobení národa, etnické skupiny, rasy, podněcování k nenávisti vůči skupinám, ohrožování mravnosti, pomluvy nebo podporování skupin, které tyto delikty podporují či vyvolávají. Méně závažné činy spadají do Zákonu o přestupcích z roku 1990 (Zákon č. 200/1990 Sb) [Benda, 2007, s 50] V ČR se novináři řídí také Zákonem 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a Zákonem 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím.[Syndikát novinářů]

Jelikož je ČR od roku 2004 součástí Evropské unie, řídí se i jejími předpisy a ustanoveními. Všechny dokumenty týkající se lidských práv, které vznikly po druhé světové válce, mají zakotvené pravidlo právo na svobodu projevu. Jedná se např. o Všeobecnou deklaraci lidských práv Spojených národů přijatou 10. prosince 1948, Evropskou úmluvu o ochraně lidských práv a základních svobod přijatou 4. listopadu 1950 či Mezinárodním paktu o občanských a politických právech přijatém 19. prosince 1966. Podobnou zmínku najdeme i v článku č. 17 Listiny základních práv a svobod, která zajišťuje svobodu projevu slovem, písmem a zakazuje veškerou cenzuru. [Benda, 2007, s 46-47] Z Evropského práva je dále důležitá Směrnice evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES z 12. července 2002, která nabyla účinnosti o rok později a upravuje zpracování osobních údajů a ochranu soukromí. [Benda, 2007, s 55]

2. Reklama v tisku

2.1. Charakteristika

Slovo reklama pochází s největší pravděpodobností z latinského slova clamare, které znamená křičet, volat a odkazovalo tak na původní formu reklamy, která se vykřikovala na jarmarku a trhu. Za ta léta se její význam posunul a za reklamu považujeme veškeré

prostředky sloužící k propagaci, kterými se snažíme veřejnost upozornit na nabízený produkt. [Hornák, 2010, s 17]. Ottův slovník naučný z roku 1904 charakterizuje reklamu jako „veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči ... [Ottův slovník naučný, 1904, s 456] Dle Příručního slovníku naučného vydaného v roce 1967 je reklama činnost a přeneseně též pomůcky (např. plakáty, transparenty, sdělení v rozhlasu, televizi, na filmovém plátně), sloužící propagaci určitého zboží a podobně. Využívá psychologických poznatků o vnímání a ovlivňování, uplatňují se i hlediska estetická.“ [Příruční slovník naučný, 1967, s 833] Definice můžeme nalézt mnoho, prakticky každá publikace či slovník má definici vlastní. V jednom se ale většinou shodují a to provázaností slova reklamy a slova propagace. Mezi propagací a reklamou je poměrně úzký vztah, reklamu můžeme přímo považovat za jednu z forem propagace, anglicky promotion, která se v současnosti do češtiny překládá jako marketingová komunikace. Je to její nejrozšířenější forma a má za úkol cílit především na masu. Jedná se o jednosměrnou formu komunikace, proto je také zároveň velmi neosobní. [Pospíšil, Závodná, 2012, s 18].

Marshall McLuhan ve své publikaci zmiňuje, že „Reklama není určena pro vědomou spotřebu. Je zamýšlena jako podprahová dávka drogy, která má v podvědomí lidí, zvláště sociologů, vyvolat hypnotické účinky.“ [McLuhan, 2011, s 241] Je to zároveň ten nejlepší obraz společnosti, jelikož marketingové společnosti dávají miliony ročně na výzkum a testování reakcí a názorů společnosti. „Každý nákladný inzerát je pečlivě postaven na vyzkoušených základech stereotypů či „souborů“ ustálených postojů veřejnosti, stejně jako je každý mrakodrap postaven na kamenném podloží. [McLuhan, 2011, s 241] V současnosti je reklama z velké části založena na obrazu, text je pouze doprovodnou složkou. Tento trend se rozmohl především v sedmdesátých a osmdesátých letech v USA, kdy módní fotografie umístěné například v magazínu Vogue byly považovány za součást umění té doby.

Jaké jsou tedy základní cíle reklamy? Reklama musí především informovat veřejnost o nabízeném produktu. Přestavit nový produkt, či službu, její parametry a vyvolat u spotřebitele zájem. Potenciálního nákupčího musí přesvědčit o výjimečnosti komodity, vyzvednout její kvality nad ostatní podobné na trhu a povzbudit k právě její koupi. V neposlední řadě by reklama měla spotřebiteli neustále připomínat produkt, službu, značku, aby v záplavě konkurenčního boje neupadla v zapomnění. [Pospíšil, Závodná, 2012, s 19-20].

V současnosti máme 2 typy přístupů, které sledují vztah mezi reklamou a médií. Jedná se o liberálněpluralistický přístup, který vyzdvihuje výhody tohoto vztahu. Reklama je nutná součástí trhu, podporuje spotřebu a posiluje nezávislost a oddělení médií od státu. Naopak

kritický přístup tvrdí, že pokud jsou média závislá na inzerentech a jejich potřebách, nemůže být řeč o svobodě slova. [Jirák, Kopplová, 2009, s 142-143]

2.2. Dělení reklamy

Reklama je poměrně široký pojem, proto také existuje několik způsobů, jak ji můžeme dělat. V následující kapitole představím některé z nich. Podle cíle sdělení, které byly zmíněny v předchozí kapitole, reklamu dělíme na informativní (má zaváděcí funkce, představuje nový výrobek, funkce výrobku, novou cenu), přesvědčovací (srovnávací funkce, přesvědčit, že zrovna tento výrobek je výjimečný) a také připomínkovou (posilovací funkce) [Komárková, 2006, s 20-22]. Reklamu můžeme dělit také podle typu médií, ve kterém se vyskytuje. Máme tu tedy dvě základní skupiny a to reklamu elektronickou a reklamu fyzickou, tedy tištěnou [Pospíšil, Závodná, 2012, s 26]. Toto rozdělení přišlo teprve s nástupem elektronických médií, na území České republiky tedy až ve 20. letech 20. století. Mezi elektronickou reklamu řadíme reklamu televizní, rozhlasovou, online reklamu a product placement (dále jen PP). PP, tedy zakomponování výrobku či služby do televizní či filmové tvorby, je poměrně nový typ reklamy, který se začal oddělovat jako specifický typ reklamy až od 80. let 20. století, přestože předtím se také vyskytoval. Ve fyzické (nebo také tištěné) reklamě rozeznáváme reklamu umístěnou v tisku (periodiky, magazíny), venkovní nebo také outdoorovou reklamu (ve formě billboardů, plakátů) a in-store reklamu, která se vyskytuje v obchodech například na vozících, regálech, ale také v reklamních videích vysílaných při prodeji. [Pospíšil, Závodná, 2012, s 27-30]. Ve své práci se zajímám o reklamu fyzickou vyskytující se v tisku. Zde ji najdeme ve formě inzerce. Nejstarší formou jsou inzeráty, kde převažoval text, někdy také doplněný o obrázek. [Pospíšil, Závodná, 2012, s 29]. Byly menšího formátu, povětšinou jich bylo několik na jednu stránku, velmi výjimečně zabíraly polovinu, případně až celou stránku. Tento typ reklamy se vyskytoval především ve starších magazínech, v tomto případě v časopisu Eva. V současnosti jsou populární především tzv. reklamní sdělení, která mohou zabírat pouze část stránky, ale většinou zabírají celou stránku, někdy i dvoustránku, kde hlavní je obrázek doplněný o text. [Pospíšil, Závodná, 2012, s 29]. Tuto reklamu můžeme najít v magazínu Elle.

Jelikož pracuji s periodikem vydávaným ve 30. letech, zařadila jsem sem i publikace z té doby, kde dělení lépe nastíní tehdejší trendy a zvyklosti v reklamě. Zdeněk Chodounský ve své publikaci z roku 1939 dělí reklamní prostředky na přímé a nepřímé. Přímé se soustředí na konkrétního jedince, ty nepřímé se obrací k mase. Mezi nejznámější typy této reklamy je

inzerát, noticka a článek. [Chodounský, 1939, s 36]. Inzerát je jeden z nejdůležitějších reklamních prostředků. Musí vyvolávat pozornost. „Páteří – hlavou - každého inzerátu je výzva – nadpis – slogan. Musí doslova chytit.“ [Chodounský, 1939, s 37] Někdy stačí pouze heslo, slovo, co připoutá a větší vysvětlení není třeba. Zajímavá je i zmínka, že by inzerát neměl obsahovat vzorný sloh, protože značí přílišnou snahu prodat a nedostatek upřímnosti. Tedy se mu nevěří. [Chodounský, 1939, s 29]. Správný inzerát by měl z 1/3 obsahovat text, z 1/3 obrázek a z 1/3 prázdný prostor [Chodounský, 1939, s 40]. Inzerát může být doprovázen tzv. notickou, která doplní hlavní slogan a víc ho konkretizuje (například i představí blíže nabízený výrobek). Neměla by být delší než 5 řádků [Chodounský, 1939, s 42]. Příliš informací a mnoho textu spíš čtenářku od reklamy odradí. Reklamní článek má za úkol to nejnepřímější formou zpopularizovat výrobek. Na rozdíl od inzerátu a noticky může z části čtenáře bavit, ale především je důležitý lehký, přístupný, ale pěkný sloh, na který jsme u normálních článků v časopise zvyklí. [Chodounský, 1939, s 44].

Inzeráty se nejčastěji dělí na prestižní (které mají za úkol učinit dojem, především svou velikostí), inzeráty oznamující zvláštní událost (například odprodeje, veletrhy), připomínkové inzeráty (mající připomenout již zavedenou firmu, stačí i menšího formátu), sériové (soustavně zveřejněné inzeráty ve stejném časopise, kdy jeden připomíná druhý) a inzerát pro získávání objednávek (větší, vysvětlující a popisující výrobek, často s kuponem) [Brabec, 1946, s 100-106]. Podle cíle sdělení Olga Komárková reklamu dělí na informativní (má zaváděcí funkce, představuje nový výrobek, funkce výrobku, novou cenu), přesvědčovací (srovnávací funkce, přesvědčit, že zrovna tento výrobek je výjimečný) a také připomínkovou (posilovací funkce), která se objevuje i v knize Jana Brabce [Komárková, 2006, s 20-22].

Reklamu můžeme dělit také podle druhů apelů, které používá. Jan Brabec rozeznává 6 základních apelů, které inzeráty využívají. Prvním typem je apel k citům, který by měl v čtenářích vyvolat pocit libivosti, zobrazovat známá slova a věci, často obrazy dětí a mladých dívek [Brabec, 1927, s 125-127]. Dalším typem je apel k rozumu (nebo taky důvodová reklama), která vybízí k uvažování, srovnávání výhod zboží. Používá se především u nového, drahého zboží, často neosobního charakteru. [Brabec, 1927, s 127–129]. Třetím typem je asociační apel, který tíží ze sympatií, vlastenectví, spojitostí s domovem. Používá se spíše pozitivních apelů, [Brabec, 1927, s 134-135]. Dalším typem je apel sugestivní, který můžeme dělit na abnormální (hypnóza) a normální, který se vyskytuje v inzertech. Ten se nám snaží podsunout myšlenku, že pokud se koupíme toto zboží, budeme vypadat jak zmiňované ženy. Autor zde zmiňuje, že by zobrazená osoba měla být ze stejné třídy, na které se reklama obrací nebo z třídy vyšší. [Brabec, 1927, s 128-139]. Předposlední, pátý typ je apel k

obrazotvornosti, který nám umožňuje si věci představit, i když nejsou před námi. Poslední typ je apel k humoru. Zde opět autor rozlišuje 2 typy – subjektivní, kdy je dotyčná osoba sama obětí takového humoru a objektivní, který je jediný v reklamě přípustný, jelikož se týká druhé osoby. Problém však u této reklamy je, že si lidé pamatují vtip, ale nepamatují si výrobek, který byl inzerován. Většinou se jedná o zboží, u něhož nám nevadí, že jsme jej výhodně nekoupili [Brabec, 1927, s 141–143].

Dalším typem dělení reklamy je podle jejího obsahu. V dámských časopisech se nejčastěji objevuje reklama obrazová, nejčastěji se jedná o velkoformátové reklamy zabírající celou stranu, případně dvoustranu. Tento typ je viditelný převážně v současných dámských magazínech - jako je právě například ELLE. V minulosti si tuto reklamu mohly dovolit pouze větší firmy (např. firmy Vorel, Auto Praga, Engel Müller), neboť byla velmi nákladná. Dříve měla přednost reklama oznamovací, kde bylo uvedeno jméno firmy, co prodává, někdy i k čemu výrobek slouží. [Brabec, 1946, s 29-35].

2.2.1. Marketing a reklama

Při inzerování produktů je nutné si především uvědomit, co se snažíme prodat, kdo je naše publikum a především jaké motivy ke koupi má kupující. Většinou je jejich jednání cílové zaměřeno „Lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání.“ [Světlík, 2013 s 52]. Co se týče reklamy na kosmetiku, která je prezentována v ženských magazínech, je zaměřena na jedince, tedy individuální kupující. „Individuální kupující se rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu.“ [Světlík, 2013 s 52]. Proces rozhodování můžeme rozdělit do 5 základních fází nákupu: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. [Světlík, 2013 s 54]. Samozřejmě tyto fáze jsou pouze nastínění ideálního stavu, v realitě je možné některé fáze opakovat či přeskočit. Vždy je však zaměřeno k určitému cíli a naplnění potřeb, kdy v oblasti kosmetiky a zdraví, se většinou jedná o zlepšení způsobu a kvality života. Reklamu v novinách a magazínech můžeme považovat za využití tzv. „chladného média“, kdy se reklama orientuje pouze na zrak a tedy na určitou představivost čtenáře [Světlík, 2013 s 70]. Mnoho kosmetických firem využívá možnosti tzv. testerů, kdy se k reklamě se připojí malý pytlíček vzorku krému, případně je strana navoněná zmíněným parfémem, pro větší umocnění představivosti za pomoci využití i čichových receptorů. Při vybírání reklamy do časopisů je důležité se zaměřit také na to, pro koho je časopis primárně určen. Nejčastěji se zde řídíme demografickými faktory: pohlaví, věk, vzdělání, povolání a tedy i sociální třídě [Světlík, 2013 s 71]. Tento rozdíl je vidět

například u různých odnoží časopisu Elle v USA, kdy Elle girl si kupují dívky s průměrným věkem 17 let, Elle 34,7 let a Elle Decor 40,9. [hfmus.com] Proto se i reklama v těchto časopisech liší.

V současné době je největším marketingovým nástrojem značka výrobku, která pomáhá k jeho identifikaci a měla by být zárukou kvality pro kupujícího. V mnoha případech také určuje cenu výrobku. Dříve tomu ovšem tak nebylo. „Výrobky byly prodávány jako bezejmenné komodity rozlišované pouze z hlediska jejich použití. Zboží jednoho obchodníka, bylo odlišováno od zboží jiného pouze cenou. Zboží bylo na cenu velmi citlivé a její změna u jednoho obchodníka vedla k tomu, že se ostatní museli přizpůsobit.“ [Světlík, 2013 s 107]. Tohoto jevu jsou si vědomy i marketingové firmy a tak se nám snaží podsunout představu, že značkové zboží je kvalitnější než zboží neznámé značky. Důraz je také na prezentování povolaných autorit, například různá doporučení od lékařů, případně i na tzv. opinion leaders, kteří jsou nejčastěji zastoupeny známými osobnostmi. Za opinion leadera můžeme považovat osobu, která je přirozenou autoritou pro určitou skupinu lidí, kteří ji důvěřují a následují. [Bergstrom, 2016]

2.3. Historie reklamních příspěvků

Přestože se reklama považuje spíše za produkt moderní doby, můžeme ji datovat až do období několika tisíc let před naším letopočtem. Pavel Horňák ve své knize zmiňuje, že v určité formě se reklama vyskytovala již v pravěku, kde se šířila interpersonální formou, tedy od úst k ústům. Její stopy můžeme najít i u starověkých civilizací. Archeologické nálezy potvrdily její výskyt v Pompejích, kde byla využívána k propagaci služeb v průběhu gladiátorských zápasů. [Horňák, 2010, s 128]. V Antice měla reklama spíše informativní charakter, který měl kupce informovat o nabízených výrobcích, ale také o původu zboží a jeho výrobcí. [Horňák, 2010, s 130] Ve středověku s rozvojem měst se uplatnil především verbální projev, kterým obchodníci lákali kupce na své zboží. Zde můžeme hledat i počátek obchodní a reklamní etiky, která souvisí se vznikem cechů ve 14. Století. Nový rozměr získala reklama až s vynálezem knihtisku o století později, kdy se reklama mohla uplatnit i v tištěné podobě ve formě letáků, plakátů a novin. [Pospíšil, Závodná, 2012, s 15] První novinový inzerát se objevil počátkem 17. století ve Velké Británii, která je tak považována za vlast inzerce. [Horňák, 2010, s 133] S objevováním nových kontinentů a rozvojem mezinárodního/mezikontinentálního obchodu měla reklama také informativní charakter a byla

určena především pro velkoobchodníky, kteří se tak včas dozvěděli o nových dodávkách kávy, čaje, látek a podobných produktů. [Pospíšil, Závodná, 2012, s 16]

Moderní reklamu můžeme v českých zemích datovat od poloviny devatenáctého století. Neznamená to však, že do té doby se na našem území reklama nevyskytovala. Ať už se jednalo o pokřikování za účelem prodeje zboží na trzích, případně vylepování plakátů při příjezdu cirkusu. Slovo reklama měla tedy v té době spíše hanlivý nádech, neboť byla spojena s komedianty a řemeslníci neměli potřebu se podobně vychvalovat, jelikož kupci jejich zboží znali. [Vošahlíková, 1999, s 12 – 13] První dřevěné budky, které sloužily k prodeji zboží, se na našem území začaly stavět počátkem 15. století. Společně s nimi se ujala i nová forma reklamy, vývěsní tabule a cedule, které informovaly, jaké zboží prodejce nabízí. Vynález knihtisku se v Čechách projevil až se značným zpožděním. První noviny *Ordinari Postzeitungen*, které byly psány v němčině, vyšly v roce 1688, což bylo o téměř padesát let později než v západních zemích. V nich se také objevil úplně první inzerát. První česky psaný inzerát byl uveřejněn o třicet let později, v roce 1719 v novinách „Český Postilión“ neboli také České noviny. [Hornák, 2010, s 150-151]. V 19. století společně s mechanizací výroby se však situace v Čechách změnila a reklama dostala nového významu. Zvýšil se objem výroby a naopak snížila cena zboží. Výrobky byly anonymní, dostupné všem a bylo nutné s nimi veřejnost seznámit. Tento trend se podobně jako celá průmyslová revoluce nejdříve rozmohl ve větších městech, kde anonymita a zároveň i nároky na jejich obyvatele byly větší. Koncem 19. století se reklama stala už běžnou součástí úspěšného podnikání a postupně i ztratila své pejorativní zabarvení. Začaly vznikat i firmy, které se na reklamu a její výrobu specializovaly. Časopis *Český svět* ve svém druhém ročníku (v letech 1905 – 1906) dokonce uveřejnil sérii článků, které se věnovaly reklamě a její užitečnosti [Vošahlíková, 1999, s 25]

2.3.1. Období první republiky

Po skončení První světové války a vzniku samostatné Československé republiky se ekonomická situace na našem území začala přibližovat západním zemím. To se ale neprojevovalo na reklamě, která zpočátku stagnovala, až už z důvodu nedostatku financí menších obchodníků nebo malé konkurence u velkoobchodníků. Podobně tomu bylo i s jejím grafickým provedením, jelikož neexistovaly reklamní agentury, které by se jí přímo věnovaly. Počátkem dvacátých let se reklama objevila i u filmu a také od této doby můžeme datovat vznik prvních specializovaných agentur, které do značné míry pozvedly dosavadní inzerty. Objevily se i první publikace zabývající se reklamou. Do konce dvacátých let byla reklama

pod značným vlivem rakouské, kterou později vystřídal vliv americký, přestože se už v té době začaly krystalizovat rysy české, potažmo československé reklamy. [Hornák, 2010, s 152].

S narůstající výrobou a tedy i konkurencí pro velkoobchodníky se znovu objevila nutnost využití reklamy. Významným milníkem historie reklamy a v reklamním právu byl rok 1927, kdy byl 15. července schválen zákon č. 111/1927 Sb. z.a n. proti nekalé soutěži. Pokud by byl vydavatel shledán vinným z této praktiky, hrozila mu pokuta od 50 do 10000 korun, případně i pobyt ve vězení až do výše jednoho měsíce. V tom samém roce byl taktéž založený „Reklamní klub“ (Reklub) neboli „Československá ochranná, zájmová organizace propagačních pracovníků“, který sdružoval osoby pracující v reklamě a jí podobných odvětví. Klub se staral o rozvoj reklamy a zmodernizování postupů při její realizaci. Období první republiky bylo významným milníkem pro budoucí vývoj celé propagační činnosti, přestože byl její rozvoj značně zpomalen druhou světovou válkou, kdy byla nahrazena spíše propagandistickými články. [Hornák, 2010, s 153-154].

2.4. Současnost

V současné době můžeme najít několik zákonů, které upravují reklamu a její obsah v tisku. V České republice se jedná především o Obchodní zákoník, který v páté hlavě první části (paragrafy 44 až 52) zakazuje nekalou soutěž, a který je téměř identický se zákonem č. 111 Sb.z.a.n. z roku 1927. Za nekalou soutěž považuje hlavně: „klamavou reklamu; klamavé označování zboží a služeb; vyvolávání nebezpečí záměny; parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele; podplácení; zlehčování; srovnávací reklamu; porušování obchodního tajemství; ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.“ Zmínku o reklamě v tisku nalezneme i v Tiskovém zákoně z roku 2000, který v pátém paragrafu zmiňuje, že „Vydavatel neodpovídá podle tohoto zákona za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku. Tato výjimka neplatí pro reklamu a inzerci samotného vydavatele.“

Existuje však také samotný Zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb) vydaný v roce 1995. Ten definuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ V zákonu je definován typ reklamy, který je zcela zakázán a ten, který podléhá značným

omezením. Zakázána je reklama na zboží, jehož prodej je v rozporu s dobrými mravy (např. drogy), podprahová, nekalá, klamavá, skrytá nebo nevyžádaná reklama, a také reklama, která podporuje chování poškozující zdraví lidí nebo ochranu životního prostředí. Značným omezením podléhá především reklama srovnávací, reklama zaměřená na nezletilé osoby, reklama na tabákové a alkoholické výrobky, reklama na potraviny a kojeneckou výživu, reklama na zbraně a střeliva, reklama na pohřebnictví, ale také reklama na zdravotnické prostředky a humánní léčivé přípravky. Těm se věnuje přímo paragraf 5, který definuje reklamu na humánní léčivé přípravky jako „všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků.“ Paragraf je rozdělen na produkty určené pro odborníky a pro širokou veřejnost, na které se ve své diplomové práci zaměřuji já.

Výrobky pro širokou veřejnost nesmí být vázány na předpis a mohou být použity bez stanovení diagnózy nebo léčení odpovědným lékařem. Nesmí obsahovat omamné či psychotropní látky. Je u nich zakázáno poskytování vzorků, jako je například běžné u kosmetiky běžně se vyskytující v ženských life-styleových časopisech. Z reklamy musí být zřetelné, že se jedná o léčivý přípravek a také musí obsahovat informace k správnému použití a výzvu k přečtení příbalového letáku. Reklama by neměla přehánět vlastnosti výrobku, například že jeho nepožití může nepříznivě ovlivnit zdraví dané osoby a taky zlehčovat nutnost konzultaci příznaků s odborníkem. Sama reklama nesmí cílit výhradně na nezletilé mladší patnácti let a odvolávat se na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo také „osob, které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu humánních léčivých přípravků“.

V roce 1994 byla v České republice založena Rada pro reklamu jako samoregulační orgán za účelem dosažení čestné, legální a morální reklamy. Ta pravidelně vydává Kodex reklamy (poslední aktualizovaný vydán v roce 2013), kde publikuje etická pravidla, které státní legislativa nešetřuje. Nejvyšším orgánem je Valná hromada. Důležitým orgánem je také Arbitrážní komise složená třinácti nezávislými experty, kteří mají právo zahájit tzv. rozhodovací proces, kde rozhodují, zda je reklama v souladu s tímto kodexem. Pokud byl kodex porušen, předává rada stížnost příslušným krajským živnostenským úřadům. Od roku 1995 je Rada také členem Evropské asociace samoregulačních orgánů [rpr.cz]. Reklamu na léčiva upravuje i sám Evropský zákon a to kodexem Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, především čl. 86, 89, 90, 91, 94, 95 a 96 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES vydanou 6. listopadu 2001.

2.5. Reklama určená pro ženské publikum

Výhodou inzerování v ženském časopisu je jasně daný okruh čtenářů, na které má reklama cílit. O to jednodušší je tedy přizpůsobit obsah, grafiku i text s maximálním efektem. Magazíny však nejsou čteny pouze lidmi, které si je kupují. Většinou se do ruky dostanou dalším 5 až 15 čtenářům, kteří ani nemusí patřit do cílové skupiny určitého magazínu. Obecně platí, že čím dražší pořizovací cena časopisu je, tím víc čtenářů si jeden zakoupený výtisk přečte. [Bignell, 2002, s 57] Výzkumy potvrdily, že čtenost časopisů a magazínů je ženskou prioritou, muži upřednostňují denní tisk. Jsou to tedy ženy, které také rozhodují, jaké magazíny se nakupují a poté vyskytují v domácnosti [Osvaldová, 2004 s 73] Není tedy překvapením, že 15-30% čtenářů dámských magazínů tvoří sami muži [Bignell, 2002, s 60]

Obecně magazíny s dražší pořizovací cenou dávají velký důraz na grafické zpracování, barevnost, použití kvalitních fotografií, podobně jako kvalitních materiálů, které mají evokovat exkluzivnost daného periodika. Jsou převážně určeny pro mladší čtenářky střední třídy, které žijí ve velkých městech. Pro ženy z venkova s nižším vzděláním jsou méně dostupné, neboť jejich pořizovací cena je vyšší, témata probíraná v časopisu mnohdy společensky nepřijatelná a inzerované produkty většinou cenově nedostupné. [Osvaldová, 2004 s 75] V současnosti tvoří inzerty v ženských lifeštylových magazínech více jak polovinu zisku, druhou část tvoří samotný prodej. Nejčastěji se v nich inzerují reklamy na kosmetiku, módu, jídlo, ale také auta, finanční služby a hodinky. [Bignell, 2002, s 58] Reklamy však vždy nezobrazují, naše chování a aktuální potřeby, ale náš ideální život a to, o čem sníme [Jhally, 2003, s 251] Vtahují nás do svého magického světa a vytvářejí iluzi, že koupě daného produktu je lístkem ke štěstí [Jhally, 2003, s 252] Tento trend je patrný už na obálce časopisu, kde se objevuje žena, která představuje dokonalý typ, kterému se chtějí čtenářky přiblížit. Je správně nalíčená, učesaná, oblečená a vyvolává dojem, že zakoupením podobných přípravků a oblečení, které jsou zmíněny uvnitř časopisu, se jí čtenářky dokážou přiblížit. Pohled modelky do objektivu má reflektovat pohled čtenářek do zrcadla [Bignell, 2002, s 68]

Reklama v lifeštylových magazínech vytváří domnělý dialog mezi ní a čtenářkami. Proto vedle sebe najdeme inzerované produkty, které jsou symbolem luxusu a vysokého společenského statusu, které si čtenářky mohou dát na seznam svých potenciálních přání a zároveň finančně dostupné alternativy k těmto značkám, které uspokojí potřebu se alespoň částečně idolu vyrovnat. [Bignell, 2002, s 66] Problém současných magazínů je, že obsah jednotlivých časopisů je z velké míry daný inzerenty, kteří zde inzerují. Články jsou

s reklamou propojeny, ať už svým umístěním či tématem, a žijí společně v jakési symbióze [Bignell, 2002, s 74/75] Bohužel se ale v nich často přou dva různé pohledy na ženu a její postavení ve společnosti. Publikované články přebírají styl západních zemí, kde je populární emancipační až feministický přístup. Naopak inzerty jsou často založené na genderových stereotypch. Na jedné straně tak časopisy proti tomuto zobrazení bojují a na druhé ho samy vytvářejí [1998, Osvaldová, 1998, s 15]

Při výběru čtenářky zaujme především inzerát, který cílí na jeden z následujících apelu. Ženy oceňují především trvanlivost a vhodnost produktu a také inzerty, které propagují rodinu, jistotu, starostlivost, skromnost, bezpečí, zdraví, čistotu a pomoc v nouzi. Tyto apely můžeme stereotypně nazvat jako „typicky ženské“, kdy ženy více lpí na rodině, kterou se snaží ochránit, podobně jako se starají o chod domácnosti. V lifestyleových magazínech se snaží od tohoto pohledu v současnosti odklonit a zde se ženy prezentují jako nezávislé, samostatné, jedinečné bytosti. Velkým úspěchem bývají i inzerty, které jsou zasazené do přírody, ze kterých na nás dýchne pocit zklidnění a relaxace. Při tvoření vhodného inzertu ženy oceňují i jeho dekorativnost, stejně tak jako dekorativnost a zvláštnost propagovaného výrobku. [155 Roubalíková, 2010, s 155]

3. Zdravotní hledisko

3.1. Zdravotnictví v době první republiky

V meziválečném období patřili lékaři a zdravotníci k velmi váženým osobám. „Medicína v té době byla považována za službu či komoditu, které si každý přál dostávat co nejvíce, neboť pro velkou část století tomu tak nebylo, proto se začalo volat po širší nabídce a rychlejší poskytování zdravotnických služeb a volnějším přístupu k nim.“ [Porter, 2013, s 724] Byl upřednostňován osobitější přístup a užší vztah mezi lékařem a pacienty. Nebylo ojedinělé, že lékaři za svými pacienty také často dojížděli. Lékařům se též doporučovalo, aby používali při diagnóze odborných termínů, což mělo za účinek větší vážnost a důležitost sdělení a pacient tak neměl potřebu se diagnózou více zabývat či ji dokonce zpochybňovat [Porter, 2013, s 712] Došlo také ke specializaci lékárenského odvětví, kdy obecné praktické lékaře postupně nahrazovali odborníci na danou problematiku. V roce 1942 tak praktičtí lékaři v USA tvořili už pouhou polovinu všech lékařů. [Porter, 2013, s 715] Došlo i k značné specializaci ve farmakologii, kdy se používalo alkoholu či halucinogenními rostlinami. [Vondráček, 1978, s 37]

Charakteristický pro počátek 20. století bylo také přímé oslovování veřejnosti lékařskými experty, například skrz propagační materiály či inzerty v novinách, které byly často realizovány navzdory protestu jiných odborníků a často tak porušovaly společenské a etické lékařské normy. [Porter, s 2013, 726]

3.1.1. Zákony

Za první republiky začalo lékařství a zdravotnictví čím dál více podléhat dohledu státu. Rozšířil se i systém povinného zdravotního pojištění a tím i zařízení, která se specializovala na zdravotnické služby. Podobně jako u tisku a reklamy, i zdravotnictví bylo nadále regulováno zákony vydanými za rakousko-uherské monarchie. Opět zde docházelo k rozdílným zákonům mezi českou a slovenskou stranou, ale i mezi zákony v rámci Čech, Moravy a Slezska. Přestože byla snaha tuto situaci změnit, jednotný zákon upravující zdravotnictví na území Československa až do roku 1938 přijat nebyl. V platnosti nadále zůstal zákon přijatý v roce 1870 o organizaci veřejné zdravotní služby a zákony pro jednotlivé české země z let 1884 – 1896, podobně jako říšské zákony o úrazovém a nemocenském pojištění z let 18187 – 1888. Systém veřejného zdravotnictví byl ve čtyřech stupních pod kontrolou státní správy, kdy na vrcholu bylo ministerstvo veřejného zdravotnictví a tělesné výchovy. To mělo na starosti dostatečné vzdělání lékařů, dohled na zdravotnická zařízení a osoby v něm pracující a také informovat a vzdělávat veřejnost. Za účelem zlepšení jejich práce vznikla Státní zdravotní rada složená ze čtyřiceti odborníků, povětšinou profesorů a zástupců lékařských komor. Existovalo také několik poradních komisí a ústavů, které ministerstvu a radě pomáhaly ve specializovaných odvětvích. [Svobodný, Hlaváčková, 2004, s 161-162]

Rozšířilo se i zdravotní pojištění, které opět navazovalo na rakouské zákonodárství a ve své době patřilo k nejlepším v Evropě. To zaručovalo po onemocnění či úrazu bezplatnou zdravotní péči a nemocenskou podporu až na šest měsíců a spadalo pod Ministerstvo sociální péče. V roce 1919 se úpravou zákona toto pojištění vztahovala na veškeré zaměstnance dostávající mzdu, ale také na jejich rodinné příslušníky. Pro zdravotnická zařízení to znamenalo existenční jistotu, ale také řadu vyplývajících omezení. O 5 let později byl vydán zákon, který bezplatnou zdravotní péči a podporu prodloužil na rovný jeden rok a upravil platební podmínky. Jejich platba se dělila mezi zaměstnavatele a zaměstnance a většinou tvořila 5 – 6% celkové mzdy a byla rozdělena do deseti tříd. V roce 1925 bylo s konečnou platností pojištění rozšířeno i na státní zaměstnance. [Svobodný, Hlaváčková, 2004, s 163-164]

3.1.2. Zdravotní stav obyvatelstva

První světová válka zásadním způsobem narušila populační vývoj obyvatelstva. Jednak kvůli padlým mužům na frontách, úmrtí na podvýživu a infekční choroby, ale také kvůli klesající porodnosti. Díky tomu se i projevil zlatelný nepoměr mezi muži a ženami ve věku 20 – 40 let. Situace se zlepšila po konci války, kdy se rapidně zvýšil počet sňatků a zároveň porodnost a do konce roku 1937 se tak počet obyvatel zvýšil o necelých 9%. Svůj podíl na tom mělo i zkvalitnění lékařské péče, obecné povědomí o nemocech a důraz na zvýšenou hygienu. V té především po válce republika zlatelně zaostávala za západními zeměmi a především východ země byl častěji zasažen infekčními chorobami, zvláště pak rozšířením tuberkulózy. Tou bylo zasaženo v prvních letech nejméně 400 000 obyvatel. Díky očkování, lékařské osvětě a zlepšení sociálních a hygienických podmínek se však podařilo snížit úmrtnost mezi lety 1920 a 1937 o téměř 50%. [Svobodný, Hlaváčková, 2004, s 157-158]

Docházelo i k vysoké porodní úmrtnosti a úmrtnosti kojenců. Země byla zatížena poměrně velkým procentem invalidních důchodců, jejichž počet dosahoval téměř čtvrt milionu, a kteří snadněji podléhali a šířili infekční choroby. Španělská chřipka v letech 1918-1920 tak přinesla daleko víc obětí, než které si vyžádala samotná válka. Po zavedení povinného očkování v roce 1919 se podařilo vymýtit hojně rozšířené neštovice, stejně tak jako skvrnitý tyfus, záškrta a spálu. Dětskou úmrtnost však nadále zvyšoval černý kašel a spalničky, které se očkováním nepodařilo vymýtit. Podobně jako i další nemoci se po válce navýšil výskyt pohlavních chorob, který se podařilo zmírnit v roce 1922, kdy k tomu velkou měrou přispěl i Zákon o potírání pohlavních chorob a opatření vůči prostituci. Avšak mírný nárůst byl opět zaznamenán s příchodem finanční krize ve třicátých letech. Obdobným problémem byl i alkoholismus. [Svobodný, Hlaváčková, 2004, s.158-159]

Rozdíly mezi západní a východní částí republiky byly zlatelné at' už v boji proti infekčním nemocem, kdy východ mírně zaostával za zbytkem republiky, tak naopak i u tzv. civilizačních chorob, které se rozširovaly na západu země. Třicátá léta se tak ve velkých městech stala synonymem pro kardiovaskulární, onkologické onemocnění a pro cukrovku. Postupně se však republika začala přibližovat západním zemím a civilizační choroby převyšovaly v úmrtnosti choroby infekční. Prodloužila se i průměrná délka života. Velkou zásluhu na tom měl samotný stát, který dovolil zkvalitnění lékařské péče, bojoval za obecné povědomí o nemocech a usiloval o prevenci. [Svobodný, Hlaváčková, 2004, s 159-160]

3.2 Současnost

V současnosti je kladen veliký důraz na zdravý životní styl, který je propagován jak zdravotníky, tak médií. K pravidelnému pohybu se přidaly i vyšší nároky na jídlo. Lidé se více zajímají o původ a složení potravin, zvýšila se i obliba obchodů se zdravou výživou a rozšířil se sortiment potravin s nálepkou bio v obyčejných potravinových řetězcích. Velkou oblibu si získaly i farmářské trhy, které by měly nabízet suroviny přímo od farmáře. K populárnímu vegetariánství a veganství se přidaly i další druhy alternativního stravování. Paleo strava (neboli strava jeskynního muže) je založená především na konzumaci masa, ovoce, zeleniny a ořechů. Zakázány jsou veškeré mléčné výrobky, luštěniny, obiloviny rafinované oleje a cukry. Při Raw stravě se konzumují potraviny rostlinného původu zpracované maximálně do 42°C. Makrobiotická strava je založena převážně na konzumaci luštěnin a semen, naopak zakazuje konzumaci masa, brambor, cukru a mléčných výrobků. Populární se stala i bezlepková a bezlaktózová dieta, kdy její zastánci tvrdí, že jejich konzumace našemu tělu neprospívá. Aktuálně také můžeme sledovat momentální spotřebitelskou vzpouru proti používání palmového oleje, od kterého mnozí výrobci ve svých potravinách nyní začali upouštět.

Zajímavým fenoménem poslední doby je zcela jistě medikalizace obyvatelstva a automedikace, tedy tzv. samoléčení. Velké většina léků je k dostání bez lékařského předpisu a s velkou pomocí internetu už není potřeba docházet do lékařských ordinací a jedinci si často naordinují „správnou“ léčbu sami. Místo změny stravy, životního stylu či naordinování delšího odpočinku zakoupíme v lékárně volně dostupné léky. Je pohodlnější řešit následky než jejich příčinu. V konečném důsledku tak často kupujeme léčiva, která řeší symptomy vyvolané užíváním jiných léků. Porter ve své knize tento fenomén nazývá „Pill for every ill“ [2013, Porter, s. 740] tedy prášek pro/na každou nemoc. Přesto také vzrostla poptávka po alternativním způsobu léčby, které si všimli i sami lékaři a proto ve svých ordinacích začínají nabízet i například akupunkturu nebo aromaterapii [Porter, 2013, s. 721]. Pacienti se více zajímají o diagnózu a aktivně vyhledávají způsoby, jak ji léčit. Často tak už chodí do lékařských ordinací připraveni a lékařům předkládají možnou „diagnózu“ a případná vyšetření, které by si představovali. Na jednu stranu mají na případná vyšetření právo, na stranu druhou se tak čekárny plní pacienty, kteří často předkládají zcela běžné faktory odpovídající jejich věku. Čím jsme zdravější, tím více se dožadujeme nepřetržité lékařské péče. Proto není zcela ojedinělé, že lékař ztrácí osobitý přístup a většinou jen předepíše lék, který uspokojí pacientovu potřebu. Nejméně léků se většině případů používá v lékařských rodinách.

S pokrokem v medicíně, kdy se podařilo úspěšně léčit dříve smrtelné nemoci jako tuberkulózu, tetanus, syfilis ztratila medicína jasný cíl a poslání. Vystává tak řada otázek, které by si v současnosti měla medicína položit - „Kam až lze jít a kde by bylo lépe se raději zastavit? Je skutečně správné usilovat o prodloužení lidského života za každou cenu, bez ohledu na jeho kvalitu? Mají lékaři právo nutit lidi ke „zdravému“ životnímu stylu? Nebo má být medicína servisem snažícím se splnit jakákoli přání svých zákazníků, ať už jde o výkony kosmetické chirurgie nebo o umožnění mateřství po menopauze?“ [Porter, 2013, s 746]

3.2.1. Zákony a zdravotní stav obyvatelstva

V roce 2013 byly nejčastější příčinou smrti dlouhodobě nemoci oběhové soustavy, které u mužů zapříčinily 43,1 % z celkového úmrtí a u žen 46,8 %. Následovaly zhoubné nádory, které u mužů dosahovaly 26,4 % u mužů a 25,8 % u žen. Mírně se zvýšilo také procento u ischemických chorob srdečních a u nemocí dýchací soustavy. Na infekční a virová onemocnění z celkového počtu úmrtí u mužů zemřelo 11% a u žen 8% [ÚZIS, 2014, s 32-35] Celkově se zvýšila střední průměrná délka života a snížila potratovost, jak řízená, tak samovolná. [ÚZIS, 2014, s 15] Nejčastější příčinou hospitalizace jsou opět nemoci oběhové soustavy, kterých v roce 2013 bylo hospitalizováno před 216 tisíc. Čtvrtina všech nemocných pacientů se léčila s vysokým tlakem, desetina na ischemické nemoci srdeční a pro cévní nemoci mozku 3 % pacientů. Přes 860 tisíc lidí se léčilo s cukrovkou, která zaznamenala nárůst o 2,4% oproti roku předchozímu. V téměř v 92% se jednalo o druhý typ diabetu. [ÚZIS, 2014, s 46]

Počet nově zjištěných zhoubných nádorů u mužů poklesl o jedno procento na 827 případů a u žen o 3 % vzrostl na 766 případů na sto tisíc obyvatel. Celkově to u mužů dělalo v roce 2011 přes 42 tisíc případů, u žen téměř 41 tisíc. Nejčastěji ve 27 procentech se jednalo o rakovinu kůže, následováno u mužů rakovinou prostaty se sedmi tisíci případy, a u žen s rakovinou prsu 6,6 tisíci případy. Nejčastější příčinou smrti byla u mužů rakovina plic a rakovina prsu u žen. V roce 2013 bylo v České republice hlášeno celkem přes 127 tisíc případů infekčních nemocí. Kdy třetinu tvořily plané neštovice a druhou třetinu střevní infekční nemoci. Výrazně vzrostl počet nakažených u dávivého kašle, boreliózy a virové meningitidy. Naopak poklesl počet případů příušnic a také tuberkulózy (o 109 případů). Celkově bylo nově hlášeno 502 případů TBC převážně dýchacího ústrojí. Výskyt je dvakrát častější u mužů než u žen, ale v mezinárodním hledisku patří ČR k zemím s nízkou zátěží této nemoci. V roce 2013 bylo zaznamenáno přes dva tisíce hlášení pohlavních chorob. Výrazný

nárůst byl u kapavky se 23% na téměř 1 500 hlášení a u syfilu 710 hlášení. Také bylo diagnostikováno 255 nových případů HIV. Celkový počet osob nakažených virem HIV tak na území ČR vzrostl na 1 834 osob (1 526 mužů a 308 žen), z toho počtu téměř 11 % ve stádiu AIDS. [ÚZIS, 2014, s 46-47]. Kromě každoroční chřipkové epidemie, v roce 2014 byla zaznamenána i Ebola, která se rozšířila v západní Africe, ale zásadní dopad na Českou republiku neměla.

4. Stručný popis historických událostí

4.1. První republika

4.1.1. ČSR 1930-1932

1930

- 6.3. První den masových protestů proti nezaměstnanosti
- 8.5. Hlinkova slovenská ľudová strana předložila upravený návrh na autonomii Slovenska
- Srpen: Zhoršení sociální situace obyvatelstva, pro nezaměstnané zavedeny tzv. stravovací akce – týdenní poukázka na potraviny v hodnotě 10 Kč pro svobodné, 20 Kč pro zadané
- 22.8. havaroval u Jihlavy pravidelný letecký spoj na trase Praha – Bratislava, 13 mrtvých

1931

- 25.2. demonstrace a pochody proti nezaměstnanosti
- 15.-16.3, celonárodní sjezd nezaměstnaných v Praze
- 6.5. propuštění dělníků z Karlovy hutě
- Léto - výrazné projevy hospodářské krize, propad exportu a průmyslové výroby, počátek nezaměstnanosti

1932

- 23.3. - 19.4. mostecká stávká, které se účastnilo 25.000 horníků.

[Buchvaldek, 1986 s 404/405] [Emmert, 2012, s 104]

4.1.2. Svět 1929 – 1932

- 1928 – Objevení penicilinu
- 8.8.1929 – vzducholod' Graf Zeppelin L.Z. se vydala na cestu kolem Země
- 24.10.1929 – krach na newyorské burze, začátek světové krize
- 17.6.1930 – protikrizová opatření prezidenta Hoovera na podporu amerického systému

- 1930 – zhroutil Německěho peněžněho systěmu
- 1932 – 27.- 29.8. Světový protivěleĉný kongres v Amsterdamu
- 1932 – objeveně neutronu
- 25.2.1932 Adolf Hitler zěskává německě obĉanstvě.

4.1.3. Hospoděrskě krize

Přestože první světově vělka narušila ekonomiku v Republice, postupněmi opatřěněmi se nezaměstnanost poĉětkem roku 1929 blěžila nula a neustěle se zvyšovala śivotně śroveň obyvatelstva, podobně jako mzdy. Pěd na newyorskě burze a tzv. ĉerný ĉtvrtek zěsadně změnila ekonomiku světa a byla i jednou z přěiĉin druhě světově vělky. Něstup v ĀSR byl pozvolně, v roce 1930 se nejdřěve sněžil odbyt u luxusněho zbośě (biśuterie, porcelěn). Zpoĉětku byly zasaśeny přědevšěm regiony koncentrujěící se na sklěrskě prśmysl, ale takě zemědělci děky klesajěící věkupně ceně za plodiny. [Emmert, 2012, s 93–94]. Poměrně na dobrě śrovně se stěle drśelo obuvnictvě a konfekce. Děky proběhajěícím stavběm a rekonstrukcěm silniĉně sětě se i automobilově prśmysl udržel na vysokě śrovně, podobně jako stavebnictvě nebo chemickě prśmysl. [Kěrněk, 2002, s 34] Nezaměstnanost se zvyšovala postupně a tak spoustu obyvatel doufalo, śe se hlavně vlna krize Republice vyhne. Tak vřak naplno udeřilo v lětě 1931, kdy se rapidně zvyřila nezaměstnanost, export se propadl na třětinu, śivnostněici krachovali a celkově se zhorřil zdravotně stav obyvatelstva. To logicky vedlo k řadě protestś, stěvkěm a nepokojś. Přestože se v roce 1932 na světověch burzěch opět obnovil rśst, měrně zlepřeně se dostavilo aś o dva roky později. S něsledky se ale země potěkala aś do roku 1937. [Emmert, 2012, s 94–95]. Hospoděrskě krize jeřtě věznamněji prohloubila rozděly mezi zěpadem a věchodem země, přědevšěm na Podkarpatskě Rusi a nětlak slovenskě strany na osamostatněně. [Kěrněk, 2002, s 41]

4.2. Rok 2014

- Leden – teroristickě organizace Islamskě stět naběrě na sěle a dobśvě město Fallśdśa
- Jaro vypuknutě někazy Ebola v zěpadně Africe, v lětě postupně rozřřěně děl do světa. Celkem si epidemie vyřadala 17.100 nakaśeněch, z toho 6.000 obětě.
- 8.3. Boeing 747 leteckě spoleĉnosti Malaysian Airlines se ztratil na pravidelně lince z Kuala Lumpur do Pekingu, na palubě bylo 239 osob. Letadlo se stěle pohřřeřuje.
- Boje o Krym mezi Ruskem a Ukrajinou
- Vyostřěně boje v pěsmu Gazy mezi Izraelěi a Palestinci.
- Prvněi přěstěně sondy na kometě
- 17.12.2014 USA obnovujě diplomackě vztahy s Kubou

[Keneally, 2014]

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Použitá výzkumná metoda

Jelikož se ve své práci zaměřuji především na výzkum vizuálních prvků sdělení a zpracování reklamy, hlavní metodou bude především Obrazová analýza doplněná o Obsahovou analýzu. Tímto způsobem budu moc kombinovat kvalitativní s kvantitativní metodou a zaměřovat se na komplexní formu a sdělení reklamy. Následně bude probíhat komparace reklam v obou magazínech, která nám pomůže rozklíčovat, zdali se došlo k proměnám v oblasti léčiv a reklamy na ně. Je nutné brát také v potaz, že svět reklamy a médií věrně nezobrazuje realitu. Nabízejí nám vlastní poupravený obraz. Berger a Luckmann tento jev nazývají „Sociální konstrukce reality“¹. Tu můžeme shrnout do pěti hlavních postulátů, které ve své knize překládá Dennis McQuail:

- „Společnost je spíše konstrukt než pevně daná realita“
- „Média poskytují materiál pro konstruování reality“
- „Média nabízejí významy, ale lze o nich jednat nebo je odmítnout“
- „Média výběrově reprodukují určité významy“
- „Média nemohou objektivně informovat a společenské realitě (všechna fakta jsou interpretace)“ [McQuail, 2009, s 114]

Paradoxem médií je, že přestože jsou vytvářeny lidmi, sami lidé jsou médii dále formováni.

Obsahová analýza (content analysis) je kvantitativní metoda, která má za úkol najít inference, tedy odvozování souvislostí a vzorců v mediálním sdělení, které můžou unikát běžné pozornosti. Např. užívání symbolů, četnost zastoupení. Výsledky jsou však málo detailní a zobecňující. [Jirák, Köpplová 2009, s 283]. Charakteristická je vysoká míra strukturovanosti a tedy i ověřitelnosti. Je vhodná především pro zpracování většího množství dat. [Komárková, 2006, s 45]. Pomocí této analýzy hledám tedy obecné rysy a charakteristiky. V závislosti na průzkumu trhu a aktuálnímu dění jsou vždy média pozornější k určitým tématům a naopak jiná zůstávají zcela nepovšimnuta. Tato skutečnost mi umožní porovnávat média z různých historických období [Trampota, Vojtěchovská, 2010, s 100] U obsahové analýzy je důležité si zvolit dostatečně konkrétní otázku, z které bude patrný vzorek zkoumaných médií a co se v nich bude sledovat. Při zkoumání určitého tématu Trampota

¹ BERGER, L.Peter – LUCKMANN, Thomas M. Sociální konstrukce reality. 1999 Brno: CDK, 215s. ISBN 80-85959-46-1

s Vojtěchovskou ve své publikaci doporučují účelový vzorek, který bude rozprostřen nejméně do jednoho kalendářního roku, aby se tak zamezilo sezónním vlivům. Kategorie zkoumání vzejdou až ze zkoumaného vzorku, proto se bude jednat o tzv. emergent kódování. [Trampota, Vojtěchovská, 2010, s 104-106] Obsahová analýza má však značná omezení, protože je závislá na badateli, který ji interpretuje a jejím zkoumáním tak může vzniknout zcela nový text diametrálně odlišný od původního významu. Vystává zde tedy určitá míra subjektivnosti, které se zcela úplně nezabývá ani dostatečně vyškolený badatel [McQuail, 2009, s 376]

Jelikož je inzerce v současné době založena především na fotografiích, bude metoda kvantitativní metoda doplněna o sémiotickou analýzu, která zkoumá veškeré znaky, které reklamu utváří. Jedná se o kvalitativní metodu, která zkoumá významy nejen lingvistických sdělení, ale také sdělení vizuálních, které mohou být často skryté, symbolické. Můžeme ji srovnat částečně i s obrazovou analýzou. [Trampota, Vojtěchovská, 2010, s 120-122] Obrazová metoda kombinuje kvalitativní i kvantitativní metodu zkoumání a je kombinováno s již zmíněnou sémiotickou analýzou. Pracuje s vizuálními prvky, které se objevují v médiích. Dříve byla tato analýza upozaděna a přednost se dávalo především analýze samotného textu, který nebyl považován za tak věrný obraz skutečnosti. S postupem času se však dospělo k názoru, že i obraz se dá konstruovat. „Obrazová analýza zjišťuje, jaké informace jsou prostřednictvím obrazů příjemcům předávány, jaké osoby, předměty nebo události jsou na nich vyobrazeny a jakým způsobem. Zajímá se o využití a symboliku typických znaků vizuální komunikace (úhlu pohledu, umístění, velikosti vyobrazení či barevnosti) a jejich výkladu ve vztahu k zobrazovaným skutečnostem a k prostředí, ke kterým se obrazový materiál vztahuje... [Trampota, Vojtěchovská, 2010, s 156-157] Tato metoda je tedy ideální ke zkoumání novinářských a zpravodajských fotografií, ale i například reklamních sdělení.

Hlavní výzkumné otázky jsou:

- Změnilo se zobrazení produktů se zdravotní tematikou?
- Inzerují se v časopisech produkty podobného charakteru?
- Změnil se ideál zdraví a věci, které nám připadaly zdravé v minulosti, dnes už za zdravé nepovažujeme?
- Souvisí případný rozdíl s historickými událostmi nebo je dán aktuálním zdravotním stavem obyvatelstva a jeho preferencemi?

U první otázky mě bude zajímat, zdali se používají stejné strategie k propagaci výrobku, jestli jsou volena podobná slova, inzerát zabírá podobnou plochu, stejně tak poměr zabrané plochy mezi fotografiemi a textem. Druhá otázka se více zaměřuje na samotný charakter inzerovaných produktů. Inzerují se stejné produkty a služby nebo naopak je v současnosti trend propagovat jiné výrobky? S tím souvisí i další otázky, které se snaží zjistit příčinu případných změn. Případné změny v inzerovaných produktech mohou souviset s pokrokem v medicíně a s hlubšími znalostmi pramenícími z nových výzkumů. Změna může také souviset s historickými událostmi, porovnáváme zde zcela odlišná období. Časopis Eva se vydával v meziválečném období, navíc v začátcích celosvětové hospodářské krize. Podobný dopad na inzerci může mít i změna zdravotního stavu obyvatelstva a stejně tak dobové trendy v nabízených lékařských službách. Poslední výzkumnou otázku zajímá samotné použití slova zdraví. Jsou nabízené produkty opravdu zdraví přínosné nebo je slovo použito jen jako marketingový tah, jak přilákat více spotřebitelů. Změnila by se reklama zásadním způsobem, kdyby slovo použito nebylo?

Ze studovaných materiálů tak můžeme vytvořit několik základních hypotéz:

- Reklama dříve dávala větší prostor textu před ilustracemi a byla menších rozměrů.
- V současnosti se jedná především o velkoformátové reklamy založené primárně na fotce s minimem textu.
- Charakter inzerovaných výrobků se změnil, inzerují se jiné výrobky i služby.
- Dříve byl větší důraz na hygienu díky tehdejší poválečné zdravotní situaci. Tedy i charakter inzerovaných produktů byly více základní hygienické potřeby
- V současnosti se inzerují dražší produkty a služby, které nepatří k běžnému použití.

5.1. Použitý vzorek sledovaných periodik

Jako vzorek mi poslouží již zmíněné časopisy Eva a Elle. U prvního mě bude zajímat především čtvrtý ročník magazínu vydávaný v období od listopadu 1931 do října 1932, kdy už časopis získal svou ustálenou podobu, a kdy ještě v plné míře inzerci neovlivnila finanční krize třicátých let, která ve větší míře udeřila až v druhé polovině roku 1932, a Druhá světová válka. U časopisu Elle vycházím z posledních ročníků a to konkrétně z roku 2014, kdy časopis slavil výročí 20 let, a který by měl opět co nejvěrněji zobrazit situaci a tendence poslední doby. Do závěrečné analýzy budu používat výhradně reklamu na produkty, které se

dají zakoupit v lékárnách či v lékařských ordinacích a také reklamu propagující lékařské služby. Vyloučena je veškerá péstící a dekorativní kosmetika, která nemá za cíl řešit dermatologický problém či mu předcházet. Zaměřím se pouze na inzerci jako takovou, která se objeví na vyhrazených místech a ze které bude zřejmé, že se jedná o placenou inzerci. Do vzorku se tak tedy nedostanou články redaktorů, které zmiňují určité produkty a služby, například i z vlastní zkušenosti. Součástí vzorku budou všechny reklamní sdělení otisknutá ve zvoleném období nezávisle na svém umístění, velikosti či rozsahu příspěvku, kdy k analýze bude každý zastoupen právě jednou. Vybrané inzerty budou následně popsány, zanalyzovány a vzájemně porovnány.

5.1.1 Eva

5.1.1.1. Popis časopisu a stručná historie

Časopis Eva vydávalo nakladatelství a vydavatelství Melantrich v Praze v letech 1928 – 1943. První číslo vyšlo 15. listopadu 1928. Náklad se pohyboval od deseti do osmnácti tisíc výtisků a vycházel 2x měsíčně, vždy první a patnáctý den v měsíci, s výjimkou letních měsíců (červenec, srpen), kdy měsíčně vycházelo pouze jedno číslo. Tisklo se na křídový papír ve formátu 23,2 x 30,5 cm. Odpovědnou redaktorkou časopisu byla Jarmila Nováková, grafické zpracování měl od roku 1930 pod svými křídly akademický malíř Vojtěch Michal. Podtitul „časopis pro moderní ženy“ se v roce 1932 změnil na „časopis pro vzdělané ženy“. Pro časopis byl hlavně v tomto období typický jeho moderní vzhled a grafické pojetí. V roce 1938 činil tištěný náklad 17 000 výtisků (167).

Jedno vydání čítalo bez reklamy kolem dvaceti osmi stran a bylo obsahově rozdělené do několika rubrik, jejichž posloupnost zůstávala neměnná. První část byla věnována básním, románům, reportážím (i sportovním) a próze obecně. Následovala část věnovaná módě, kosmetice, aktuálním módním trendům a kresleným módním návrhům, které v dnešních časopisech nahrazují fotokoláže s doporučenými věci k nákupu a fotostory s modelkami. Stejně jako dnes i v této části se pravidelně odkazovalo na módní butiky, kde se daly zmíněné věci koupit, což také můžeme částečně považovat za reklamu. Další rubrika se věnovala architektuře, bytovému designu, umění, dětem, vaření, ručním pracím a všem věcem souvisejících s domácností. Poslední rubrika se zabývala kulturními aktualitami, osobnostmi a portréty a životem slavných žen.

5.1.1.2. Reklama a její zobrazení v Evě

„Čtěte a rozšiřujte Evu, je to jediný list vzdělané ženy, světové úrovně. Žádejte EVU v každé lepší kavárně a restauraci.“

Reklama se na stránkách časopisu objevovala nejčastěji na čtyřech stranách. Dvě byly umístěné za titulní stranou a dvě na konci čísla. Jak zmiňuje Jan Brabec „Nejvýhodnější jest strana přední. Ale ty rozumný časopis obyčejně nepronajme, nýbrž jí použije ke své reklamě. Za ní následuje strana zadní, pak postupně přední vnitřní strana obálky, zadní vnitřní strana obálky a ty strany, které jsou obráceny k počátku nebo ke konci textu nebo k obálce, ať vpředu či vzadu.“ [Brabec, 1927, s 269-270]. Zdeněk Chodounský ve své knize z roku 1939 zmiňuje, že 1 čtvereční centimetr tiskové plochy vyšel na 26 korun [Chodounský, 1939, s. 40]. Reklama se mezi samostatné rubriky dávala výjimečně, pokud se však objevila, odkazovala na obchody a věci zmíněné v článku. „Reklama má v nich zachovávat vždy určitou distingovanost a snažiti se zvednouti úroveň časopisu.“ [Brabec, 1927, s 267]. Její zaměření můžeme jednoduše rozdělit do několika kategorií, které následovně samostatně rozeberu. Reklama se v časopisu nejvíce zaměřovala na módu, kosmetiku, lékárenství, vybavení do domácnosti, potraviny a pohostinství, vzdělávací služby a reklamu nakladatelství Melantrich. Především však měla navozovat dojem, že zakoupením onoho zboží patří k výjimečné skupině s lepším statutem. „I v Čechách platí období před druhou světovou válkou za dobu skutečného rozkvětu reklamy a její analýzy [Komárková, 2006, s 10].

Pod módní reklamu nejčastěji spadaly inzeráty odkazující na módní salony, šněrovačky, korbety, módní doplňky jaké byly rukavice a klobouky, kožichy (firma Fiehl) a galanterii. Dvakrát ročně časopis také celoplošnou reklamou zval na Pražské vzorkové veletrhy, které se konaly vždy na jaře a na podzim ve Veletržním paláci. Pravidelně se v časopise objevovala reklama na butik Maison Mimi, který sliboval, že své zákaznice oblékne jako pravé Pařížanky. Dalším hojně inzerovaným butikem byl butik Vorel, který se specializoval na doplňky, zejména klobouky a rukavice a jeho reklama často zabírala celou stranu. Na doplňky a kožené zboží se specializovala i firma Engelmüller. Obě tyto firmy se vyznačovaly reklamou založené na jednoduchosti, kterou většinou tvořil velký obrázek a minimum slov, nejčastěji název firmy a adresa obchodu. Reklamy v Evě využíval i prodejce bot Baťa, který využíval inzertní plochy jako letáku k přestavení nejnovějších modelů.

Reklamy inzerující kosmetiku nabízely převážně různé kosmetické služby jako ondulace, barvení řas, kosmetické procedury, zábaly a masky nebo i kosmetické výrobky – krémy, rtěnky, parfěmy, kolínské (například ruská Laroche). Před Vánocemi kosmetické firmy také vsázely na speciální vánoční edice. Novinkou bylo i barvení vlasů hennou, které

přineslo určité zpestření. Velký prostor se dával i dekorativní kosmetice, především značek Kissproof a Tangee, která nabízela kouzelnou tyčinku na rty. Často se také v časopise objevovala inzerce na krášličí přípravky značky Barbara Gould, kde se sázelo především na dojem úspěšně prosperující světové značky. V inzerci odkazovaly na své obchody v Paříži, New Yorku, Londýně, Berlíně, Budapešti a teď i v Praze. V této době se objevuje i dnes známá kosmetická firma Bourjois. V reklamě propagující kosmetické výrobky nebylo výjimkou, že se zde objevovaly klamavé inzeráty zaručující zázračné účinky – například omlazení po speciálně vyvinutém loupacím prostředku na pleť.

Jak zmiňuje ve své knize Jan Brabec „Ženy nakupují vše nejen pro sebe, své děti a domácnost, ale mají také veliký vliv na koupi nábytku, pian, automobilů, domků atd.“ [Brabec, 1946, s 25]. Není tedy překvapivé, že v dámském časopise měla velký prostor i reklama na vybavení do domácnosti. Inzeroval se nábytek, koberce, linoleum, osvětlení, záclony, ale i například keramika a kuchyňské nádobí. V časopise inzerovali i soukromí truhláři, čalouníci, i když jejich reklama (v porovnání s velkými firmami) byla poněkud nevýrazná. Nechyběla ani reklama na domácí spotřebiče (prací stroj Astra, Baby Whirldry, psací stroj, šicí stroj Burda) a prací přípravky. Velkoplošnou reklamu si v tomto odvětví platila firma Lux, která inzerovala své mýdlové vločky, které jsou vhodné na cestování. Zajímavá je i z dnešního pohledu reklama na Mýdlo Hellada a především citát, který až nápadně připomíná reklamu na Perwoll - „Zas nové?“... „Ne, vyprané exportním mýdlem Hellada!“ Výjimkou v té době nebyla ani velkoplošná reklama na automobilové závody Auto Praga, Walter či Aero, která se snažila přesvědčit, že právě jejich auto je nezbytnou součástí pro každou moderní a elegantní ženu.

Nedílnou součástí byly i reklamy na potraviny a pohostinství. Téměř v každém vydání se objevila inzerce na kvalitnější vína, restauraci či kavárny, které ale téměř vždy patřily k reklamám menšího formátu. Větší místo zabírala inzerce firmy Dr Oetker, která upozorňovala na svůj vanilínový cukr, který je vhodný pro opravdové labužníky, ale i prášek do pečiva a do zavařenin. Také se objevovala reklama na lihovinu značky Fernet, která se částečně snažila prezentovat jako zdravotní nápoj, který pomůže od žaludečních obtíží. Koncem roku 1931 se v časopise začala objevovat i reklama na Maggi koření, které vylepší chuť každého jídla. Reklama upozorňující na potraviny vytvářela iluzi, že zcela obyčejný výrobek je mimořádný a vhodný pro již zmiňované „labužníky“.

Z velké části se Eva snažila prezentovat jako časopis pro vzdělanější ženy, proto se zde také objevovaly inzerce na různé vzdělávací služby, i když jich v porovnání s předchozími zmiňovanými reklamami nebylo mnoho. Mezi tyto se řadila celoplošná reklama

na jazykovou školu Linguaphone. V menším formátu zde inzeroval i English Institute Victoria College v Praze. Časopis také lákal mladé dívky na studium ve Francii na Institut Cours Tournier v Nice. Jelikož časopis vydávalo nakladatelství Melantrich, tak nebylo překvapením, že se v něm velmi pravidelně objevovala reklama na knihy, které v tomto vydavatelství vycházely.

5.1.2. Elle

5.1.2.1 Popis časopisu a stručná historie

Elle (francouzsky „Ona“) je v současné době nejprodávanější světový ženský lifestyleový magazín, který se přednostně zabývá módou, krásou a zdravím. Časopis byl založen v roce 1945 ve Francii Pierre Lazareffem a jeho ženou Hélène Gordon. První vydání čítala kolem dvaceti stran, kromě informací o módě se zde tiskly také informace o známých osobnostech, ale i kulinářské recepty. Časopis také jako jeden z prvních tiskl barevné fotografie, které kupoval z New Yorku, čímž se značně odlišil od podobných periodik tištěných v té době. První mezinárodní vydání časopisu byla publikována v roce 1985 ve Spojených Státech a Velké Británii. [Šťastná, 2014, s 92] Elle v současné době vychází ve 42 mezinárodních edicích na 6 kontinentech a patří k nejvýznamnějším ženským magazínům. Pro velký úspěch se Elle rozhodla rozšířit i na další magazíny a proto je možné v některých zemích zakoupit také odnože Elle Decor (vychází od roku 2009 čtyřikrát ročně také v ČR), Elle Girl a Elle Cuisine. Mimo to nálepka Elle zaštituje i úspěšnou módní značku zaměřující se na módní doplňky.

V České republice se první výtisk objevil v dubnu v roce 1994 a v současné době vychází každý měsíc s průměrným nákladem 61 500 výtisků pod vydavatelstvím Burda International, který je členem holdingu Hubert Burda Media. Časopis je druhým nejčtenějším a také nejprodávanějším lifestyleovým ženským časopisem na českém trhu. V letech 2004 a 2007 byl Unii vydavatelů oceněn jako Časopis roku. Na minimálně 150 stranách se současná šéfredaktorka Andrea Běhouňková snaží, podobně jako kdysi Eva, nabídnout směsici módních, kosmetických a kulturních tipů určených pro moderní ženu.

5.1.2.2. Reklama a její zobrazení v Elle

Přestože má Elle vyhraněné místo pro inzerci v zadní části časopisu, které jsou cenově nejvýhodnější, převážně se zde objevují velkoformátové reklamy napříč celým vydáním.

Často jsou jednotlivá vydání opatřena výklopnou obálkou, která je pro inzerenta nejdražší – čtyřstranná Z-gate za 1 040 000 CZK, dvoustranná V-gate 760 000 CZK [ceník inzerce pro rok 2016]. Ostatní dvoustrany se pohybují v rozmezí 520 000 – 650 000 CZK v závislosti na jejich umístění. Nejatraktivnější místo pro umístění inzerce je však zadní vnější strana obálky, která je také v přepočtu na pokryté místo nejdražší. 395 000 CZK. Je to z toho důvodu, že časopis často leží na stole přední stranou dolu a tím pádem je zadní strana nejčastěji viditelná. V Elle si toto místo kupují převážně velké módní domy a kosmetické firmy. V jednotlivých číslech je znatelná rozdílnost reklamy v závislosti na ročním období, kdy v letních měsících se inzerují opalující přípravky, rekreační objekty, v únoru, v květnu a v prosinci inzerují více obchody specializující se na šperky a bižuterii. V letních měsících (červenec, srpen) chyběly výklopné obálky a zároveň obsahovaly nejméně inzertních příspěvků.

Časopis je řazen do jednotlivých rubrik, v rámci kterých také zařazuje menší inzertní příspěvky vždy na konci dané rubriky. U reklamy na módu převažují luxusní módní domy, jejichž obchody zpravidla sídlí v Pařížské ulici – Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Hugo Boss, Louis Vuitton, Prada, Versace apod. V menším množství zde najdeme i obchodní řetězce jako jsou např. Gant, H&M, Lindex, Mango, prodejny s obuví (Humanic, Tamaris, CCC) či firmy specializující se na plavky a spodní prádlo (Calzedonia, Intimissimi). Tyto reklamy jsou zpravidla velkoformátové a často zabírají dvoustranu a nacházejí se za titulní stranou. Podobně jako v Evě i zde se jedná o jednoduchou reklamu, kterou tvoří fotografie s produktem z poslední kolekce přes celou inzertní plochu a minimum slov, nejčastěji pouze název firmy a adresa obchodu. U obchodních řetězců je často i uváděna cena daného výrobku.

K reklamě na oděvní zboží se přibližují i inzerty na šperky či hodinky. Ty se v Evě nevyskytovaly, což bylo pravděpodobně způsobené Hospodářskou krizí, kdy se opouštělo nejprve od luxusního zboží jako byly právě šperky a bižuterie. Velkou měrou jsou zde zastoupeny opět firmy sídlící v Pařížské ulici a jejím okolí jako luxusní klenotnictví Cartier, Boucheron, Bvlgari, Halada, Tiffany & Co nebo hodinářská značka Hublot. Najdeme zde i jiná klenotnictví, která mají v ČR větší zastoupení - například šperkařská firma Frey Wille, Pandora, Swarovski, nebo klenotnictví Klenoty Aurum a Alo diamonds, které nabízí zboží různých značek. Opět se zde jedná o jednoduchou reklamu s minimem textu.

Reklamy na kosmetiku jsou koncipované podobně jako u velkých módních domů. Převážně se však nabízejí produkty či firma jako celek než samotné procedury, jak to bývalo v případě reklamy v Evě. Nejčastěji je zde vyobrazena reklama na parfěmy, dekorativní kosmetiku, krémy a různá séra, která mají vyhladit vrásky, ale také reklama na vlasové

přípravky. Mezi pravidelné inzerenty patří firmy Estée Lauder, Lancome, Vichy či Rimmel. Nově zde můžeme najít i reklamu na dámské hygienické potřeby, která ale zabírá většinou menší inzertní plochu na konci jednotlivých rubrik. U kosmetiky se zdůrazňují skvělé vlastnosti a účinky, které při používání daných produktů docílíte. Obecně se v tomto případě objevuje více textu, jelikož při nákupu kosmetiky nevybíráme podle vzhledu, ale podle účinku, který nám mají přinést. Díky tomu se zde objevují například i různé výsledky výzkumů, procenta účinnosti nebo doporučení známých osobností. Ani dnes se tedy nevyhneme zázračným zaručeným účinkům, které pravidelným užíváním výrobek v 99,99% přinese. Navíc se v každém vydání pravidelně objevují i různé malé vzorky, ať už parfémů či krémů, které mají umocnit podpořit efekt celé reklamy. Reklama tak nevyužívá jen dobré jméno značky, racionality kupujícího, ale také emoce, kterou svou vůni, konzistencí výrobku u čtenářky vytváří.

Podobně jako v Evě i zde měla prostor i reklama na vybavení do domácnosti a především designové doplňky. Opět zde inzerovaly převážně velké společnosti, které nabízely kávovary (DeLonghi), elektrospotřebiče (LG), ale i novou kuchyň (Sýkora, který se pravidelně objevoval na zadní vnitřní straně), sanitární vybavení (Ravak) či dekoraci a osvětlení (HomeArt, Konsepti) Prací prostředky se zde vyskytovaly pouze dvakrát a vždy se jednalo o značku Ariel, která propagovala vylepšený prací prášek. V současnosti se k věcem běžné spotřeby využívá spíše televizní a rozhlasová reklama, navíc cílí na jinou část konzumentů, než jak se snaží profilovat tento magazín. Naopak se zde pravidelně objevují i reklamy na různé automobilky (Volvo, Audi, Renault, Hyundai, Volkswagen...), které představují nejnovější typ vozu vhodný pro ženy.

Reklama na potraviny či alkoholické nápoje je v současnosti spíše okrajová a tvoří maximálně 3-5% všech inzerovaných produktů a firem v jednom vydání. Nejčastěji se zde objevuje reklama na čokoládu Lindt, zmrzlinu Carte D'Or, Magnum či Haagan Dazs nebo croissanty 7 days. Z alkoholických nápojů jsou zde nejčastěji vyobrazeny šumivé nápoje jako Bohemia Sekt, Martini či šampaňské. Všechny produkty se profileli jako výrobky pro výjimečné okamžiky, pro výjimečné lidi. Sporadicky se zde objevují reklamy na restaurační zařízení, nejčastěji luxusní pražské podniky Prahy jako například bar Black Angels nebo restaurace Sasazu. Opět mají navodit pocit luxusu a podniku pro vybranou společnost. Tyto reklamy obsahují více textu, informují blíže o zařízení, nabízených službách, případných ocenění, které získaly.

Oproti Evě se zde téměř nevyskytují inzerty na různé vzdělávací služby, pouze dvakrát se zde objevil inzerát Vysoké školy logistiky. Naopak pravidelně se zde objevují pozvánky na

různé festivaly, castingy, nové filmy v kinech, přestože jen málokdy přesáhnou velikostí půl stranu. Podobně jako tomu bylo v případě Evy, i zde se objevuje reklama na jiné časopisy vycházející v nakladatelství, například na časopis a knihu *Apetit*, čtvrtletní časopis *Elle Dekor* nebo už nabízené předplatné samotné *Elle*, často doprovázené hodnotným kosmetickým dárkem. V menším měřítku zde inzerují i služby například pojišťoven (Generali, Axa), kreditních karet a bank (Komerční Banka, Mastercard), které využívají ve větší míře text, kde představují nabízený produkt. V listopadové a prosincové edici své místo měla i reklama na leteckou společnost Emirates, která lákala na pobyt v exotických destinacích. Nabízela tedy únik do teplých krajín a zároveň výborný nápad na vánoční dárek.

V menší míře se zde objevila i reklama na mobilní sítě a telefony. Firma Lenovo zde na konci roku představila svůj nový Notebook propagován mladým úspěšným hercem. Objevil se zde i výrobce luxusních mobilních telefonů Vertu, který svou reklamu výstižně ve svém sloganu: „Vertu pro výjimečné lidi.“ Obecně by se celá reklama v časopisu *Elle* dala charakterizovat následujícími slogany: „Mít klíč k LUXUSNÍM výhodám“ (Mastercard), ... „snoubí LUXUSNÍ design“ (DeLonghi), „Zážitek z VÝJIMEČNĚ tmavé čokolády“ (Lindt), „Dotkni se DOKONALOSTI“ (Rimmel), „Dosáhněte DOKONALÉ pleti.“ (Lancome), „Objevte tajemství DOKONALÉ krásy“ (Schwarzkopf), „Pokaždé jiná, vždy VÝJIMEČNÁ“ (Carte d'or), které výstižně shrnují dojem, který měl inzerát v *Elle* u čtenářů vyvolat.

6. Příspěvky se zdravotní tematikou

6.1 Eva

6.1.1. Popis zkoumaného vzorku

Eva, ročník 4. 1.11.1931 – 15.10.1932

č. 1. 1/11/31 s.2

- Alpa (př.č.1)

Reklama zabírající čtvrtinu stránky, jednoduchá, bez ilustrací či fotografií. Jedná se tedy o oznamovací typ reklamy informativního charakteru, která hlavně propaguje název výrobku, tedy značku. Slova Migréna a Alpa jsou vytištěny čtyřikrát větším písmem než zbytek textu. Jasně tak dává najevo poslání inzertu Alpa = lék na migrénu. Chybí zde slogan a místo, kde se dá výrobek zakoupit.

č. 1. 1/11/31 s. 31

- Lékaři (př.č.2)

Menší inzerát s adresami na 6 lékařů, kteří se převážně zabírali ženskými nemocemi a dermatologií. Jedná se o oznamovací typ reklamy s informativním cílem.

č. 1. 1/11/31 s.32

- Nekuřákem (př.č.3)

Miniaturní informativní inzerát, který slibuje, že ve 3 dnech z Vás udělá nekuřáka, uvedeno pouze jméno osoby bez lékařského titulu, město a poštovní stránka, kam se mají zasílat případné dotazy. Jedná se tedy o oznamovací reklamu.

č. 2. 15/11/31 s.2

- Alpa (př.č.4)

Opět podobný styl inzerátu jako u prvního zmiňovaného. Čistá, jednoduchá grafika bez ilustrací. Zvýrazněno je tu ovšem více slov, kromě Alpy a sloganu „Alpa půl zdraví“, se tu vyjímá nápis „Vám, kteří máte revma!“ Je zde tedy patrný pokus o dialog se čtenářkou, navození bližšího vztahu a ne pouze informování o možnosti výrobku. Vnímáte zde i apel k obrazotvornosti, kde se inzerát snaží o navození atmosféry: Když přijdou mlhy, deště a plískanice...“ Jelikož se reklama na Alpu objevuje pravidelně, můžeme ji též považovat za reklamu sériovou.

č. 2. 15/11/31 s.1

- Elida (př.č.5)

Zboží značky Elida patřilo k pravidelným inzerentům, jeho reklamy zabíraly vždy polovinu strany. Nejčastěji se objevovaly s fotografií obličeje mladé ženy, která zabírala téměř polovinu inzerční plochy. Svou velikostí i grafikem ji můžeme vnímat jako prestižní. Přestože se jedná o kosmetický přípravek, zařadila jsem jej do vzorku, neboť často odkazuje na spojení krásná pleť = zdravá pleť. Tento inzerát byl na krém Elida, který se prezentoval se sloganem „Krém každé hodiny, Elida“, který je dobře viditelný i na tomto inzerátu neboť je umístěn po celém jeho dolním okraji. Zajímavé je už vůbec grafické zpracování sloganu, neboť slova „Krém“ a „Elida“ jsou napsány většími kapitálkami a mezi nimi slova „každé

hodiny“ vytvářejí pomyslné rovnítko. Inzert se tedy snaží vyvolat dojem, že pokud hledáte krém, hledáte jediné ten od značky Elida. Na pravé straně na pozadí vidíme zobrazené hodiny, který odkazuje na slogan a na něm napsány důvody, proč svěřit Vaši pleť právě této značce. Využívá zcela odlišnou formu textu, zaměřuje se spíše na slova, ve velké míře doplněné o diakritiku – pomlčky, vykřičníky, výpusťky, trojtečky. Jako jeden z mála do svých inzertů odkazuje na roční období a přizpůsobuje obsah aktuální poptávce. „Listopad – škaredý společník“ ale s krémem Elida se Vaší pleti i dlaním uleví. Chybí zde informace, kde výrobek zakoupit, ale z velikosti a grafického zpracování inzertu předpokládám, že se jednalo o známou značku a tak to nebylo potřeba zmiňovat.

č. 3. 1/12/31 s.28

- Chlorodont (př.č.6)

Oznamovací inzert založený na textu, grafickým zpracováním podobný Alpě. Zde je však upozaděno jméno značky, které je druhotné. Důležitý je informativní charakter, efekt, který chcete dosáhnout a to především krásných bílých zubů a zbavení se povlaku, které jsou zvýrazněny a podtrženy. Jedná se o racionální reklamu, kdy je v textu popsán návod na správnou péči o zuby, kterou dosáhnete jediné kombinací zubní pasty, kartáčku a ústní vody Chlorodont. Tedy pravděpodobně zakoupením pouze zubní pasty nebude efekt tak mimořádný. Text se snaží vést dialog se čtenářkou, kdy se záměrně obrací přímo na ní: „svůj chrup“, „úspěch Vás překvapí“, „nenechte si vnutit“ Zajímavé také zmínění ceny výrobku 4,- Kčs s dodatkem, že laciné zboží je nekvalitní. Z toho tedy můžeme vyvozovat, že čím dražší zboží, tím je kvalitnější.

č. 4. 15/12/31 s.34

- Thymolin (př.č.7)

Opět oznamovací inzert menších rozměrů na černém podkladu informativního charakteru upozorňující na řadu ústních přípravků s názvem 32. Jedná se o reklamu značkovou, chybí zde však informace, kde se dá výrobek zakoupit.

č. 4. 15/12/31 s.36

- Krém Leodor (př.č.8)

Krém vyráběný firmou Chlorodont, inzerť je do značné míry podobný inzerťům na ústní přípravky. Oznamovací typ reklamy s racionálním apelem založený pouze na textu bez ilustrací menšího rozměru. Název výrobku opět v pozadí, nalezneme ho až dále v textu, důležité je tedy nadpis „Proti červenosti rukou. Doporučení používat i pro pány, k maximálnímu účinku se podobně jako u výrobků Chlorodont doporučuje použít i mýdlo stejné značky. Opět je zde zmíněná cena výrobků s odkazem, kde se dá zboží zakoupit.

č. 6. 15/1/32 s.2

- Gibbs (př.č.9)

Z grafického hlediska poměrně zajímavá reklama, která je založená na asocičním apelu. V pozadí vidíme velký listnatý strom. Vpředu nápis výrobku Gibbs, ze kterého vystupuje cedule s oznámením „Dlouhého věku...“ se dožijete při použití zubního výrobku značky Gibbs. Celý inzerť je orámovaný malými písmenky G. Reklama opět využívá přímého dialogu se čtenářkou, kdy se jedná o „Váš chrup“, „Vaše zdraví a Vaši dobrou náladu“. V neposlední řadě má emoční apel, který se projevuje v poslední větě, která důrazně dodává, že pokud chcete mít šťastný život, tak tento výrobek nesmíte opomenout, samozřejmě s vykřičníkem na konci. Chybí však informace, kde je možné produkt zakoupit.

č. 7. 1/2/32 s.1

- Gibbs (př.č.10)

Další inzerť na produkt značky Gibbs, opět podpořený ilustrací a asociacemi, kdy na pozadí se vyjímá silueta ženy v dlouhých šatech s ladným pohybem v ruce, která je umocněna v dále zobrazenou labutí. Inzerť na nás působí čistě, křehce, je zasazen do přírody. Nadpis je příznačně „Krása a hygiena“ přestože se jedná o kráslicí přípravky jako je krém a pudr, spojuje se jejich užívání s každodenní hygienou.

č. 7. 1/2/32 s.2

- Sun (př.č.11)

Černý inzerát s bílým písmem propaguje mramorové mýdlo Sun. Přestože je poměrně malých rozměrů, na stránce zaujme svou barevnou odlišností, která se proti ostatním inzertům vyjímá. Vyznění je jednoduché, téměř heslovité bez zbytečných slov navíc. Důležité jsou především slova Sun – Ideální – Mýdlo – Okrasa. Větší důraz je kladen na grafiku, použity jsou různé fonty písma a také poměrně zajímavé místy obloukové řádkování. Na spodní části je menším písmem odkaz na výrobce, chemickou laboratoř a její sídlo, kde je pravděpodobně možné jej zakoupit. Jedná se tedy o oznamovací reklamu informativního charakteru.

- Salto (př.č.12)

Vedle reklamy na mýdlo Sun je podobně vypadající reklama na francovku Salto – stejný rozměr, opět na černém podkladu bílé písmo, s největší pravděpodobností se jedná o stejného výrobce. Vpravo je vyobrazena nádoba Salta, kdy na spodu vidíme název výrobku, na vrchu část etikety s dolní polovinou těla v pohybu, která má naznačit vhodnost používání výrobku při potížích s klouby. Nohy se téměř vznášejí nad povrchem, grafika tedy vyvolává pocit lehkosti končetin po použití Salta. Nádoba však také může působit jako dopad světla reflektoru, na jehož spodku září název produktu. Výstižné je i použití jasného a pozitivního „Ano! medicínální francovku“ která v současnosti evokuje nedávnou volební kampaň stejnojmenné politické strany.

- Lékaři (př.č.13)

Další z mnoha oznamovacích inzertů na dostupné lékaře. Poprvé se zde však můžeme setkat mimo jiné i s lékařem specializujícím se na plicní onemocnění a tuberkulózu.

č. 8. 15/2/32 s.2

- Alpa (př.č.14)

Poněkud odlišný inzerát, spíše lehce přehlédnutelná neorámovaná noticka vyplňující místo na stránce. Jejím cílem je připomenout značku a nabízené zboží. Souměrný text, kde tučně zvýrazněný je pouze začátek věty „Onemocníte-li chřipkou...“ Jedná se o typický dialog

mezi inzerentem a čtenářem, tváříci se téměř jako lékařské doporučení, co dělat v případě, kdy udeří chřipka a lékař ještě nepřišel.

č. 9. 1/3/32 s.1

- Pás a podprsenka (př.č.15)

Poměrně zajímavý inzerát, ne zcela vyhovující obecné představě o léčivech a jim přidružených výrobcích, ale pro porovnání jej také zařazují. Jedná se o textový inzerát bez ilustrací propagující dámské podprsenky a pásy s nadpisem „Braňme se stářím“. V textu je zmíněn nespočet racionálních důvodů, proč je dobré salon navštívit, ale zajímavý je především poslední řádek, kde je dodáno, že výrobky pomáhají i churavým dámám, které trpí například na pupeční kýlu. Už zde se tedy setkáváme s podpůrnými zdravotnickými pásy a potřebami.

- Fernet Branca (př.č.16)

První zmínka o italské lihovině Fernet-Branca, která se v dalších inzertech prezentuje jako zdravotní nápoj, velmi podobný dnešnímu marketingu značky Becherovka. Značková reklama se zajímavým grafickým zpracováním, přestože se nejedná inzerát velkých rozměrů. Nejprve nás zaujme velký nápis výrobku v horní část inzerátu, pod ním je umístěna v oválu kresba šimpanze sedícího na větvi, jak maluje na lahvi etiketu a pod tím nápis: „Varujte se napodobenin! Jakost a účinek nedostižitelný“ V levém rohu je vyobrazena láhev, aby zákazník věděl, jak vypadá ta jediná, kterou má v obchodě hledat. Jeden z mála inzerátů, který používá apel k humoru. Přestože je zde poměrně málo textu, je použito několik typů fontů, včetně kurzív.

č. 9. 1/3/32 s.2

- Gibbs (př.č.17)

Opět další inzerát na zubní pastu Gibbs, tentokrát cílenou na vyznavačky kouření. „Ale ano“ Kuřte jen!“ Vše zachrání ústní mýdlo a pěna Gibbs. Inzerát je opět doplněn o ilustraci, kde na pozadí vidíme obrys tváře muže a ženy s cigaretou. Snaží se čtenáře přesvědčit o své výjimečnosti poměrně zvláštním tvrzením, že je lepší, neboť obsahuje mýdlo, které jediné dokáže v ústech rozpustit tuky. Zde bych jako případný kuřák postrádala výhodu používání tohoto zubního přípravku oproti jiným.

č. 11. 1/4/32 s.1

- Kalodont (př.č.18)

První inzerát na zubní pastu Kalodont ve sledovaném vzorku. Jedná se o prestižní reklamu zabírající půlku titulní strany podpořený značnými ilustracemi, kdy spodní část je rámovaná kartáčkem s nápisem „Kalodont, proti zubnímu kameni“, na který se dává zubní pasta. Značně sugestivní apel, kdy v levé horní části vidíme obličej usmívající se dívky s bílými zuby, na které ukazuje zmenšenina doktora s pacientkou v ordinaci jako by nepřímo říkal: „Taková můžete být Vy.“ Inzerát je opět založen na racionalitě, která je podpořena odkazem na vzdělanou osobu, jelikož v pastě je obsažen vzácný sulforiciolejan (tedy směs kyseliny sírové s ricinovým olejem), kterou vymyslel dr. Bräunlich. Zároveň se také snaží zapůsobit emotivně na city čtenářky, kde v poslední větě se až téměř snaží vyvolat pocit viny, že svým zubům nechcete dopřát to nejlepší na trhu „Uvažte, jak důležitý jest Kalodont pro zachování vašich zubů!“ Níže je menším písmem popsán průběh, jak tato látka působí na zuby a čím přesně jim prospívá. Můžeme tu sledovat určitou míru podobnosti s dnešními televizními spoty, kde lékaři v ordinacích doporučují danou zubní pastu a popisují aktivní látky, které zaručí maximální efekt.

č. 11. 1/4/32 s.27

- Hynkova lékárna (př.č.19)

Hynkova lékárna v Evě inzerovala dva produkty, které byly vždy umístěny pod sebou. Inzeráty si byly značně podobné, oba byly oznamovací a snažili se přesvědčit o své výjimečnosti. Prvním byl přípravek Vitavosa, tedy pravděpodobně multivitamin obsahující vitamíny B, G, železo a minerální sole, které měly přispět k celkovému zdraví uživatele a především ho zbavit nespavosti, nervozity, špatného trávení, bolesti hlavy a malátnosti. Tyto účinky jsou (společně s názvem výrobku) první, čeho si na inzerátu všimneme. Jedná o jednoduchou informativní reklamu bez ilustrací založenou pouze na textu, která se snaží racionálně prodat tento výrobek. Najdeme zde tedy dlouhý výčet blahodárných účinků tohoto produktu. Veškerý text je psaný jedním typem písma, pouze již zmiňované informace jsou celé psané v kapitálkách. Poprvé se zde setkáváme také přímo s odkazováním na lékařské asociace, kterou je tento výrobek doporučen a to přímo spolkem amerických praktických lékařů „American Medical Association“ z New Yorku. Tato informace by měla výrobek učít

atraktivnějším a přilákat tak více nákupčích. Dole máme informaci, že tento produkt je k dostání v Hynkově lékárně v Praze.

Druhým produktem prodávajícím se v Hynkově lékárně, kde je název výrobku upozaděn, je depilační krém Fini. U inzertu nás zaujme opět v kapitálkách napsaný slogan/nadpis „Odstraňte odporný porost s Vašeho těla!“ Inzert je o něco kratší než v případě Vitavosy, ale opět jsou zmíněna pozitiva používání výrobku, tedy se jedná o informativní typ inzertu. Opět se odvolává na „American Medical Association“, ovšem tentokrát na lékaře-dermatology. Níže nalezneme také informaci, kde je produkt k zakoupení.

č. 11. 1/4/32 s.28

- Fernet-Branca (př.č.20)

Další z inzertu na lihovinu, tentokrát na spodu stránky, která má za cíl připomenout značku a výrobek. Je doplněný o ilustraci lahve výrobku, na pozadí vidíme konvičku s hrníčkem, ze kterého jde pára a vedle naplněnou skleničku na likér. Přes polovinu inzertu zabírá velký slogan v kurzívě: „To spraví Fernet-Branca!“ Níže pak máme v pár slovech popsány jeho blahodárný vliv na žaludek a zažívání. Jednoduché, efektivní, z ilustrace se dá vysuzovat, že se doporučuje podávat ho k horkému nápoji, který zesílí jeho účinky.

č. 12. 15/4/32 s.27

- Lázeňská místa v Jugoslávii (př.č.21)

V letních měsících přibylo i reklamy na lázeňské pobyty, ať už na českém území nebo v zahraničí. Nejčastěji se, jak už tento inzert napovídá, jednalo o Jugoslávii. Tyto místa přímo doporučuje časopis Eva a zmiňuje, že zde si ji i můžete přečíst. Pravděpodobně tak fungovala výhodná smlouva mezi inzerující společností a časopisem. Zde je popsáno 8 vybraných zařízení, u kterých je dán krátký popis, kde se nachází a co nabízí. Jedná se tedy o oznamovací reklamu informativního charakteru. Bohužel však většinou chybí popis, na jakou agenturu se mám případně obrátit – zdali přímo na časopis?

č. 14. 15/5/32 s.1

- Elida (př.č.22)

Další z reklam na značku Elida, opět s výraznou reklamní plochou ihned na titulní straně. Prestižní reklama tentokrát inzerující mýdlo, opět reagují na aktuální sezónu, kdy na

levé polovině je zobrazena žena s tenisovou raketou. Dolní okraj lemuje nápis „Ideální mýdlo Elida“ s podtitulem „Působí opravdu podivuhodně“. Zajímavý je zde výběr slov, kdy použití slova podivuhodný by dnes velký úspěch pravděpodobně nepřineslo. Opět zde vidíme slovo ideální, tedy i v té době už můžeme zaznamenat určitou touhu po dokonalosti, snahu přiblížit se ideálu. Také nadužívání diakritiky, zde pomlček. Reklama se také více snaží cílit na čtenářku, vést s ní dialog – Vás ideál při sportu, Vaší pleti. Zde už vnímáme spojení zdraví s krásou. Kromě zdravého těla, psychické pohody je tedy žádoucí, aby čtenářky dbaly o svou pleť. Sezónní reklama, která využívá obrazotvornost.

č. 16. 15/6/32 s.28

- Thymolin (př.č.23)

Menší inzerát na zubní pastu Thymolin, který informuje o zvláštní události, tedy jeho úspěších v zahraničí s výrazným nadpisem „Český výrobek v cizině.“ Zubní pasta byla v Londýně oceněna zlatou medailí Grand Prix. Inzerát je pouze informativního charakteru, který útočí na racionalitu čtenářky, protože když je výrobek nejlepší v zahraničí, proč by neměl být nejlepší i pro Vás?

č. 17. 1/7/32 s.34

- Thymolin (př.č.24)

„Na zuby Thymolin!“ – opět zmínka o úspěchu v Londýně viz výše.

č. 18. 1/8/32 s.1

- Lékaři (př.č.25)

S letní sezónou se doporučuje navštívit i Vodo- a elektro léčebný ústav v Praze, který můžeme považovat jako formu lázní ve městě. Tedy i inzerovaná kolonka lékařů podléhala sezónně.

č. 21. 1/10/32 s.2

- Chlorodont (př.č.26)

Malý připomínkový inzerát bez ilustrací. Zvýrazněn a podržen je pouze nápis: „Proti nepříjemného zápachu z úst“, značka je značně upozaděna. Inzerát se tváří jako dopis, který dostali výrobci Chlorodontu, kde spokojený zákazník vychvaluje účinky zubní pasty. Zatím

jsou napsané iniciály odesílatele. O důvěryhodnosti a pravdivosti můžeme akorát spekulovat. Podobně jako Fernet-Branca i zde se zmiňuje, že se čtenáři mají vyvarovat náhražkám a zvolit pouze originální pastu Chlorodont, společně s cenami za výrobek. Inzert se snaží víc přiblížit čtenářům, kdy pozitivní zkušenosti uživatele vyvolají pocit empatie u podobně trpících čtenářů. Využívání osobních zkušeností se dnes využívají více ve spojitosti se známými osobnostmi, tedy u tzv. opinion leaders. Zkušenosti „obyčejných“ smrtelníků nalezneme více v televizi v případě teleshoppingu.

č. 22. 15/10/32 s.1

- Fernet-Branca (př.č.27)

Prvně vidíme reklamu, která je celá zasazená do fotografie. Jedná se tedy o obrazový inzert připomínkového charakteru. Na pozadí se vyjmají 3 druhy velikostí lahví s nápojem Fernet-Branca, kdy velká láhev slouží pro restaurace, malá pro domácnosti a kapesní na cesty. „Fernet-Branca podporuje trávení“ Inzert upozorňuje na dostupnost výrobku v různých velikostech na různé příležitosti. Mudr. Vondráček zmiňuje, že alkohol je nejstarší psychofarmakon a výborný lék proti úzkosti.“ Lidstvo toužilo odedávna mít prostředky, látky působící na duši, které ny se daly použít také jako léky při duševních nemocech a kterých by se šlo použít i zločinně k vyvolávání zapomnění, povolnosti, „šílenství“ a v nejpříznivějším případě lásky.“ [Vondráček, 1978, s 222]

- Lesněnky (př.č.28)

Poprvé se zde objevují tak medicínální bonbóny Lesněnky, které se v následujících letech v časopise nalézají pravidelně. Poměrně zajímavě graficky zpracovaná reklama, přestože menších rozměrů. Odlišná volba při výběru fontu na název výrobku. Vidíme zde i slogan výrobku: „Lesněnky, proti kašli a chřipce“. Inzert si pohrává více s kontrastem černé a bílé, kdy černé pozadí přechází v zalesněný kopec, na kterém je upevněný plakát s babičkou a doporučení na užívání Lesněnek od specialisty A. Müllera. Využívá tedy autorit, přestože zde není identifikováno, na co se pan Müller specializuje, ale budeme předpokládat, že se pohybuje v medicíně, přestože nemá žádný titul.

6.1.2. Základní charakterové rysy

Inzerování léčivých přípravků zabíralo převážně menší reklamní plochu, výjimku tvořily výrobky značky Elida, které ale nemůžeme stoprocentně řadit mezi léčivé přípravky a inzerát na zubní pastu Kalodont, které byly umístěné na titulní straně a můžeme je tak považovat za reklamy prestižní. Co se týče formátu zobrazení, převažoval zde text nad obrazem, tedy podle obsahu bychom je mohli považovat za oznamovací. Dobře je to vidět u inzerátů na francovku Alpa, případně zubní pastu Chlorodont, kde je důležitější obsah, popis výrobku a jeho kladných vlastností před výraznou ilustrací či fotografií. Téměř v každém čísle se objevil rámeček upozorňující na služby lékařů, kdy opět byl hlavní důraz na textovou stránku.

Inzeráty se v Evě objevovaly nejčastěji na čtyřech stranách. Dvě byly umístěné před titulní stranou a dvě na konci čísla. Mohly bychom to také nazvat tzv. „inzerčním obalem“, do kterého bylo časopis vložen. V závislosti na sezoně a dostupné inzerci se počet stran měnil. Z velké části se jednalo o reklamu značkovou, kde figuroval název značky a produkty, které nabízí. Tou určitě byla reklama na Alpu, kdy název značky často velikostně značně převyšoval zbytek textu. Podobně tomu je i Fernet-Branca, který také upozorňuje, že se mají spotřebitelé vyvarovat napodobenin této značky. Na značku si zakládaly i velkoformátové reklamy na zboží Elida a Kalodont. Můžeme se ale také setkat přímo s lékárnami, které propagují zboží dovážené z ciziny, kde je značka upozaděna. Případ je to Hynkovy lékárny, kde je uveden název výrobků, které je možné u nich zakoupit, ale odkaz na jejich prodejnu najdeme až v samém závěru. Podobně tomu bylo i reklamu na podpurné pásy, kdy kontakt na prodejnu se ztrácel v textu. U zubní pasty i krému od firmy Chlorodont je název jen mírně zvýrazněn v textu, ale nezaujme na první pohled.

Se značkou souvisí i slogany, které se však vyskytovaly pouze výjimečně. Většinou se jednalo o zavedené značky, které měly i nákladnější reklamu. Nevyskytovaly se však u všech inzerátů, proto můžeme polemizovat, zda se skutečně jednalo o slogany, které nebyly použity pouze v rámci jedné reklamy v tom daném období. Zmínit můžeme například Alpu, která použila označení: „Alpa – půl zdraví“. Dále u prestižních inzerátů jako: „Elida – krém každé hodiny.“ či Kalodont – proti zubnímu kameni.“ Nebo: „To spraví Fernet-Branca.“ Slogan jako takový ale můžeme najít u bonbonů Lesněnky, který byl použit i na obalech výrobku: „Lesněnky – proti kašli a chřipce“.

Jak bylo zmíněno, prestižní inzeráty se v Evě objevily jen dva a to na firmy Elida a Kalodont. Převažovaly zde připomínkové reklamy, které zabíraly menší plochu a pouze

připomínaly již zavedenou firmu. Zde bych uvedla například výrobky na dentální hygienu Thymolin, případně na mýdlo Sun, kdy se objevoval neustále stejný typ inzertu. Málokdy se objevil nový výrobce, nejčastěji se jednalo o sériové reklamní příspěvky na totožné výrobky. Co se týče sloupce věnovanému lékařským službám, i zde se objevovala stále stejná jména v letní sezoně ozvláštěná nabídkou lázní.

Cílem sdělení bylo nejčastěji informovat o nabídce výrobku, případně účinku, které má. Často to bylo spojeno se snahou čtenářku přesvědčit o výjimečnosti daného produktu, kdy například zubní pasta Gibbs se odvolávala na mýdlo, které obsahuje, které jako jediné je schopné rozpustit tuky. Chlorodont svou vyšší cenu hájil tím, že kvalitnější zboží je zákonitě dražší a laciné zboží nebude tak účinné. Setkáme se zde například i s použitím autorit, která měla tato tvrzení potvrdit, což jsme mohli pozorovat u Hynkovy lékárny, kde byla použita American Mecial Association. Podobnou informaci najdeme i u Kalodontu speciálního složení podle dra Bräulich. Thymolin své výrobky podpořil zmíněním ocenění, které získal v Londýně. Podobně i Lesněnky na svých krabičkách uváděly doporučení od specialisty Antonína Müllera. Ojedinelá nebyla ani připomínková reklama, která zmiňovala jen jméno výrobku a logo, ta se objevovala například u mýdla Sun či francovky Salto.

Co se týče reklamních apelů, nejčastěji se zde objevuje apel k rozumu, kdy se inzerent snaží čtenáře získat vyjmenováním kvalit daného produktu. U výrobků značky Gibbs se pravidelně sází na asociace, kdy doplněné ilustrace umocňují slova použitá v inzertu: dlouhý věk=strom, krása a hygiena=žena a labuť. Značně sugestivní jsou pak prestižní inzerty jako např., od Elidy, kde jsou zobrazeny krásné a bezstarostné ženy, které dávají pocit, že po zakoupení tohoto produktu budete vypadat stejně skvěle. Podobně tak inzerent na Kalodont zobrazující lékaře, který ženě na křesle ukazuje rozzářenou ženu s krásným úsměvem. Obrazotvornost je většinou využívána ve spojitosti s ročním obdobím: „když přijdou mlhy, deště a plískanice“ (Alpa), „Chmurné, drsné chladné počasí“ (Elida). Apel k humoru byl zaznamenán pouze v případě inzertu na Fernet-Branca, který upozorňoval na napodobeniny svého výrobku, což umocnil použitím ilustrace šimpanze, který na stromě maluje etikety falešného výrobku.

Ve větší míře se tu objevují genderově zaměřené nabídky, kdy se přímo inzerent obrací v řeči na ženský rod či používá ženské ilustrace. Za genderově neutrální můžeme považovat inzerty na Alpu, pastu Thymolin a Chlorodont a na líhovinu Fernet-Branca. V nabídce lékařů převládají především kontakty na ženské lékaře, dermatology, porodní sanatoria. Inzerovaly se však i služby zubních ordinací, v menší míře se zde našly i inzerty na plicní oddělení

zmiňující tuberkulosu. Výskyt tuberkulosy se však do třicátých let podařilo významně snížit, proto nebylo zcela nutné služby propagovat.

Sezónnost je patrná pouze u větších firem, které se ročnímu období snaží přizpůsobit svou reklamou. To zohledňuje především Alpa a Elida. V letních měsících se navíc v časopise objevovala inzerce lákající na lázeňské pobyty, ale také ozdravné pobyty u moře (Jugoslávie).

Obecně bychom mohli napsat, že prvorepubliková reklama na zdravotní výrobky byla oznamovací, s občasným využitím ilustrací. Měla informativní charakter a nejčastěji apelovala na rozum. Rozsahem zabírala menší plochu a nevyužívala slogany.

6.2. Elle

6.2.1. Popis vybraného vzorku

02/2014 s. 211

- Asklepion (př.č.29)

Inzert v otištěný v zadní části časopisu, který zabírá polovinu stránky. Nalezneme ji v sekci Elle výběr v kategorii Klinika. Jedná se o značkovou informativní reklamu na kliniku estetické medicíny, která je založena na asociacích. Na tyrkysovém pozadí je zobrazen bílý obrys jablka, do kterého jsou kolečky a odlišnými barvami vepsány hesla jako výplně a botulotoxin. Pod ním nápis – „Botulotoxin a špičkové výplně účinně vyhladí vrásky nebo ovymodelují rty“. Jablko znázorňuje pleť, kdy i zvráštěný povrch pro použití těchto výplní se změní v čerstvé, hladké, pevné jablko. Níže vidíme logo firmy Asklepion a adresy poboček společně s telefonem a internetovou stránkou. Jednoduchá reklama, zajímavě řešená grafika a volba barvy pozadí.

04/2014 s. 212

- Baxter (př.č.30)

Reklama v zadní části časopisu zabírající polovinu strany na očkování proti klíšťové encefalitidě. Nalezneme ji v sekci Elle výběr v kategorii Zdraví. Jedná se o obrazovou informativní reklamu, která vychází z podobného televizního spotu odkazujícího na pohádku Červená Karkulka s nadpisem „Proč rodiče poslali Karkulku přes les samotnou?...nebyli očkovaní.“ Po celé ploše inzertu je fotografie dívky v lese, která má oblečený červený kabát

s kapucí a v ruce proutěný košík. Podle dostupných informací sezona klíšťat začíná na přelomu března/dubna a jelikož časopis vychází vždy v druhé polovině předchozího měsíce, je to reklama velmi aktuální. Inzert radí, aby čtenáři nechali očkovat jak sebe, tak své děti, můžeme zde tedy najít i emotivní apel. Navíc zmiňuje možnost příspěvku od zdravotních pojišťoven, kde se nechat očkovat a jaké aktivní látky se ve vakcíně nacházejí. Je zde dodaná také povinná informace, že vakcína je pouze na lékařský předpis a je nutné pečlivě prostudovat příbalové informace. Reklama je doplněná o odkaz na internetovou stránku společně s „dopravní značkou“ pozor klíště. Na spodní části je kontakt na farmaceutickou společnost, která vakcíny dodává.

04/2014 s. 213

- Medical Laser Centre (př.č.31)

Menší inzert nabízející služby kliniky specializované na estetickou medicínu. Na obrázku vidíme 3 smějící se ženy různého věku, které pravděpodobně podstoupily některou z omlazujících procedur, které klinika nabízí. Jedná se o inzert informativního charakteru prezentující služby kliniky a kontakt na ni. Vysoce sugestivní apel, jsou zde ženy, se kterými se čtenářka může ztotožnit.

04/2014 s. 214

- Wobenzym (př.č.32)

Jednostránková reklama na volně prodejný lék Wobenzym. Celý tvořen fotografií, kde vidíme pětičlennou rodinu na louce hrát si s míčem. Snímek působí bezstarostně, uvolněně, asociační apel. Nadpis je jednoduchý: „Podpořte imunitu proti chřipce a nachlazení.“ Vlevo vidíme vyobrazený přípravek s popisem „Lék Wobenzym může pomoci Vám“. Následuje dlouhý výčet pozitivních vlastností léku, který má čtenářku přesvědčit o výjimečnosti produktu. Mimo jiné zmiňuje i chřipku, v době, kdy je chřipková epidemie velmi aktuální – sezónnost. Reklama se odvolává na mnohaleté výzkumy (bez bližší specifikace), které potvrdily, že aktivní enzymy obsažené právě v těchto tobolkách pomáhají imunitu posílit. Znovu se zde objevuje odkaz na internetové stránky, informace o distributorovi a důležitost se informovat u lékaře a pozorně si přečíst příbalové informace. Je zde také vyobrazen QR kód (speciální kód, který přečte mobilní telefon a podá příslušné informace), který odkazuje na internetové stránky s bližšími informacemi.

05/2014 s.224

- Wobenzym (př.č.33)

Menší inzerát na konci rubriky Krása, kde je vyhrazený prostor pro menší reklamy. Vyobrazen pouze lék se základními informacemi, na co je dobré lék použít, jedná se o připomínkovou reklamu. Najdeme zde odkaz na internetové stránky a tradičně připomenutí příbalových informací.

05/2014 s. 315

- Asklepion (př.č.34)

Prestížní celostránková reklama v zadní části vydání na kliniku Asklepion na první pohled vypadající jako tradiční článek v časopise. Doplněný o fotografii obličeje ženy v drdolu se silně vyretušovaným obličejem s titulem „Absolvujte institut krásy!“ Dívka se dívá přímo do objektivu, který vytváří podobný dojem jako titulky časopisu, tedy zmiňovaný pohled do zrcadla – taková můžete být i Vy. Je tu zřejmý pokus o sugestivní apel. Pocit z redakčního článku podporuje i způsob psaní, kdy používají dialogu se čtenářkou a v popisu je zavádějící věta: „Specialisté Asklepionu pro nás sestavili tréninkový plán.“ což se dá chápat také jako věta napsaná časopisem Elle. Tento jev se objevuje i dále v článku. Článek je rozdělen do 3 odstavců, kdy každý se věnuje jiné službě, jakou klinika nabízí, popis procedury a výhody oproti běžné péči o obličej a tělo. Jedná se o přesvědčovací reklamu s informativním charakterem, kdy dole v rámečku je umístěno logo kliniky a potřebné kontakty a adresy.

05/2014 s. 316

- Aurum Aesthetic (př.č.35)

Další z mnoha informativních inzerátů na plastické chirurgie zabírající polovinu strany. Opět se snaží o empatii a dialog se čtenářkami: „I když se snažíme sebevíc“ „nemusíte mít žádné obavy“ Na pozadí vidíme mladou medičku se širokým úsměvem a injekční stříkačkou v ruce, inzerát je také doplněn o fotky před a po zákroku, který mají prokázat účinnost a viditelnost produktu ihned po aplikaci. Je zde poměrně hodně textu, kde je popsána metoda i průběh aplikaci s komentáři od lékařky, která na klinice působí. Jedna z mála reklam na estetickou chirurgii, která je doplněná také o přibližnou cenu aplikace.

05/2014 s. 317

- Esteticusti (př.č.36)

Klinika plastické medicíny zvolila poměrně odlišný typ obrazové reklamy, kde je přes celou plochu zobrazena postava ženy, primářky kliniky, v červených pouzdrových šatech, která je mírně natočena do objektivu. Červená barva má evokovat žádanost dané ženy, speciálně v kontrastu se světlými vlasy. Jedná se o značkovou reklamu, která prezentuje firmu a nabízené produkty. Pouze heslovité vyjmenování služeb, které klinika nabízí společně s kontakty. Informativní inzerát je doplněn i o QR kód, který odkazuje na jejich internetové stránky.

05/2014 s. 317

- Medical Laser Centre (př.č.37)

Další z menších sériových inzerátů na MLC, tentokrát oznamující zvláštní událost, který prezentuje speciální letní akce a slevy, které jsou platné v letních měsících. V závěru se snaží vytvořit na čtenářky mírný nátlak, kdy větou „Doporučujeme vám využít časově omezené cenově výhodné letní akce v našem laserovém centru.“ Zdůrazňují výhodnost a krátké trvání této výjimečné akce.

05/2014 s. 318

- Dental Office H33 (př.č.38)

Graficky průměrně a poněkud jednoduše zpracovaná reklama na stomatologické služby, která zabírá polovinu inzerční stránky. Je zde zobrazena přemýšlející žena s rukou na bradě a pohledem do strany, které od hlavy vyvstávají 3 komiksové bubliny. Každá z nich reprezentuje jednoho člena rodiny a stomatologické služby, které potřebuje a tedy které služby klinika nabízí. Je to vysoce asociační apel, kdy žena zosobňuje typicky genderově dané vlastnosti, tedy starost o chod domácnosti a rodinu. Zajímavý je i slogan „I zubaře můžete mít rádi“, přestože na obrázku není nikterak výrazný. Tíží ze všeobecného stereotypu o zubařích, navíc je velmi podobný sloganu jedné nejmenované banky, která také ve své používá zelenou barvu, která je dominantní i v tomto inzerátu. Její použití může být také čistě pragmatické, neboť zelená barva má u člověka vyvolávat pocit klidu, sází se zde na apel k citům. Inzerát je doplněn opět o kontakty na kliniku.

06/2014 s. 135

- Bioderma (př.č.39)

Jednostránkový inzerát na opalující přípravek, doplněn o obrázek opálené ženy ve slaměném klobouku a obrázkem výrobku. Přestože se jedná o výrobek, který by měl primárně chránit pokožku před slunečním zářením a vzniku rakoviny kůže, inzerát se soustřeďuje více na estetické benefity a primárně bronzově opálenou pleť. Najdeme zde velkou míru informací, které mají přesvědčit čtenáře o výjimečném produktu, který splní jejich potřeby „A váš letní sen se tak stane skutečností!“ Emoční apely se zde mísí s apely racionálními, které jsou podpořeny tvrzeními, že výrobek jako jediný na trhu obsahuje patentovaný komplex ochrany a jenom ve Francii se ho v předešlém roce prodalo více než 120 000 kusů. Na konci článku se znovu neopomene zmínit, že splňuje všechny požadavky, které si žena může přát. Inzerát je doplněn o informaci, že výrobek seženete exkluzivně v lékárně.

06/2014 s. 139

- Avene (př.č.40)

S blížícím se létem i v magazínu objevují sezónní přípravky, v létě zde tedy najdeme hojně reklamu na opalovací krémy a spreje. Další z nich je od společnosti Avene. Na obrázku vidíme ženu s malou holčičkou, na pozadí písčnou pláž a moře, který vyvolává pocit klidu, rodinné pohody. Vše je doplněno o sadu výrobků Avene se sloganem „Zvolte to nejlepší...“ Proti inzerátu na přípravek od Biodermy je zde daleko méně textu. Důraz se zde klade především na vhodnost výrobku pro citlivou pokožku, který je umocněn použitou fotografií, kdy je výrobek vhodný i pro Vaše děti. Opět je výrobek k dostání v lékárnách. Jedná se tedy o informativní inzerát, více založený na emocích, které v nás vyvolá fotografie.

06/2014 s. 163

- Wobenzym (př.č.41)

Další z jednostránkových inzerátů na lék Wobenzym, tentokrát prezentovaný s ohledem na letní období a pobytu u vody. Podobně laděný jako již výše zmíněný, ale nyní se orientující na gynekologické problémy. Na obrázku vidíme usmívající se ženu v plavkách, která sedí u moře. Racionální apel je podpořen výsledky výzkumu. Níže se dočteme, že Wobenzym je pouze podpůrná léčba, která omezuje onemocnění, ale léčit problémy je nutné přímo

odpovídající léky. Opět se zde objevuje nutnost čtení příbalových informací a konzultace s lékařem.

07/2014 s. 49

- Eucerin (př.č.42)

Inzert koncipovaný více jako článek a součást časopisu. Firma inzeruje opalovací krém vhodný na sluneční alergie. Velká míra textu, které má čtenáře informovat a také poučit o vzniku slunečních alergií a jak se projevují. Doplněný o fotografii ženy hledící do objektivu a hladící si kůži. Emotivní apel, kdy se společnost snaží vcítit do situace čtenářky trpící stejnými problémy: „Už nemusíte mít obavy, už si nemusíte kazit radost ze sluníčka.“ Vhodnost výrobku je zde znovu podpořena klinickými studiemi. Navíc se zde objevuje i doporučení na použití gelu po opalování od stejné značky. Chybí zde informace, kde lze výrobek zakoupit.

07/2014 s. 97

- Bioderma (př.č.43)

Inzert na opalovací přípravek podobného rázu jako výše zmíněný. Prodané kusy ve Francii a popsáno 5 jeho výhod. Použit snímek ženy na pláži, sugestivní apel, po použití výrobku i Vy budete vypadat jako tato žena a potkáte svého pana Božského.

07/2014 s. 119

- Wobenzym (př.č.44)

Menší inzert připomínkového charakteru. Podobný viz popsáno výše.

07/2014 s. 191

- Esteticusti (př.č.45)

Stejný formát inzertu jako zmíněný výše. Pouze změna ve fotografii primářky, která je natočena do objektivu čelem.

07/2014 – příloha léto 2014 s.19

- Astrid (př.č.46)

Obrazový inzerát na opalující přípravek. Jednoduchý s minimem textu, kde důležitá je zde fotografie sedící dívky na pláži, která zabírá celou plochu. Slogan zní „Astrid...a slunce zůstane přítelem“ Oproti ostatním výrobcům slunečních přípravků propagující své výrobky zde není výčet výhod, klinický studií a důvodů, proč si jej zakoupit. Informuje především o probíhající soutěži o kolo Tonino Lamborghini, které je viditelné i na fotografii za slečnou. Jedná se tedy o reklamu oznamující zvláštní událost.

07/2014 – příloha léto 2014 s.20

- Apo-Ibuprofen (př.č.47)

Inzerát otištěný v zadní části časopisu ve speciální inzertní příloze Léto 2014. Jedná se o informativní reklamu, kdy polovinu plochy zabírá fotografie výrobku spolu s tobolekmi. Ve zkratce zmiňuje, při jakých potížích je vhodné jej používat: migrény, bolesti hlavy, horečky – apel k rozumu. Přidán je povinný údaj o nutnosti přečtení příbalových informací a nutné konzultaci s doktorem či lékárníkem. Je zde i menší logo výrobce a distributora výrobku.

- MaxiVita (př.č.48)

Na stejné straně jako předchozí výrobek najdeme i inzerát na potravinové doplňky MaxiVita. Je koncipovaný velmi podobně jako u Apo-Ibuprofenu. Polovinu plochy zde zabírá fotografie dvou různých přípravků s podtitulem: „Dejte šanci sluníčku“ Oproti předchozímu inzerátu je zde však větší množství textu, snažící se o dialog se čtenářkou: „prospějete pokožce, vám zaručí, koupíte ve vašem...“ Zajímavý je také pokus o použití rýmu na začátku textu „Léto přišlo mezi nás – zdravého opalování nastal čas.“ Výhody výrobku se snaží umocnit použitím vhodných slov jako: „prospěje, zaručí, nezbytný,“ kdy racionální apel zde může v čtenáři vyvolat pocit nátlaku. Inzerát je doplněn o informace, kde je možné výrobek zakoupit společně s internetovými stránkami.

07/2014 – příloha léto 2014 s.23

- Vakcína Rotarix (př.č.49)

Inzerát na vakcínu Rotarix, která má zabránit průjmu u dětí do pěti let způsobenou rotaviry. Překvapivé je i prohození obecných informací ohledně příbalového letáku, nutného

lékařského předpisu a nehrazení vakcíny zdravotními pojišťovnami, které se spíše vyskytují na konci inzertu menším písmem. Zde jsou na začátku, obecná charakteristika vakcíny a popsání rotavirů následuje po nich. Inzert je doplněn o dvě fotografie – jedna zobrazuje těhotnou ženu skládající dětské ponožky, druhá s tou samou ženou už s narozeným dítětem, kteří společně vykukují z pod peřiny. Fotky vyvolávají až idylický dojem. Text naopak volbou slov naopak vyvolává mírný nátlak, neboť rotaviry mohou tuto idylu narušit: „potkají se s nimi prakticky všechny děti, těžký průběh, rotaviry jsou vysoce nakažlivé a odolné, očkování je prakticky jediná prevence. Na nastávající matky tedy vyvíjí emotivní apel, který především u prvorodiček může vyvolat pocit nezbytnosti této vakcíny. Opět je inzert doplněný o logo výrobce společně s internetovou stránkou věnovanou vakcíně.

07/2014 s. – příloha léto 2014 s.25

- Aurum Clinic (př.č.50)

Propagační příspěvek na kliniku estetické chirurgie, kde v názvu je uvedeno jméno lékařky, která má kliniku na starosti. Jedná se o informativní reklamu, kde se představují především nabízené služby. Podpořeno je i přesvědčovacím tvrzením, že se jedná o 1. Evropské školicí a aplikační centrum speciální vyplňovací látky, jejíž výhody a použití jsou dále popsány. Inzert je doplněn o dvě menší fotografie, kdy blond žena, pravděpodobně zmiňovaná odpovědná lékařka, pózuje se dvěma populárními osobnostmi. Využívá tak tzv. opinion leaders. Dole je uveden kontakt na kliniku a internetové stránky společně s logem.

- HM – harmonie (př.č.51)

Na stejné straně jako výše zmíněný inzert najdeme i reklamu na doplňky stravy od firmy HM – Harmonie. Zde jsou blíže představeny dva z produktů, které jsou zde i zobrazeny jako „Tipy pro každého“ Intim Comfort, vlhčené kapesníky a sprej proti opruzeninám a Caffit energetické tablety s obsahem kofeinu a vitamínů. U každého je zmíněn krátký popis, kdy je doplňky vhodné použít s odkazem, že je možné je koupit v lékárně. Jedná se o inzert čistě informativního charakteru.

08/2014 s. 4

- Swissdent/Profimed (př.č.52)

Prestížní značková reklama, jedna z mála, která je umístěna hned za titulní stranou, především proto, že se jedná o letní vydání, které má vyšší náklad a tudíž nižší poptávku po

inzerci. Velmi elegantní, na vínovém povrchu vidíme lehké obrysy kartáčku podobné barvy od společnosti Swissdent s výmluvným sloganem: „Přejděte na červenou.“ Slova zvolená v podtitulu by se dala použít i pro popis tohoto inzertu, tedy „Jednoduchý, ergonomický, profesionální“ Dole najdeme odkaz na internetové stránky firmy Profimed, která tuto značku prodává. Jedná se o čistě obrazovou reklamu, která má informativní charakter.

08/2014 s. 149

- Klinika Yes Visage (př.č.53)

Prestižní inzerce na plastickou chirurgii založená na lékařských jménech a hlavně jménech populárních osobností, které salon doporučují. To je znát už z grafického provedení, kde stojí armáda lékařů (odvolávání se na autority) vyzbrojená nůžkami, injekcemi a především odpovídajícími tituly a za nimi v bílém známá modelka, která jakoby nad nimi držela pomyslnou ochrannou ruku. Do toho se mezi nimi objevují popisy služeb centra jako: facelift, liposukce, nová prsa a pod ním slogan „Krása v rukou profesionálů“ Níže v popisu služeb se setkáme se superlativy, které popisují služby kliniky jako: špičkové, nadstandartní, výjimečné, luxusní. Tyto kvality ještě podporuje výčet populárních osobností, které patří ke spokojené klientele. Reklama se všemi těmito prostředky snaží čtenáře přesvědčit, že ona je nejlepší, jedná se přesvědčovací typ. Níže najdeme telefon na všechny pobočky kliniky a také odkaz na internetové stránky.

08/2014 s. 150

- Dental Office H33 (př.č.54)

Znovu se zde objevuje obrazový inzerce věnovaný stomatologické ordinaci Dental Office H33. Tentokrát s letní tematikou, kdy se na nás usmívá žena s kloboukem na pláži. Bez použití textu by tak tento obrázek mohl být také použit pro inzerty na opalovací přípravky. Fotografie působí uklidňujícím dojmem, přítomnost vody tuto skutečnost ještě umocňuje. S tím souvisí i podtitul: „Tak ať se nemusíte být usmát“ Jedná se o sugestivní apel, kdy pěkné a bílé zuby nám mohou přinést podobný pocit klidu a pohody jako slečně na obrázku. Dále je zde uveden kontakt na pracoviště kliniky.

09/2014 s.118

- Yes Visage (př.č.55)

Zmenšený inzert podobného charakteru jako celostránkový zmíněný výše.

09/2015 s. 177

- Swissdent/Profimed (př.č.56)

Podobně laděná reklama jako výše, tentokrát bílý kartáček na světle šedém povrchu se sloganem“ „Less is more“ (Méně je více)

09/2014 s. 214

- Aurum Clinic (př.č.57)

Jednostránkový inzert s množstvím textu na plastickou kliniku. Jedná se o představení metody faceliftu bez nutnosti hospitalizace na spokojené zákaznici doplněné o fotografie před a po zákroku. Zde už můžeme pozorovat nešťastnou paní na prvním obrázku a rozzářený úsměv na fotografiích po zákroku. V textu je popsán celý proces a příběh ženy, které tato proměna změnila život. Změna byla tak zásadní, že překvapil i známou herečku (opinion leader). Inzert představuje možnost pro klientky, které mají obavu z hospitalizace a razantního zákroku u plastického chirurga. Zde se jedná o sugestivní apel, kdy se čtenářky mohou vcítit do příběhu ženy a změnit svůj život jako ona. Pro tento případ zde nalezneme potřebné kontakty na kliniku.

10/2014 s.60

- BeconfiDent (př.č.58)

Inzert na jednu stranu, který se vyskytuje v přední části časopisu v rubrice Krása. Je koncipovaný jako článek, proto je možné ho zaměnit. Pro tyto účely má na vrchu strany napsaný název promotion. Nahoře vidíme fotografii pěti dívek v bílých šatech, které ladí s jejich úsměvem – sugestivní apel. Název „článku“ je „Dokonale bílé zuby díky „BeconfiDent“ Název značky je slovní hříčka s americkými slovy Be Confident, tedy Buď sebejistý/á. Jedná se o výrobek pro domácí bělení zubů, jehož proces je popsán v článku. Jedná se o přesvědčovací inzert založený na racionálním apelu, kdy se dočteme o jeho výhodách: bezpečnost, časová nenáročnost, bez obsahu peroxidu...atd. Vše je podpořeno odvoláním se k autoritě, kdy byl prostředek vyvinut ve Švédsku lékařem Martinem Ginigerem. Na konci najdeme zmínku, kde je možné zboží zakoupit a také odkaz na www stránky pro bližší informace.

10/2014 s. 222

- Dental Office 433 (př.č.59)

Menší inzertní příspěvek propagující neviditelná rovnátka, k tomu je přizpůsobená i fotografie, kdy na šedém pozadí vidíme ústa s normálními rovnátky a v popředí barevná ústa s rovnátky neviditelnými.

10/2014 s.328

- Baxter (př.č.60)

Podzimní klišťová sezona, podobně laděná reklama s Červenou Karkulkou viz 04/2014 s. 212. Navíc zmíněny finanční příspěvky pojišťoven na dané očkování.

10/2014 s. 329

- Yes Visage (př.č.61)

Celostránková reklama podobně laděná viz výše

10/2014 s. 330

- Asklepion (př.č.62)

Celostránková reklama v zadní části v oddělení inzerce s podtitulem: „Nebojte se být nebezpečně krásná“. Na několika obrázcích vidíme tmavovlasou ženu v červených šatech a s červenými rty, jak kráčí po ulici a způsobí tak zakopnutí muže s nákupem a spadnutí z kola u jiného muže. Jedná se o obrazovou reklamu s minimem textu, připomínkového charakteru, která má sugestivní apel. Pokud navštívíte estetickou kliniku Asklepion, může se tohle stát i Vám. Zajímavé slovní spojení, na dolním okraji: „O (ne)bezpečí vaší krásy víme vše.“, které ve spojení s informací, že se jedná o největší kliniku, má vyvolat pocit kvalitních služeb.

10/2014 s. 332

- Aurum Aesthetic (př.č.63)

Další z mnoha reklam na Aurum Aesthetic Clinic podobného charakteru jako předchozí, nyní se blíže představuje metody plazmoterapie, kde kromě výhod vidíme i obrázky z průběhu aplikace metody. Inzert je opět potvrzen autoritou, kde je majitelka kliniky vyfocena s populární osobností. Jedná se i informativní reklamu založenou na racionálním

apelu. Můžeme ji taky vidět jako reklamu sériovou, neboť tato klinika pravidelně inzeruje v každém čísle časopisu.

11/2014 s. 232

- Medicom (př.č.64)

Obrazová reklama, kdy přes celou stránku vidíme obličej ženy. Upozorňuje na zvláštní událost, v tomto případě na změnu názvu společnosti Medicom VIP na Medicom Clinic s napsáním: „Nejlepší změny jsou ty k lepšímu“ který odkazuje i na jejich služby plastické chirurgie. Upozorní navíc na 2 nové doktorky, které u nich nově začínají pracovat, a také na nabízené služby kliniky.

12/2014 s 209

- Medicom (př.č.65)

Menší připomínková reklama na trvalou depilaci doplněná o informaci, že se jedná o ideální vánoční dárek, který je možné zakoupit formou dárkového poukazu.

12//2014 s 217

- Wobenzym (př.č.66)

Obrazová reklama upozorňující na zvláštní událost, kdy se inzeruje vánoční dárek, který dostanete při zakoupení balení Wobenzymu. Inzert má vánoční pozadí. Jedná se tedy o sezónní reklamu.

6.2.2. Základní charakterové rysy

Přestože v Elle tvořila inzerce nejméně čtvrtinu obsahu, inzerty na léčivé produkty byly zastoupeny v menší míře. Převažovaly zde nejčastěji nabídky estetických a plastických klinik, které se v každém čísle objevily minimálně čtyřikrát. Následovaly stomatologické ,přípravky a služby, potravinové doplňky a v sezóně také opalovací přípravky. Jednalo se většinou o velkoformátovou reklamu, menší připomínkové inzerty se nacházely na konci každé rubriky. Co se týče zobrazení, většinou se důraz kladl na použití fotografií, přestože se některé propagační příspěvky snažily tvářit jako článek, čemuž odpovídala i míra použitého textu. Podle obsahu je možné ji zařadit jako reklamu obrazovou. Typické je to například i reklamy na kliniku Asklepion, kartáčky Swissdent, potravinový doplněk Wobenzym,

opalovací krém Avene nebo stomatologickou kliniku Dental Office, kde fotografie zabírá téměř celou inzertní plochu a slova jsou použita spíše heslovitě.

Reklama se v Elle objevovala napříč celým vydáním, kdy reklama na léčivé přípravky byla nejčastěji uvedena na konci rubriky Krása, případně na konci celého čísla, kde se objevovala zbylá inzerce, která byla cenově výhodnější. Ve většině případů se jednalo o reklamu značkovou, kde figurovala firma a výrobek, který nabízí. Výjimku tvořily inzerty, které se snažily působit jako redakční článek a inzerce byla patrná pouze z malého loga a názvu promotion na vrchu strany. To byl případ například kliniky Asklepion či bělicího přípravku BeconfiDent nebo přípravku na opalování Eucerin. Podobně tou bylo i reklamy na očkování, kde hlavním záměrem bylo propagovat očkování jako takové a distributor byl zmíněn jen ve formě malého loga. I když se slogany objevovaly častěji než v Evě, nebyla jich většina. Namátkou můžeme zmínit např.: „Krása v rukou profesionálů (Yes Visage), „I zubaře můžete mít rádi“ (Dental Office H33), „A slunce zůstane přítelem.“ (Astrid), „Jednoduchý, ergonomický, profesionální“ (Swissdent)

Reklama v Elle je poměrně nákladná záležitost, veškeré celostránkové inzerty se tak dají považovat za prestižní. Oproti Evě zde výrobky se zdravotní tematikou nefigurovaly na prvních stranách časopisu. Jako prestižní jsme tedy zařadili inzerty, které zabíraly celou inzertní plochu, neobjevily se pouze na konci časopisu v inzertní sekci, případně byly primárně obrazové s minimálním množstvím textu. Mezi takové inzerty se řadil například kartáček od Swissdent, který většinou inzeroval v první polovině časopisu a byl zaměřen výhradně na obraz s výstižným logem. Dalším významným inzerentem byly opalovací přípravky od společností Avene, Bioderma či Eucerin, které se objevily vedle článkům věnovaných kráse a která v současnosti (rok 2016) stojí 260 000,- Kč. (elle print) Svým vzhledem sem můžeme zařadit i inzerty na kliniky plastické chirurgie, především Asklepion, Medicom nebo Yes Visage, které byly obdobného charakteru. Inzerty oznamující zvláštní událost se většinou objevovaly před Vánocemi, kdy inzerty nabízely výhodnější sazby nebo dárky k nákupu. Příkladem může být reklama na lék Wobenzym, která nabízela poukaz a zařazení do soutěže o rekreační pobyt. Klinika Medicom využila inzertní plochu k informaci o změně názvu. Většina inzertů však byla připomínková nebo sloužila k získávání objednávek. Zde opět musíme zmínit kliniky estetické medicíny, které detailně popisovaly průběh operací (Aurum Aesthetic) a nabízely speciální akce (Medical Laser Centre), čímž se snažily přilákat novou klientelu. V časopise inzerovaly stejné firmy, proto reklamu můžeme považovat i za sériovou.

Co se cílů sdělení týče, můžeme tu najít všechny typy v podobné míře. Informativní reklama byla především u méně známých firem, které detailně popisovaly produkt nebo proceduru, kterou nabízí. To je případ například kliniky Aurum Aesthetic, která detailně popisovala jednotlivé zákroky, jejich výhody a zmiňovala i ceny. Informativní byly i inzerty na očkování, které zmiňovaly důvody, proč se nechat očkovat. Očkování proti klíšťové encefalitidě ve svém inzertu použilo i příspěvkovou tabulku od zdravotních pojišťoven. Přesvědčovací inzerty se naopak snažily čtenáře přesvědčit o své výjimečnosti, ať už použitím superlativů případně vyjmenováním pozitiv, které mají oproti jiným přípravkům podobného rázu. Příkladem jsou opalovací přípravky, kdy každý sázel na jinou pozitivní vlastnost: citlivá pokožka (Avene), suchý bronzující olej (Bioderma) nebo sluneční alergie (Eucerin). Ve větší míře se tu setkáváme s použitím autorit (lékaři a tituly) a také nově s tzv. opinion leaders, které tady zastupují populární osobnosti. V obojím případě to platí především u klinik estetické medicíny a plastické chirurgie. Připomínková reklama je většinou menších rozměrů a odkazuje již na zavedeného inzerenta, který se v časopisu objevuje pravidelně (Dental Office, Medicom, Wobenzym, Yes visage).

Reklamní apely jsou v současnosti daleko více rozmanitější, než tomu bylo za první republiky. Může za to především větší množství použitých fotografií a ilustrací, které tento trend podporují. Opět však převažuje apel k rozumu, kdy téměř každá reklama se snaží svůj výrobek prodat pomocí výčtu účinků, které při použití našemu organismu přinesou. Objevuje se zde ale i apel k citům, kdy při tvoření inzertu je na fotografii použito například malé dítě. To je případ u očkování proti rotavirům, kdy i samotný text může vytvářet mírný nátlak na čerstvou maminku. Asociační apel byl použit například u kliniky Asklepion. Ta použila jablko jako symbol pro obličej, kterému správně použité výplně napnou svaštělý povrch. Wobenzym propaguje svůj výrobek obrázkem pětičlenné rodiny, která si hraje na louce a nemusí doma churavět díky špatné imunitě. Populární byl i apel k sugesci, opět především u klinik plastické chirurgie, kdy krásná bezstarostná žena znázorňovala ono zrcadlo pro čtenářku. Dobře je to viditelné u kliniky Asklepion, kde mladá dívka v červených šatech způsobí svým zjevem chaos. Inzert je doplněn o nadpis: „Nebojte se být nebezpečně krásná.“ Osvědčil se i příběh čtenářky, která podstoupila určitou proceduru, především fotka před zákrokem a po zákroku. Na prvním obrázku vidíme většinou mračící se ženu a na druhé usměvavou a rozzářenou ženu, kterému napomáhá použití správného osvětlení.

Reklama je veskrze genderově zaměřená, zobrazuje ženy, případně děti a nabízí produkty, které by měly ženské čtenářky zaujmout. Objevují se zde typické stereotypy jako obraz spokojené rodiny, starost o rodinu (kdy žena přemýšlí, jaké stomatologické úkony jsou

vhodné pro každého člena její rodiny), případně žena ležící na pláži vyčkávající příchod pana Božského. Za genderově neutrální můžeme považovat inzerty na zubní kartáčky Swissdent, lék Apo-Ibuprofen nebo potravinové doplňky HM-Harmonie.

Sezónnost můžeme vnímat především skrz inzerované výrobky. V létě se objevila reklama na opalovací přípravky, očkování proti klíšťové encefalitidě se objevilo pouze na jaře a na podzim. Dental Office H33 změnil v letních obdobích fotografii, kde se objevila usmívající se žena na pláži. Největší důraz na roční období je ale vidět u Wobenzymu, který tomu přizpůsobil vzhled i téma inzertu: jaro – chraňte imunitu před chřipkou, léto – zbavte se gynekologických problémů (doplněno o fotografii ženy sedící na pláži), zima – poukaz na dárek k nákupu (vánočně laděný inzerat).

Obecně bychom mohli shrnout, že současná inzerce se zdravotní tematikou v ženském magazínu je velkoformátová s důrazem na značku a fotografii. Objevuje se napříč celým číslem, nejčastěji je ale v zadní rubrice zaměřují se na inzerci. Má informativní, přesvědčovací i připomínkový charakter a nejčastěji využívá apel k rozumu, asociacím a sugesci.

6.3 Komparace inzertních příspěvků v Evě a Elle

Inzerce v Evě a v Elle se v mnoha ohledech podobá. V obou se objevovala primárně značková reklama informativního a přesvědčujícího charakteru, která prezentovala výrobek či službu a zmiňovala jeho konkrétní vlastnosti a účinky. Nejčastěji inzerenti využívali apel k rozumu, kdy se své argumenty snažili podložit výzkumy. Při inzerování léčivých přípravků se také často inzerat odvolával k autoritám, především k lékařům. Zmiňoval i doporučení z cizí země, kde byl produkt objeven, případně kde se setkal s úspěchem. Napříč čísly se inzerovaly stále stejné firmy a produkty, velmi sporadicky se objevil inzerat na novou firmu. Na sezónnost reagovaly především větší firmy, případně byla dána zařazením sezónních přípravků mezi reklamy.

Odlišnosti mezi jednotlivými časopisy jsou dané především dobou a formátem časopisu. Eva byl časopis o cca třiceti stranách, zatímco Elle se pohybovala v rozmezí od 150 stran v letních měsících až do 350 stran (květnové a říjnové vydání). Eva svůj časopis vkládala do inzerce, které tvořily pomyslný obal pro samotný časopis. V Elle se setkáváme s neomezeným prostorem pro reklamu, která se vyskytuje napříč celým časopisem. Velmi výjimečná je i reklama menšího formátu, většinou dnešní inzerenti zabírají svými příspěvky celou stranu, někdy i dvoustranu. Tu si u Evy mohly dovolit jen velké firmy, neboť prostor

pro inzerci byl značně omezen. S technickým pokrokem je možnost dnes tisknout barevně a hlavně kvalitně, což umožňuje použití velkých fotografií. To v Evě možné nebylo, proto byl větší důraz dán na oznamovací inzerty, ve kterých se ale i objevovalo méně informací. Dnešní inzerty na léčivé přípravky se snaží co nejpodrobněji přinést informace o aktivních látkách, které dané přípravky obsahují. Nově se také objevují tzv. opinion leaders, tedy známé osobnosti, které produkt či služby propagují. S tím se v Evě nesetkáváme. Proměnil se i typ zboží a služeb, které se inzerují. Gynekology a porodní sanatoria nahradili plastičtí chirurgové. Většina žen svého gynekologa má, je součástí běžného života, proto není nutné jeho služby inzerovat. Podobně je to i se zbožím denní spotřeby. V současnosti se více inzeruje dražší zboží a služby. To může být dáno i obdobím, jelikož v poválečné době byl větší důraz na propagování každodenní hygieny z důvodu stále hrozícího přenosu některých infekčních chorob. Navíc v době hospodářské krize dražší zboží nebylo žádané. Naopak se nyní v časopisech nesetkáme s lihovinami, propagují se většinou nízkoalkoholické nápoje jako víno, sekt, pivo, ale žádný ve spojitosti se zdravím či trávením.

Pro lepší pochopení níže přikládáme tabulku:

	Eva	Elle
Formát reklamy	Menší formát	Velkoformátová
Umístění reklamy	Přední a zadní strana	Napříč časopisem
Charakter	Oznamovací	Obrazová
Použití barev	Černobílá	Barevná
Typ zobrazení	Ilustrace	Fotografie
Informace o výrobku/službě	Méně specifické	Konkrétní informace
Opinion leaders	Ne	Ano
Lékaři	Gynekologie, porodnice	Plastická chirurgie
Charakter zboží	Zboží denní spotřeby	Dražší zboží a služby

Je potřeba však zmínit, že analýza je závislá vždy na člověku, který výzkum provádí. Je tedy možné, že pokud by analýzu prováděl jiný člověk, nemusí dojít k zcela podobným závěrům.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo srovnání zobrazení reklamy se zdravotní tematikou a komparace mezi obdobím první republiky a současností. K porovnání byly vybrány 2 ve své době prestižní magazíny určené pro ženské čtenáře. Ve 30. let 20. století jím byl časopis *Eva*, vydávaný nakladatelstvím Melantrich a současnou dobu zastupoval lifestyleový magazín *Elle* z rukou vydavatelství Hubert Burda Media. Stanovila jsem si rovnocenná sledovací a hodnotící kritéria, vzorek byl poté podroben obsahové a obrazové analýzy a výsledky následně porovnány v praktické části.

Ze zjištěných informací je patrné, že nejčastěji jsou propagovány výrobky prestižních firem, a to jak služby, tak zboží. Cílení inzerce je v mnoha případech podobné. V obou případech se jednalo o reklamu značkového zboží s informativním a přesvědčujícím charakterem, která primárně cílila na racionalitu spotřebitele. Zatímco inzerty v časopisu *Eva* byly menšího formátu a často založené jen na textu, *Elle* sází na velkoformátovou reklamu, kde primární je fotografie. Také charakter inzerovaných služeb a výrobků se změnil. V *Evě* se více zaměřovaly na zboží denní spotřeby, naopak v současné době jsou tyto výrobky považovány za běžnou součást života a není nutnost je inzerovat. Nabízeny jsou tak výrobky a služby luxusnějšího charakteru, které se pravidelně nepořizují. To je způsobeno jednak historickým obdobím, kdy v období hospodářské krizi dražší zboží nepatřilo k žádaným artiklům, jednak vývojem společnosti a jejími nároky.

Ze sociologického hlediska je zajímavý současný trend využívání tzv. opinion leaders a zároveň ideálu krásy, kterému se ženy snaží přiblížit. Propagují se tak výrobky zbytné, po kterých žena může toužit a věřit, že jejich koupí se přiblíží inzerovanému ideálu, což nastavuje zrcadlo současné společnosti. Neboť jsou především nabízeny ty služby a výrobky, které mohou případného spotřebitele nejen posunout a osobně obohatit (zdravý, mladší, atraktivní vzhled), ale v současné době i zpříjemnit denní život a zajistit jeho spokojenost. Obsah i rozsah reklamy pak tvoří obraz společnosti v daném čase i v prostoru.

Summary

The aim of my master thesis was to compare the image of health advertisement between two periods - the First Czechoslovak Republic and present. For my comparison I have chosen 2 significant and prestigious women magazines which represent each era. Eva, which represents the 1930s and was released in Melantrich and Elle, a contemporary lifestyle magazine which is published by Hubert Burda Media. I have set equivalent evaluation criteria, samples were subjected to content and image analysis and the results compared in the practical part.

From the collected information is evident that the most frequently advertised products belong to prestigious companies, regardless services or goods. The target of advertising is similar in many cases. In both cases we were dealing with brand advertisement with informative and persuasive character, which primarily targeted consumer's rationality. While the advertisements in Eva were rather smaller in size and often based on words, Elle uses large-format advertising which is primary based on photography. Also the character of the advertised goods and services has changed. Eva was much more focused on consumer goods of daily use. Currently the products are considered as an ordinary part of everyday life and then do not need to be advertised. Elle rather advertise more luxurious goods, which we buy sporadically. That was caused by the historical period on one hand, when during the financial crises more expensive goods did not belonged to desired goods; and by the social development and consumer's requirements on the other hand.

From the sociological point of view is interesting the current trend of so-called opinion leaders and also the feminine beauty ideal, which women are nowadays trying to reach. That results in promoting superfluous products, after which women can long and which make them believe that the purchase of these products will bring them closer to the ideal. That represents a mirror to modern society. Because the mainly offered services and goods are the ones, that can enrich the consumer (in physical and psychical way) and moreover dulcify daily life and ensure their satisfaction. The content and the range of advertisement thus form an image of a society at given time and space.

Bibliografie

Použitá literatura

- BEDNAŘÍK, Petr - JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8
- BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 2007. 274 s. ISBN 978-80-246-1387-1
- BIGNELL, Jonathan. *Media semiotics and introduction*. 2. Vyd. Manchester: manchester University Press. 2002. 253 s. ISBN 0-7190-6205-5 Dostupné též na: <https://www.scribd.com/doc/252239490/Media-Semiotics-An-Introduction-2nd-Ed-by-Johnathan-Bignell>
- BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1946, 120 s.
- BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy: na základě amerických studií a zkušeností*. Praha: Sfinx, 1927, 382 s.
- BUCHVALDEK, Miroslav. *Československé dějiny v datech*. Praha: Svoboda, 1986 714 s. ISBN 25-090-86
- CHODOUNSKÝ, Zdeněk. *Slovo v reklamě: o reklamním textu a textaři vůbec*. Praha: Koníček, 1939, 71 s.
- *ELLE*. Praha: Burda Praha, spol. s r.o. 2014. 1x měsíčně
- EMMERT, František. *Průvodce českými dějinami 20. Století*. 1. vyd. Brno: Clio 2012, 320 s. ISBN 978-80-905081-0-1
- *Eva: časopis moderní ženy*. Praha: Melantrich, 4. Ročník, 1931-1932. 2x měsíčně.
- FEJLEK, Vojtěch. *Melantrich: nepodlehne ohni ani meči 1898-1998*. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1998, 133 s. ISBN 80-7023-273-0
- HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*. Praha : Libri, 2007. 378 s. ISBN 978-80-7277-165-3.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama*. 1. vyd. Zlín: VerBum, 2010, 320 s, ISBN 978-80-904273-3-4

- JHALLY, Sut. *Image-based culture. Advertising and Popular Culture* in DINES, Gail HUMEZ, M. Jean - *Gender Race and Class in Media*, 2. vyd. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003, s. 249-257, ISBN 0-7819-2261-X
dostupné též z: <http://www.units.miamioh.edu/technologyandhumanities/SutJhally.pdf>
- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*, 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2009. 416 s., ISBN 978-80-7367-466-3
- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost* 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- KÁRNÍK, Zdeněk: *České země v éře První republiky (1918-1938)*. Díl první: *Vznik a budování a zlatá léta republiky (1918-1929)*. 2. Vyd. Praha: Libri. 2003, 576 s., ISBN 80-7277-195-7
- KÁRNÍK, Zdeněk: *České země v éře První republiky (1918-1938)*. Díl druhý: *Československo a české země v krizi a v ohrožení (1930-1935)*. 1. Vyd. Praha: Libri. 2002, 580 s., ISBN 80-7277-031-4
- KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2006, 214 s. ISBN 80-7308-148-2.
- KONČELÍK, Jakub – VEČEŘA, Pavel – ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 344 s., ISBN 978-80-7367-698-8.
- McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta a.s., 2011. 400 s., ISBN 978-80-204-2409-9
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2009. 640 s., ISBN 978-80-7367-574-5
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Slon/Libri, 2004. 160 s., ISBN 80-86429-31-8, ISBN 80-7277-263-5
- PORTER, Roy. *Dějiny medicíny*. 2. Vyd. Praha: Prostor, 2013. 812 s. ISBN 978-80-7260-287-2
- POSPÍŠIL, Jan - ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2012. 144s., ISBN 978-80-7402-115-2

- ROUBALÍKOVÁ, Jana. *Hodnotová orientace mužů a žen jako ukazatel rozdílů v působení reklamních apelů*, s. 145-156 in BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 260 s., ISBN 978-80-904273-4-1
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: 2013. 170s. ISBN 80-7318-140-1
- SVOBODNÝ, Petr - HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. *Dějiny lékařství v českých zemích*. 1. vyd. Praha: Triton, 2004. 248 s. ISBN 80-7254-424-1
- ŠŤASTNÁ, Barbora. *První dáma Elle.s92-93 in Elle 03/2014*.
- THOMPSON, J. Lee. *Politicians, the press, and propaganda: Lord Northcliffe and the great War, 1914-1919*. Kent, Ohio: The Kent State University Press, 1999. ISBN 0-87338-637-X
- TRAMPOTA, Tomáš – VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4
- ÚZIS. Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR. *Zdravotnická ročenka České republiky 2013 2014* ISBN: 978-80-7472-135-9 Dostupné z <http://www.uzis.cz/katalog/rocenky/zdravotnicka-rocenka-ceske-republiky>
- VONDRÁČEK, Vladimír. *Lékař dále vzpomíná (1920-1938)*. 1. vyd. Praha: Avicenum, 1978. 484 s.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 978-80-7184-715-1
- Příruční slovník naučný 1967 III. díl M-Ř, IV. díl S-Ž0ii
- Ottův slovník naučný XXI. XXV.

Internetové zdroje

- AUST, Ondřej. *Soukup prodal část Médey a Empresy Číňanům*. 2015 [cit. 2015-12-13] Dostupné z <http://www.mediar.cz/soukup-prodal-cast-medey-a-empresy-cinanum/>
- BERGSTROM, Guy. *Who are Opinion LeaderS, and Why do they matter*. 2016 [cit. 2016-04-02] Dostupné z <http://marketing.about.com/od/publicrelation1/a/understanding-importance-of-opinion-leaders.htm>
- BURDA INTERNATIONAL, *Ceníky inzerce. Ke stažení* [cit. 2016-01-15] Dostupné z <http://burda.cz/cs/inzerce/ke-stazeni/tisk>
- BURDA INTERNATIONAL, *O společnosti*. [cit. 2016-01-15] Dostupné z <http://burda.cz/cs/vydavatelstvi/o-spolecnosti>
- CNCENTER, *Vlastníci*. [cit. 2015-12-13] Dostupné z <http://www.cncenter.cz/clanek/1324/vlastnici>
- CNCENTER, *Historie*. [cit. 2015-12-13] Dostupné z <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>
- ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Největší vydavatel magazínů v Česku kupuje Stratosféru*, 2012. [cit. 2015-12-14] Dostupné z <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/nejvetsi-vydavatel-magazinu-v-cesku-kupuje-stratosferu/r~i:article:761353/>
- ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Penta koupila vydavatele regionálních deníků Vltava-Labe-Press*. 2015 [cit. 2015-12-14] Dostupné z <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/penta-koupila-vydavatele-regionalnich-deniku-vltava-labe-press-1217696>
- ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Šéfredaktor Lidových novin Balšínek odejde z Mafry*. 2013 [cit. 2015-12-14] Dostupné z <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/sefredaktor-lidovych-novin-balsinek-odejde-z-mafry-1034637>
- ECONOMIA, *O společnosti*. [cit. 2015-12-13] Dostupné z <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/#historie>
- ELLE. *Around the world*. [cit. 2016-01-15] Dostupné z <http://www.ellearoundtheworld.com/#>

- FOJTŮ, Martina. *Proč se lidé rozhodují pro alternativní způsoby stravování?* 2015 [cit. 2016-03-17] Dostupné z <https://www.online.muni.cz/tema/6638-proc-se-lide-rozhoduji-pro-aalternativni-zpusoby-stravovani>
- HOŘOVSKÁ, Kristýna. *Vydavatelství mladá fronta vlastní podnikatel František Savov.* 2012 [cit. 2015-12-13] Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-54417930-vydavatelstvi-mlada-fronta-vlastni-podnikatel-frantisek-savov>
- IDNES. Epidemie eboly 2014. Dostupné z <http://zpravy.idnes.cz/epidemie-eboly-2014-0en-/zahranicni.aspx?klic=64227>
- KENEALLY Meghan. *The biggest news stories of 2014*, 2014. [cit. 2016-03-21] Dostupné z <http://abcnews.go.com/International/biggest-news-stories-2014/story?id=27466867>
- KONČELÍK, Jakub. *Klíčové zákony.* [cit. 2016-02-07] Dostupné z <http://www.koncelik.eu/a300-1920-ochrana-rep/>
- KONČELÍK, Jakub. *Klíčové zákony.* [cit. 2016-02-07] Dostupné z <http://www.koncelik.eu/tiskovy-zakon-3-1863>
- KONČELÍK, Jakub. *Klíčové zákony.* [cit. 2016-02-07] Dostupné z <http://www.koncelik.eu/zakon-50-1923-sb/>
- KONČELÍK, Jakub. *Klíčové zákony.* [cit. 2016-02-07] Dostupné z <http://www.koncelik.eu/zakon-50-1923-ochrana-rep/>
- MAGAZINY.CZ. *Elle.* [cit. 2016-01-15] Dostupné z <http://elle.magaziny.cz/>
- MAGAZINY.CZ. *Elle Decor.* [cit. 2016-01-15] Dostupné z <http://elle-decor.magaziny.cz/>
- MEDIA GURU, *Porybný odstoupil z představenstva Borgisu.* 2014 [cit. 2015-12-13] Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2014/01/porybny-odstoupil-po-23-letech-z-predstavenstva-borgisu/#.Vru3o7LhDIU>
- MLADÁ FRONTA, *O společnosti.* [cit. 2015-12-13] Dostupné z <http://www.mf.cz/o-spolecnosti/>
- PŘIBÁŇ, Michal. *Melantrich.* Slovník české literatury po roce 1945. 2012. [cit. 2016-01-31] Dostupné z <http://www.slovnikeskeliteratury.cz/showContent.jsp?docId=1832>

- RPR. Rada ro reklamu. *Profil*. [cit. 2016-02-24] Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ. *Zákony*. [cit. 2016-02-28] Dostupné z <http://www.syndikat-novinaru.cz/zakony/>
- UNIE VYDAVATELŮ. *Média projekt 2015*. 2016 [cit. 2016-02-24] Dostupné z http://www.unievychavatelu.cz/gallery/files/P%C5%99ehled%20v%C3%BDsledk%C5%AF%20-%20v%C3%BDstupy%20za%203_%20a%204_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015.pdf
- ZÁKONY. *Obchodní zákoník* [cit. 2016-02-26] Dostupné z <http://zakony.centrum.cz/obchodni-zakonik/cast-1-hlava-5-dil-2>