UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2020 **Alexandra Pikalová**

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Alexandra Pikalová

Proměny pojetí ženství v ELLE po jeho uvedení na český trh (1994) ve srovnání s časopisem Žena a móda (1988)

Bakalářská práce

Autor práce: Alexandra Pikalová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

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

V Praze dne____29.7.2020_____

Alexandra Pikalová

_____

Poděkování

V první řadě bych chtěla poděkovat paní PhDr. Ireně Reifové za odborné vedení mé práce, cenné rady a pomoc, což mi bylo velmi nápomocné. Dále bych chtěla poděkovat Anně Horákové, Martinu Kýhosovi a Filipu Maškovi za psychickou podporu a trpělivost.

Bibliografický záznam

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

Rozsah práce: 72 789

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá proměnou v pojetí ženství v magazínu *ELLE* oproti časopisu *Žena a móda*. Práce se snaží zachytit změny v pojetí ženství, které na území České republiky přichází v souvislosti s politicko-společenskou transformací po roce 1989. Z tohoto důvodu vzorek analytické části obsahuje čísla časopisu *Žena a móda* vycházející v roce 1988 a čísla magazínu *ELLE* vycházející v roce 1994. V teoretické části jsou představeny různé pohledy na pojetí ženství, dále taky charakteristiky a historický exkurz obou módních periodik. V metodologické části práce představuje kvalitativní obsahovou a obrazovou analýzu, jež jsem zvolila jako nástroje pro zachycení předpokládaných rozdílů. V analytické části se práce již zabývá samotnou analýzou jednotlivých rozdílů v předem zvolených dimenzích a šablonách.

Annotation

Bachelor thesis is dealing with a change of the concept of womanhood in the ELLE magazine as a first foreign fashion medium which was issued in the Czech Republic after the political–social transformation in the year 1989. As an opposite medium serves the Žena a móda (=*Woman and fashion*) magazine. The changes will be observed on issues of the ELLE magazine which were published in the year 1994, that meaning the first year on the Czech market. In the case of the Žena a móda magazine, subjected publications will be from the year 1988. Womanhood will be presented in the theoretical part of the thesis, characterics and history of fashion magazines will be then presented together with a short history of the ELLE magazine and same with Žena a móda. Qualitative content and picture analytics will be explained in methodological part of the thesis which I chose as a tool to capture the expected differences. The analytic part is analyzing single specific differences in beforehand chosen dimensions.

Klíčová slova

ELLE, Žena a móda, ženství, kvalitativní analýza, časopisy pro ženy

Keywords

ELLE, Žena a móda, womanhood, qualitative analysis, women's magazines

Název práce/Title

Transformations in the conception of feminity in the ELLE magazine after its introduction to the Czech market (1944) in comparison to the Žena a móda magazine (1988)

Obsah

ÚVOD 3
Odklon od tezí 4
1 Pojetí ženství 5
1.1 Proměny ve vnímaní žen 5
2 Časopisy a magazíny pro ženy 8
2.1 Počátky módních magazínů 8
3 ELLE 11
3.1 Vznik a vývoj magazínu ELLE 11
3.2 Vstup na český trh 12
4 Žena a móda 13
4.1 Vznik a vývoj časopisu Žena a móda 13
5 METODOLOGICKÁ ČÁST 16
5.1 Cíl výzkumu 16
5.2 Výběr analyzovaných vzorků 16
5.3 Kvalitativní obsahová analýza 17
5.4 Obrazová analýza 18
6 ANALYTICKÁ ČÁST 20
6.1 Obsahová analýza 20
6.1.1 Vztahy a rodina 20
6.1.2 Intimita 21
6.1.3 Partnerské vztahy 22
6.1.4 Ideální muž 23
6.1.5 Tělesná krása 24
6.1.6 Kariéra 26
6.2 Obrazová analýza 27
6.2.1 Obrazová analýza ELLE 27
6.2.2 Obrazová analýza Žena a móda 35
6.2.3 Výsledky obrazové analýzy 40
ZÁVĚR 41
SUMMARY 43
Použitá literatura 45
Internetové zdroje 46

Analyzovaná média 46
Teze bakalářské práce 47
Seznam příloh 50

ÚVOD

Představa o ženě a jejím ženství koreluje s demografickými parametry v různých společnostech. Lokální faktory jako jsou např. kultura, náboženství nebo dědičná, a tedy biologicky kódovaná specifika různých národností v podobě barvě kůže či tvaru očí a nosu hrají ve vnímání ženství a krásy s ní asociované velkou roli (Etcoff, 2002, s. 146). Pojetí ženství a vnímaní ženské krásy se nemění pouze vlivem demografických proměnných. Lze pozorovat změny ve vnímání ženství a ženské krásy taktéž v závislosti na historicky-kulturních etapách společnosti jako celku – například dobové postavení žen ve společnosti se v tomto vnímání radikálně odráží. V různých etapách společenského vývoje docházelo v minulosti k různě kontroverzním změnám tohoto vnímání.

Tato bakalářská práce se zabývá otázkou proměny vnímání ženství a ženské krásy. Práce si klade za úkol tyto proměny následně asociovat se společenskými faktory, které v procesu změny působí. Cílem praktické části této práce je v návaznosti na teoretickou část kvalitativní analýza, jejímž východiskem je objasnění, jakým způsobem se měnil pohled na ženu a krásu žen v kontextu doby a dějinných událostí na území Československa a později České republiky. Prostředkem pro kvalitativní analýzu jsou dvě módní periodika, konkrétně čísla časopisu *Žena a móda* z roku 1988, jež jsou posledními čísly časopisu před pádem socialistického režimu u nás, a čísla magazínu *ELLE* z roku 1994, jež jsou prvními čísly módního zahraničního periodika po pádu komunistického režimu na českém trhu. Ačkoliv jsou vydání zmiňovaných periodik datována s rozestupem pouhých šesti let, společenské a politické změny v tomto období byly na území Československa velmi radikální. V tomto období ovlivnila společnost v Česku a na Slovensku (tehdejším Československu) zejména společenská a politická transformace po roce 1989. Práce předpokládá, že se tento politický převrat podepsal v obsahové stránce ženám určených licenčních periodik, a to konkrétně v tom, na jaké aspekty ženství a ženské krásy periodika kladou ve svém obsahu důraz.

V teoretické části se práce věnuje zejména konceptu proměny vnímání ženství a ženské krásy v různých historických obdobích. Práce klade důraz na zachycení změn tohoto vnímání v závislosti na různých faktorech. Dále se práce v teoretické části zabývá specifikami módních magazínů, jejich vznikem a vývojem. V následujících kapitolách se práce již snaží postihnout charakteristiku dvou módních časopisů (*ELLE, Žena a móda*), jejichž analýza je východiskem pro cíle analytické části. Jako majoritní zdroj informací pro kapitolu o *ELLE* je využita webová stránka *ELLE International* a dále taky *MediaGuru.cz*, která byla zdrojem informací specificky o české mutaci *ELLE*. V kapitole o časopise *Žena a móda* je rovněž

postihnuta rovina kontextu jeho vzniku, pro jehož deskripci a explanaci je využito zejména děl Konstantiny Hlaváčkové (*Česká móda 1940-1970 a Móda za železnou oponou*).

Odklon od tezí

V úvodu je nutné zmínit, že v této práci došlo k odklonění od konceptu původních tezí. Původním zkoumaných vzorkem měla být vydání magazínu *Harper's Bazaar*, nikoliv *ELLE*. Z důvodu nedostatku dostupných materiálů datovaných k roku 1996 a komplikované situace v souvislosti s nouzovým stavem v rámci pandemie jsem se po konzultaci s vedoucí práce rozhodla toto periodikum nahradit magazínem *ELLE*, který je rovněž lifestylovým magazínem.

1 Pojetí ženství

Téma ženství a ženské krásy bylo předmětem zájmu snad v každé historické etapě. Ženy již v pravěku zastávaly symbol plodnosti a mateřství. Důkazem toho může být nejstarší dochované zobrazení žen v podobě nahých sošek Venuše (např. Věstonická Venuše, Venuše z Willendorfu). V rysech těchto sošek je mimo jiné zachycena právě ideální ženská krása v období pravěku. Venuše disponují obrovskými ňadry a širokými boky, charakteristikami, které jsou účelně přizpůsobeny pro úspěšné rozmnožování (Lipovetsky, 2007, s. 98).

Ve středověku byl pohled na ženu a její krásu v zásadě netečný po staletí, naproti tomu v dnešní době se toto vnímání mění v horizontu i několika let (Lipovetsky, 2007, s. 11). Zásadní roli v tomto trendu zajisté sehrávají média a jimi podporovaná reklama – ať už v časopisech, v televizi či na internetu. Média a reklamní platformy mají zkrátka vysoký potenciál usměrňovat naše vnímání, a tedy i estetické preference (Etcoff, 2002, s. 8). Příkladem může být poměrně kontroverzní změna ve vnímání krásy v průběhu desetileté etapy ve Spojených státech. V padesátých letech zde byla jako vzor krásy obecně uznávána hollywoodská herečka s vnadnými tvary a platinově blonďatými vlasy - Marilyn Monroe. Prototyp této krásy však během několika let vystřídal prototyp poměrně odlišný – vzorem krásy se stala topmodelka Twiggy, a to zejména pro její velmi štíhlou postavu a „chlapecký“ střih vlasů (Eco, 2005, s.19). Topmodelka ostatně odstartovala éru adorování extrémně štíhlých modelek. K tomuto kultu štíhlosti přispěla v 90. letech i britská modelka drobné postavy Kate Moss. Stala se masovým měřítkem pro posouzení ženské a tělesné krásy obecně. Mnoho dospívajících dívek toužilo tento ideál projektovat do vlastních proporcí, což spustilo vlnu epidemie poruch příjmu potravy (Etcoff, 2002, s. 2016).

1.1 Proměny ve vnímaní žen

Nancy Etcoff (2002, s. 7) ve své knize *Proč krása vládne světu* uvádí, že „krása je v oku toho, kdo se dívá.“ Tímto je míněno, že krása je relativní a je vnímána jednotlivci individuálně a subjektivně. Ženská krása staví ženy a dívky do pozice, kdy po nich muži potenciálně touží bez ohledu na jejich společenské postavení (200, s. 8), což je ostatně i předmětem polemizování o evolučním konceptu role atraktivity v pohlavním výběru. Na druhou stranu, podíváme-li se na historický vývoj představy o ženské kráse, to, co pozorujeme, je v rozporu s tímto tvrzením. Zdá se, že ideál je právě a významně závislý na aktuálním postavení žen ve společnosti.

Jak již bylo zmíněno výše, žena v pravěkých dobách představovala symbol plodnosti, nebyla uctívána její krása jako taková, spíše síla mateřství a tím i možnost a potenciál rozmnožování (Rozsívalová, 1996, s. 8).

Další změna v postihnutí ženské krásy přichází až v Antice, kde nešlo pouze o tělesnou krásu, ale i harmonickou souhru těla a ducha (Rozsívalova, 1996, s. 15). Starověcí řečtí básníci a filozofové přicházeli s odlišným chápáním krásy: „*Co je správné, to je krásné“* (Eco, 2005, s. 37). Ženy v tomto období prosperovaly z duchaplnosti, vzdělanosti a zdraví, jež se teprve projektovalo do samotné tělesné krásy (Rozsívalová, 1996, s. 15). Teprve tedy řečtí sochaři začali ve velké míře oslavovat tělesnou podobu ženy a její krásy. Dle jejich filozofie dosahovalo ženské tělo (nejdříve zahalené a pak i nahé) ideálních proporcí. Těmito koncepty se nechali umělci ovlivnit až do 19. století. Dále také soulad částí s celkem, přítomnost plných ňader, útlého pasu, vyváženost boků přesně taková, aby tíha spočívala na jedné noze, charakteristiky, které vedou Lipovetskyho (2007, s.104) k tvrzení, že řecká socha si klade za cíl vytvořit dokonalou tělesnou podobu ženy. Důležitou pomůckou pro posouzení ideálních ženských proporcí byla v této době tělesná symetrie. Sochař v principu vytvořil soše ženy dvě stejné oči, rozmístil symetricky prameny vlasů a vytvořil identická ňadra, stejně jako nohy a paže (Eco, 2005, s. 74).

Přestože v antických civilizacích byla ženská krása opěvována a byla předmětem uměleckých děl, nesl pojem ženství v zásadě negativní konotaci (Lipovetsky, 2007, s. 107). Jako příklad negativního vnímání žen uvádí Lipovetsky (2007) příběh o bájné Pandořině skříni, ze které vyšel prokletý zástup žen či Heleninu krásu, díky které byla rozpoutána Trojská válka. Nejvíce byl ženám vyčítán koketní přístup a prostředky (např. líčení), díky kterým sváděly muže.

Tato tradice nedůvěřivosti a podezřívavosti vůči ženskému půvabu je poté ještě více fixována ve středověku, kdy je církví ženská krása ztotožňována s léčkou ďábla. Na některých dochovanýchvýtvarných dílech na sebe dokonce Satan bere podobu krásné mladé panny (Lipovetsky, 2007, s. 107). Dalším symbolem, se kterým byla žena asociována ve středověku, bylo pojetí nenaplněné lásky a moci svůdné krásy žen nad mužem, která mohla, dle tehdejších představ, dosáhnout až masochistické podoby (Eco, 2005, s. 164).

Dle Lipovetskyho (2007, s. 108) se teprve až v 15. a 16. století žena dostala na vrchol ve smyslu nejvyššího zosobnění krásy. Ženám se poprvé v renesanci dostává estetické nadřazenosti nad muži. V protikladu k mužům jsou oslavovány jako to krásné pohlaví. Firenzuola ve svém díle *Rozprava o kráse dam* uvádí: „Krásná žena je nejkrásnější věc, jakou

lze spatřit, a krása je nejohromnější dar, jaký Bůh kdy udělil lidskému tvoru“ (Lipovetsky, 2007, s. 109). Žena již nevystupuje jako nástroj ďábla, ale naopak se dostává na úroveň andělů a nejvíce v historii se svým půvabem přibližuje božské kráse. Ženská krása je hlavním předmětem obdivu, a to především ve vzdělaných a aristokratických vrstvách. Doposud se v žádné historické epoše nedostává ženám a dívkám takové pozornosti a oslavy jako právě za doby renesance (Lipovetsky, 2007, s.112).

Ke změně obrazu ženy dochází v období Baroka na přelomu 16. a 17. století. Pokud se žena chtěla nazývat krásnou, musela disponovat mohutným poprsím a štíhlým „vosím“ pasem. Často tomu bylo docíleno velmi bolestnou a nezdravou metodou prostřednictvím barokních šněrovaček a korzetů, které byly vystuženy rybími kosticemi, které mohly vážit až jeden kilogram. Ženy tyto šněrovačky nosily i na doma. Jejich přílišné utahování způsobovalo v mnoha případech omdlévání a v extrémních případech postupné rozdělení jater do několika laloků (Rozsívalová, 1996, s. 24). Ženy z vyšších vrstev se oblékaly do drahých šatů, které disponovaly širokou sukní s obručemi, která rovněž napomáhala deformaci jejich postavě. Velmi oblíbené byly paruky a výrazné líčení (a to nejen u žen). Dle Rozsívalové (1996, s. 25) připomínala tehdejší ideální žena spíše porcelánovou panenku než živou ženu. Tento trend přetrvává až do období rokoka (Rozsívalová, 1996, s. 24). V těchto historických epochách prakticky mizí přirozená ženská krása.

V 19. století se ve střední Evropě stává symbolem ženské krásy císařovna Alžběta (též zvaná jako Sissi), která byla manželkou císaře Františka Josefa. Podle císařovny Sisi byl nastolen trend preference žen, které byly štíhlé, měly „vosí“ pas, mohutné poprsí a bohaté dlouhé vlasy (Rozsívalová, 1996, s. 33). Již v této době se poprvé začíná objevovat inzerce (např. elixír krásy či zázračná voda pro dokonalé poprsí) v novinách a ilustrovaných časopisech (Rozsívalová, 1996, s. 35).

Období 20. století znamená přelom ve vnímání ženské krásy. Hlavním činitelem se především stala masová média. V průběhu 20. století ženský tisk, reklama, kino a módní fotografie poprvé ve velkém rozšířily ideální normy zobrazení žen. Díky filmovým hvězdám, manekýnkám a plakátům vystoupily svrchované vzory ženství z říše nedostupné vzácnosti a pronikly do každodenního života. Ženské časopisy a reklama začaly doporučovat všem ženám bez rozdílu kosmetické výrobky (Lipovetsky, 2007, s. 123). Krása již není výsadou žen z nejvyšších vrstev, ale proniká mezi masy. Ve 21. století vstupujeme do fáze, kdy se žena a její krása stává obchodním a demokratickým subjektem (Lipovetsky, 2007, s. 123). Tento trend se vyvíjí i dnes.

2 Časopisy a magazíny pro ženy

Časopis je tištěné periodikum, které vychází v delších intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně, a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem (Reifová, 2004, s. 32). Reifová dále tamtéž uvádí: *„Časopis ovlivňuje na rozdíl od novin zpravidla vymezenější (často podle sociálního zařazení nebo zájmu) a homogennější okruh čtenářů než noviny. V porovnáním s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, také tematické šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr jako mívají noviny.“*

V současné době se časopisy zaměřují na všechny oblasti lidské činnosti. Časopisy poskytují ve stále větší míře specializované informace a orientují se na zájmově vymezené čtenářské skupiny (cílové skupiny). Vytváří se tak nejen vazba na čtenáře, ale také velmi příhodný prostor pro zadavatele reklamy (Reifová, 2004, s. 32).

Ellen McCraken (1993, s.10) uvádí, že existence časopisů pro ženy je postavena na cyklu publikování reklamy a s ním spojeným ziskem. Primárním cílem je, že nahlíží na ženu jako marketingový objekt – potenciálního zákazníka pro koupi spotřebního zboží.

V módních magazínech, jejich hlavní cílovou skupinu jsou ženy a dívky, najdeme především inzerci směřovanou na ženské publikum – obvykle na kosmetiku, designové oblečení, šperky, jídlo či interiérové doplňky (McCraken, 1993, s.15). Nepostradatelnou složkou ženských časopisů a magazínů je titulní obálka, která má za úkol na sebe přilákat co největší pozornost cílové skupiny. Jejím hlavním úkolem není jen nalákat čtenáře, aby si koupili dané vydaní, ale společně s ním i propagovat inzerci v rámci časopisu (McCraken, 1993, s. 15).

Oproti tomu Anna Gough-Yates (2003) ve své knize *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readership* tvrdí, že ačkoliv je trh s ženskými magazíny považován kvůli velkému zastoupení reklamy za komerční a do značné míry tržně orientovaný, měly by být ženské časopisy také považováno za kulturní oblast, jelikož jsou závislé na sociálních a kulturních procesech pro jeho efektivní fungovaní. Jednotlivé národní mutace časopisů musí alespoň z části reflektovat sociální a kulturní smyšlení dané země.

2.1 Počátky módních magazínů

Prvním oficiálním módním tištěným médiem na trhu se stal americký *Harper‘s Bazaar* vydávaný nakladatelstvím *Harpers and Brothers* (1867). Zpočátku vycházel v novinovém

formátu každý týden a později v roce 1901 začal magazín vycházet jako měsíčník. Jedno vydání časopisu stálo tehdy 10 centů (Sterlacci-Arbuckle, 2017, s. 175). O 42 let později od vzniku *Harper's Bazaar* začal ve Spojených státech vycházet pod nakladatelstvím *Condé Nast* druhý módní magazín *Vogue*, který si udržel na trhu právoplatně významné místo dodnes. *Vogue* zpočátku vycházel jako týdenní vydání a poté jako měsíční magazín (Sterlacci-Arbuckle, 2017, s. 175). Oba dva magazíny se těšily obrovského úspěchu u ženského publika, zaměřovaly se především na svět módy a trendů v oblékání. Líčení a kosmetika byly v tehdejší době považovány za neestetické a koketní (Lipovetsky, 2007, s. 168).

V roce 1892 je poprvé představena světu první reprodukce módní fotografie v časopise *La Mode pratique* (Lipovetsky, 2007, s. 148). Do tohoto bodu byly v časopisech k nalezení pouze ilustrace a kresby. S příchodem módní fotografie se obsahová stránka magazínů radikálně změnila a přiblížila se podobě módního magazínu jakou známe dnes. Šéfredaktoři ženských magazínů *Vogue* a *Harper'Bazaar* a jejich vliv na čtenáře pomohl odstartovat mnoho kariér módních ilustrátorů, fotografů, ale i kariéry návrhářů a modelek v módním průmyslu (Sterlacci-Arbuckle, 2017, s. 175).

Mezi nejznámější šéfredaktory módního časopisu patřila bez pochyby Carmel Snow, která svou kariéru začala nejprve ve *Vogue*, poté v roce 1934 však přešla ke konkurenčnímu *Harper's Bazaar*, kde nastoupila na pozici šéfredaktorky . Tato žena stojí za objevením hvězd jako světoznámé pařížské návrhářky Coco Chanel, či jmen jako např. Christian Dior, Yves Saint Laurent, Cristóbal Balmain, jejichž stejnojmenné značkové módní domény patří do dnešního dne mezi absolutní módní elitu (Sterlacci-Arbuckle, 2017, s. 175). Carmel Snow však nestála jen za objevením profese módních návrhářů, ale i zviditelněním fotografů jako je Cecil Beaton, Louise Dahl-Wolfe či Richard Avedon. V době jejího působení jako šéfredaktorky v *Harper's Bazaar* se jako první v Evropě začala zajímat i o mimoevropské návrháře. Dávala prostor především návrhářům ze Spojených států. Zatímco vedení *Vogue* se ve stejnou dobu zaměřovalo především na *high-fashion* návrháře stále pouze z Evropy (Sterlacci-Arbuckle, 2017, s. 175).

Největšího úspěchu se dostává módním lifestyle magazínům v meziválečném období. Ženy v něm v tehdejší době nacházely rady a inspirace, jak se oblékat podle posledních módních trendů. Obliba lifestyle magazínů je úzce spjata s rozvojem kosmetického průmyslu. Kosmetické zkrašlovací prostředky již nejsou považovány za necudné a koketní, ale jsou

„povinností přísné zdvořilosti k druhému, věc dvornosti a takřka cudnosti“ (Lipovetsky, 2007, s. 149 - 150).

V roce 1937 začala skupina *Prouvost* vydávat lifestylový časopis *Marie-Clair*e, který vycházel jednou za čtrnáct dní. Časopis se těšil velkému úspěchu. Ten samý rok bylo prodáno téměř milion výtisků (Lipovetsky, 2007, s. 149). Prezentoval se jako čtrnáctideník pro seberealizaci ženy v moderní době. Jeden z mnoha faktorů přispívajících k jeho oblibě byla a je jeho finanční dostupnost. Lipovetsky (2007, s. 170) o nástupu *Marie-Claire* mluví jako o vzniku *Vogue* pro chudé. Obsah časopisu již nebyl určen pouze ženám z vyšších vrstev jako tomu bylo doposud, ale cílovou skupinou se staly ženy všech tříd. Spolu s nástupem *Marie-Clair*e vznikla zcela nová filozofie krásy. To dokazují i fotografie na titulní obálce, kde jsou vyfotografovány krásné, usměvavé, nalíčené ženy. *Marie-Clair*e prakticky povzbuzovala ženy, aby využily všech dostupných prostředků, aby se zkrášlovaly a zdokonalovaly. V magazínu je k nalezení mnoho článků oslavujících líčení a rad a tipů, jak si stále zachovat štíhlou linii za pomocí domácího cvičení a diet (Lipovetsky, 2007, s. 170). Nesmíme samozřejmě opomenout na pozici reklam v ženských časopisech, které šly s tématy módních a lifestylových časopisů ruku v ruce. S příchodem reklamy do tisku se rovněž změnilo vnímaní krásy a ženství, které bylo doposud charakterizováno jako „boží dar“. Oproti tomu svět reklamy prakticky prohlašuje, že krásu si lze koupit, a tím ženy vede k využívání prostředků konzumní společnosti (Lipovetsky, 2007, s. 173). *„V roce 1939 věnoval Ladies Home Journal reklamě 44 % stran a v 60. letech zaujímala reklamní oznámení 50–70 % obsahu Vogue, Elle či Jardin des modes“* (Lipovetsky, 2007, s. 171). S nástupem postmoderní konzumní společnosti a reklamy s ní spjaté začaly ženy prahnout po tom být mladé, krásné a svůdné, snažíc se co nejvíce přiblížit ideálním vzorům, které představují modelky a filmové hvězdy z časopisů a reklam.

3 ELLE

ELLE je lifestylový magazín, který se zaměřuje na témata ze světa módy, krásy a stylu. V současné době se v něm ale nacházejí i rubriky týkající se např. zdravého životního stylu, jídla, cestování, vztahů, celebrit, současného umění, hudby a knih. Časopis slouží také jako nákupní průvodce pro značkové oděvy, šperky, výrobky z kůže a kosmetické zboží. Každoročně uděluje redakce ocenění *ELLE Style Awards*, které ctí nejstylovější celebrity z celého světa. *ELLE* je obecně považováno za jeden z nejznámějších módních časopisů na světě. Na počátku 21. století byl *ELLE* nejčtenějším módním magazínem, který vycházel v mnoha mutacích na šesti kontinentech (Britannica, 2010).

3.1 Vznik a vývoj magazínu ELLE

Francouzské *ELLE* začalo oproti americkým konkurenčním magazínům (*Vogue, Harper's Bazaar*) vycházet až téměř o století později. První vydání spatřilo světlo světa 21. listopadu 1945. Jeho zakladatelkou byla Héléne Gordon (později Lazareff) společně se svým manželem Pierrem Lazareffem. Část života prožila v New Yorku, kde byla sama novinářkou a přispívala do módních časopisů *Vogue*, *Harper's Bazaar* či ženské rubriky v *New York Times* (Kate Nelson Best, 2017, s. 122). Po válce se přestěhovala do Paříže, kde chvíli působila jako šéfredaktorka *Marie-Claire*, poté se teprve rozhodla vybudovat vlastní módní magazín (Kate Nelson Best, 2017, s. 122). Hlavním motem magazínu bylo v době jeho vzniku *„Ironie ve vážnosti a vážnost v lehkomyslnosti"* (ELLE International, 2020).

Myšlenkou magazínu bylo umožnit ženám exkluzivní přístup do světa módy a krásy se zachováním blízkosti ke čtenářům. Ve sloupci *„ELLE vás žádá, abyste promluvila"* byly poprvé zohledněny zájmy a názory čtenářek. Lazareff velmi podporovala své čtenářky v emancipaci. *ELLE* povzbuzoval ženy, aby se nebály promluvit ohledně klíčových otázek a staly se finančně nezávislými, a tím si vybojovaly ve společnosti rovnocenné právoplatné místo vedle mužů (*ELLE International*, ©2020). Časopis přicházel s tématy, která byla na tehdejší dobu velmi kontroverzní. Například se v magazínu čtenářky mohly dočíst o sexu, antikoncepci nebo potratech či adopci (Nelson Best, 2017, s. 122). Právě díky tomu na sebe přitáhl magazín značnou míru pozornosti. Héléne Gordon Lazareff ve své funkci působila do roku 1972, avšak podoba *ELLE,* jakou známe dnes, by bez její práce nemohla existovat (ELLE International, ©2020).

V současné době patří časopis *ELLE* mezi nejrozšířenější módní lifestylové médium na světě. V roce 1985 časopis expandoval na americký a britský mediální trh. Dnes magazín vychází ve 46 zemích v Evropě i ve světě. Na současném trhu existuje 31 jazykových mutací (ELLE International, ©2020).

Kromě klasického ELLE vznikají další odnože magazínu, které se nezaměřují přímo na módu a kosmetiku jako například *ELLE Cuisine*, *ELLE Girl* nebo *ELLE Decoration* a verze pro muže *ELLE Man*, jež vychází i na území České republiky.

3.2 Vstup na český trh

Po politické transformaci, která na našem území proběhla roku 1989, začíná vznikat mnoho nových českých titulů. V roce 1994 přišly na trh první zahraniční módní magazíny *ELLE* a *Cosmopolitan*. Česká mutace francouzského *ELLE* začala u nás vycházet roku 1994 pod nakladatelstvím F.E.P Groupe Press Hachette (ELLE, 1/1994). V magazínech se řešila zejména zahraniční témata ze světa módy a krásy. Na titulní obálce (*coveru*) se mimo jiné objevila třeba i česká topmodelka Daniela Pešková, která měla na fotografii kolem obličeje růžová peříčka.

První šéfredaktorkou české odnože byla Helena – Kateřina Fialová (ELLE, 1/1994, s. 8). Do roku 2017 na pozici šéfredaktorky působila Andrea Běhounková, a poté v roce 2018 přešla do nově začínající československé mutace *Vogue*. Na její post nastoupil Petr Matějček, který byl zároveň prvním mužem ve vedení tuzemského *ELLE*. Ve vedení setrval rok a čtvrt. Na podzim roku 2019 jej nahradila Valentina Nízká, která je šéfredaktorkou dodnes (MediaGuru, ©2019).

Dnes česká mutace *ELLE* spolupracuje se světově uznávanými módními návrháři, designéry, fotografy, stylisty a modelkami. Magazín existuje jak v tištěné, tak internetové podobě a stále patří mezi jedno z nejprodávanějších lifestylových periodik, které vycházejí na českém trhu.

4 Žena a móda

Časopis *Žena a móda* byl prvním periodikem se zaměřením na svět módy a odívání, který vycházel za totalitního režimu na území Československa. Původně byl pod kontrolou Ústředního výboru KSČ vydáván pod názvem *Naše žena a svět kolem ní*. Roku 1949 převzala nakladatelství časopisu Rada žen ve spolupráci s národním podnikem Textilní výroby. Pod jejich vedením byl název časopisu změněn a dnes ho již známe pod titulem *Žena a móda*. Časopis začal vycházet jednou měsíčně. Novou šéfredaktorkou se stala Jiřina Spálová. Instituce mimo jiné stála také za vydáváním dalších módních časopisů jako *Módní Tvorba* a *Odívání*. Oba dva tituly vycházely jednou za čtvrt roku (Hlaváčková, 2016, s. 21). Jedná se o časopis, jehož cílovým publikem byly především ženy a dívky. Časopis se předně zabýval módními trendy, ale i radami pro domácnost či výchovu dětí.

4.1 Vznik a vývoj časopisu Žena a móda

Po konci 2. světové války byla česká módní tvorba pouhým zlomkem předválečného rozsahu. Konec války přesto přinesl euforii do řemeslnického a krejčovského odvětví. Krejčí si nekladli malé cíle. Krejčovský průmysl chtěl navázat na vysokou úroveň předválečného oděvnictví. Sdružení ve společenstvu krejčích dokonce na podzim v roce 1945 vydalo prohlášení o odhodlanosti vytvořit z Prahy nové módní centrum pro střední a východní Evropu (Hlaváčková, 2000, s. 22). Prvním poválečným módním časopisem podporujícím tuto vizi se stal časopis *Styl*. Ten vycházel pod Jednotou společenstev krejčí v redakci Augusty Pachmayerové od května roku 1946 (Hlaváčková, 2000, s. 22). Koncem téhož roku začínalo vycházet vedle *Stylu* mnoho dalších módních časopisů a alb (*Akademické módní listy, Elegance, Pražská móda* apod.*)*. Mimo tuzemských časopisů se na stáncích začaly objevovat také zahraniční módní magazíny z Anglie a Francie.

Díky poválečnému nadšení se české módní tvorbě opět začalo dařit, a tím pádem vliv módy pronikal i do politických sfér. Velká část politických stran začala zakládat vlastní módní ženské listy za účelem šíření nové socialistické ideologie. Jedním z prvních a pro nás nejdůležitějším byl ženský časopis *Naše žena a svět kolem ní* vydávaný přímo ústředním výborem KSČ (Hlaváčková, 2000, s. 23). Časopis byl, jak již bylo zmíněno, později Radou žen přejmenován na název *Žena a móda*.

Rozkvětu české krejčovské výroby bránilo mnoho technických problémů. Prvním hlavním problémem byl nedostatek textilních materiálů, který se týkal celého poválečného

období v Evropě. Zastaralost strojního vybavení a nedostatek kvalifikovaných pracovníků byly rovněž přítěží (Hlaváčková, 2000, s. 25). Změna politického režimu nepřála zejména malým krejčovským živnostem a upřednostňovala mamutí závody a konfekce, které byly schopné splňovat pětiletý plán (tzv. pětiletky). Režim mimo jiné znárodňoval podniky a závody, které měly více jak 50 zaměstnanců. Poslední ránou pro malé krejčovské podnikaní byla daň z přepychu.[1]

Po převzetí kontroly nad společností komunistickou stranou se v roce 1948 změnily veškeré sféry každodenního lidského života. Přestože se móda jeví jako zdánlivě nezávislé odvětví na politické situaci, změny v životním stylu bylo možné zachytit právě i v módě či módních magazínech. Hlaváčková (2000, s. 34) uvádí: *„Móda není svébytnou společenskou formou, nýbrž citlivým výrazem komplexní společenské situace. Bezprostředně odráží kulturní vyspělosti i ekonomické podmínky.“* Přísloví *„šaty dělají člověka“* mluví za vše.

Časopis *Žena a móda* neměl v době svého vzniku sloužit pouze jako platforma, která přináší módní rady a informace o trendech pro ženy a dívky, ale především jako prostředek pro prosazování mocenské ideologie nastupujícího socialistického režimu.

Na počátku se redakce měsíčníku *Žena a móda* zabývala otázkou jak „nového“ socialistického člověka obléknout, aby oděv odpovídal socialistickým normám (Hlaváčková, 2016, s. 24). Jako důležitý krok se jevilo přetrhat jakékoliv historické vazby s předválečným obdobím a módou západního světa (Hlaváčková, 2016, s. 24). Směrnicí pro novou ženskou československou módu se stala idea pracující ženy - dělnice. Časopis v reakci na požadavky státu předkládal vlastní vizi módní linie. Hlavní požadavek se týkal střídmosti a funkčnosti samotného oděvu socialistického člověka. Modelem se staly ženy a dívky oblečené v pracovní kombinéze z jednoduchého materiálu, které byly dostupné pro každého (Hlaváčková, 2000, s. 37).

Naopak v časopise byla tvrdě kritizována výstřední móda kapitalistického světa. Rozháranost pařížské módy charakteristická pro buržoazii nabyla velmi negativních konotací. Vedení časopisu *Žena a móda* odsuzovalo kapitalistickou módu za užívání zbytečně zdobných a drahých látek, nepraktičnost a nepohodlnost střihů. Měšťanské elity tím, dle redakce, stavěly blaho jednotlivce nad blaho ostatních, což bylo v naprostém rozporu s ideologií, která měla být novým vzorem každodenního života (Hlaváčková, 2000, s. 39).

[1] Postihla veškeré kvalitní látky (např. hedvábí, vlnu), se kterými krejčí pracovali. Nepřiznané zboží bylo zabaveno a krejčí byli následně trestně stíháni.

Přikládám konkrétní úryvek zachycující atmosféru reakcí redakce *Žena a móda* na buržoazní módu:

„Jestliže kapitalistická společnost staví na nadvládě a moci jednotlivce nad ostatními, je přirozené, že používá všech prostředků k udržení této moci. To znamená, že používá i svého zevnějšku. A to k oslňování, výlučnosti, k nadřazenosti, k udržení pocitu, že vládne majetkem, že je mocná. Z těchto základních snah se vyvíjel styl obleku vládnoucí buržoasie v kapitalistických státech. Proto oblek v kapitalistické sféře směřuje k nákladnosti: vyrábí se z drahých materiálů, komplikovaného, pracného a nákladného střihu, oplývá drahými a zbytečnými ozdobami. Proto se také v kapitalismu pokládá za nejkrásnější materiál nejdražší“ (Žena a móda, 1949, s. 19 cit. in Hlaváčková, 2000, s. 39).

Přes silnou propagandu se pracovní uniforma dělnice obecně nesetkala u ženského publika s velkým úspěchem. To uniformy komentovalo přívlastky „smutné“ a „fádní“ (Hlaváčková, 2000, s. 39). Po roce 1953 se v týdeníku *Žena a móda* opět objevují články ze světa moderní, západem ovlivněné módy. Ideologický tlak na obsah časopisu je zmírněn.

S blížícím se rokem 1989 se v médiích (včetně ženských časopisů) bourala módní cenzura již poměrně plošně. Tisková média pravidelně přinášela informace ze západního světa módy. Čtenářky se na stránkách časopisů již mohly zcela běžně dočíst o módních trendech ze slavných návrhářských domů v Paříži, Londýně nebo Milánu. Přestože cenzura již byla zmírněna, časopis *Žena a móda* trval na tom, že ačkoliv v tehdejší době československá móda do jisté míry čerpala z módy západní, nemá komunistický režim nic společného s hodnotami kapitalistického světa (Hlaváčková, 2016, s. 206).

5 METODOLOGICKÁ ČÁST

V této části budou představeny metody, pomocí kterých bude výzkum proveden. Pro tuto práci je vybrána kombinace obsahové kvalitativní a obrazové analýzy. Bude zkoumána jak obrazová strana, tak i textová strana vybraného média. Obě dvě metody budou v samostatných kapitolách představeny (viz. kapitola 5.3 a 5.4). Pomocí obrazové analýzy budou zkoumány fotografie na titulních stranách vybraných módních periodik pro ženy. Pro analyzování textového obsahu vybraného vzorku bude využita kvalitativní obsahová analýza, jež postihne textovou atmosféru periodik.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem této práce je doložit nový způsob prezentace ženství a ženské krásy v lifestylovém magazínu *ELLE*, který se jako první zahraniční módní médium objevil na českém trhu po pádu komunistického režimu. Jednou z hlavních otázek, které si výzkum klade je, zda se tento nový způsob vnímání ženství a ženské krásy liší od prezentace žen a dívek v dámských časopisech vycházejících po dobu totalitního režimu u nás. Dílčím cílem této analýzy je zjištění a konkretizování těchto rozdílů/odlišností. Jako kontrolní médium pro časopis *ELLE* je použit módní měsíčník *Žena a móda* z roku 1988.

5.2 Výběr analyzovaných vzorků

Jak vyplývá ze samotného názvu práce, výzkumným vzorkem jsou konkrétní čísla časopisů pro ženy, konkrétně ročník *Žena a móda*, jež vyšel v roce 1988, a čísla magazínu *ELLE* z roku 1994. Jelikož nebylo možné sehnat všechna čísla měsíčníku *Žena a móda* z roku 1988, bude tato práce ochuzena o tři čísla, a to konkrétně 1, 3 a 7. Pro analýzu tudíž bude využito pouze devět čísel. Výtisky magazínu *ELLE* z daného roku jsou kompletní. Je použito pouze devět výtisků magazínu, jelikož prvním vydáním roku 1994 bylo dubnové číslo. V součtu bude pro tuto analýzu použito celkem 18 vydání.

Pro výzkum jsem si vybrala právě tato dvě periodika z toho důvodu, že časopis *Žena a móda* je dámské módní periodikum, které vycházelo po dobu totalitního režimu v Československu. Nejvíce by se tedy formou a obsahem měl blížit k módním magazínům, které vychází v období po konci éry socialismu.

Oproti tomu *ELLE* ve výzkumu figuruje jako zástupce zahraničních licenčních magazínů, které u nás začaly vycházet až po roce 1989 a vychází dodnes.

V bakalářské práci došlo k mírné změně tématu oproti tématu obsaženému v tezích. Původně měly být použity výtisky lifestylového magazín *Harper's Bazaar*, který je zároveň i nejstarším módním magazínem, který vychází dodnes. Bohužel tato čísla nebyla nikde k dispozici, proto byl název bakalářské práce změněn po konzultaci s vedoucí práce. Na místo toho byl *Harper's Bazaar* nahrazen výtisky již zmiňovaného časopisu *ELLE*.

5.3 Kvalitativní obsahová analýza

Jak Hendl uvádí ve své knize *Kvalitativní výzkum*: *„Neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum"* (2005, s. 49). Tvrzení se přibližuje i Creswell (1988, s.12), který definuje kvalitativní výzkum takto: *„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách."*

V typickém případě jsou u kvalitativní analýzy na začátku položeny obecné otázky. Otázky mohou být po zbytku výzkumu a analýzy modifikovány či může dojít k jejich doplnění. Proto je ostatně kvalitativní výzkum považován za velice pružnou výzkumnou metodu. Vzhledem k povaze tohoto výzkumu, která není standardizovaná a u které se využívá velmi individuální metody sběru dat, je pravděpodobné, že kdyby výzkum prováděl někdo jiný, došel by ke zcela odlišnému závěru.

Jako hlavní výzkumnou otázku si volím:

Změnil se pohled na ženy a ženskou krásu a jejich mediální obraz v ženských časopisech po společenské a politické transformaci v roce 1989?

Pro obsahovou analýzu budou určeny hlavní dimenze, které budou detekovány a analyzovány v obou zkoumaných časopisech pro ženy. Jednotlivé analytické dimenze budou detailněji charakterizovány vždy na začátku podkapitol, které jim jsou věnovány. Jednotlivé dimenze mohou být navzájem provázány jako např. *intimita* a *partnerské vztahy* či *partnerské vztahy* a *ideální muž*.

Dimenze si volím následovné:

I. Vztahy s rodinou
II. Partnerské vztahy
III. Intimita
IV. Tělesná krása

V. Kariéra

VI. Ideální muž

5.4 Obrazová analýza

Trampota-Vojtěchovská uvádí (2010, s. 155): *„obrazová analýza nám umožňuje zkoumat vizuální prvky mediálních sdělení. Vychází z obrazové textové analýzy, ale rozšiřuje ji o typické znaky vizuální komunikace.“* Obrazová analýza se zabývá studiem vizuálních prvků v médiích jako je například televize či fotografie v novinách či časopisech. Jedná se o mediální sdělení, které vzniká prostřednictvím technického zařízení např. kamery nebo fotoaparátu (Trampota -Vojtěchovská, 2010, s. 156).

Dříve byl na obrazovou analýzu brán mnohem menší zřetel, než je tomu dnes. Pravděpodobně za tím stojí představa, že *„obrazový záznam je relativně věrným odrazem skutečnosti“* (Trampota – Vojtěchovská, 2010, s. 156). S příchodem a vývojem nových technologií především v tištěných médií (digitální fotografie, koláže, schémata, grafika apod.) se tento pohled do značné míry změnil. Vizuálním sdělením je především přisuzována schopnost emotivně ovlivňovat a usměrňovat příjemcovo (v našem případě čtenářovo) nahlížení předávané informace (Trampota – Vojtěchovská, 2010, s. 156).

Rozbor vizuálních sdělení spočívá v analýze informací, které jsou prostřednictvím obrazů předávány příjemcům (diváku, čtenáři). Tyto informace mohou zastupovat různé osoby, předměty nebo události, které jsou jimi reprezentovány. Burton a Jirák (2001, s. 36) uvádějí, že *„tento přístup slouží ke zjištění, jak jsou do obrazu vloženy významy, z nichž je zkonstruován. Ve skutečnosti platí, že v každém obraze je více významů, než jsme jich zaznamenali na první pohled.“*

V této práci se konkrétně bude jednat o analýzu fotografií, které se nacházejí na titulních stranách (*coverech*) dvou vybraných periodik.

Při rozboru obrazu bude důležité zohleňovat tyto tři hlavní dimenze:

I. Perspektiva, do jaké je situován příjemce sdělení

Jedná se např. o analýzu toho, kde stálo zařízení, když byl obraz pořizován. Nabídnutá perspektiva staví pozorovatele automaticky do nějakého konkrétního postavení či vztahu k obrazu. Toto postavení je významné, jelikož nabízí konkrétní přístup k obrazovému sdělení a jeho následné interpretaci. V této dimenzi bude důležité sledovat, v jakém postavení je žena na titulní straně.

II. *Prostředky, jež jsou užity ke konečné podobě obrazu a jeho zpracování*

Novou aktuální fotografii je např. možné upravit tak, aby měla zašlý tóny starého snímku nebo změnit zaostření, osvětlení či kompozici – to vše jsou prostředky, které ovlivňují, jak příjemce obraz vnímá.

III. *Obsah obrazu*

Nástroj analýzy samotného předmětu, který je na obrazu přímo zachycen (Burton – Jirák, 2001, s. 36).

Pro analýzu obrazu (titulních stran) periodik jsem si zvolila několik šablon, skrze které budu obrazové prvky posuzovat. Šablony v této práci vnímám jako v konkrétních periodikách se opakující konstrukty, které jsou na titulních stranách zachyceny a které se jen detailně odlišují v jednotlivých číslech. Každý ze zkoumaných vzorků je ve výsledku v této práci charakterizován konkrétní šablonou. Jednotlivé šablony jsou představeny na začátku jednotlivých jim se věnujících kapitol v analytické části.

Šablony si volím následovné:

I. Portrét *(ELLE)*
II. Celá postava *(ELLE)*
III. Žena nositelka oděvu *(Žena a móda*)
IV. Žena usmívající se *(Žena a móda*)
V. Žena s vážným výrazem *(Žena a móda*)

6 ANALYTICKÁ ČÁST

6.1 Obsahová analýza

V této části práce se pokusím zachytit rozdíly v obsahové stránce lifestylového magazínu *ELLE* (1994) v porovnání s časopisem *Žena a móda* (1988). V následujících podkapitolách jsou rozdíly okomentovány v rámci jednotlivých předem zvolených dimenzích.

6.1.1 Vztahy a rodina

Podíváme-li se na mediální obraz rodinných vztahů v časopisu *Žena a móda*, je zde dominantně zastoupen tradiční model rodiny, tzn. manželská dvojice se svými potomky. Časopis mimo jiné nabízí poradenské příspěvky pro rodiče, kteří si nevědí rady se svými dospívajícími potomky, a to konkrétně v rubrice *O lidském zrání.* Na tuto rubriku je v otázce mediálního obrazu rodiny brán největší zřetel. *ELLE* v kontrastu s *Žena a móda* přináší nový pohled na dvě hlavní témata: matka samoživitelka a nevhodný fyzický kontakt mezi dítětem a rodinnými příbuznými. Druhé ze zmíněných témat pojednává o kontroverzní otázce incestu v rodinných kruzích. Časopis se věnuje problematice incestu, a především jeho vlivu na následné psychické zdraví žen v dospělosti. Jedna z vyzpovídaných žen např. přispěla svým příběhem ve článku *Když rodiče milují příliš:*

„Jediné, co si pamatuju na babičce, jsou její obrovská prsa. Pořad chtěla, abych je cucala. Bylo mi šest nebo sedm, když si mě k sobě přitáhla. Předstírala, že má mléko, hrozně mačkala a fakt něco vyteklo. „Tak vidíš, že mám mléko“ triumfovala.“ (*ELLE*, 2/1994).

Časopis *Žena a móda* se spíše zabýval kázeňskou výchovou dětí v pubescentním věku. Radil ženám, jak vychovávat své děti a na co si dávat pozor. V časopise lze nalézt příklady čtenářů, na kterých byla problematika demonstrována. Probíranými tématy jsou zde např. i přehnaná láska matek k synovi. Časopis vedl ženy k tomu, aby zrály i jako matky a snažil se do čtenářek vštípit, že je důležité se smířit s tím, že dítě dospívá a osamostatňuje se od nich. Hlavními atributy, které časopis *Žena a móda* v sekci *výchova dětí* předkládá, jsou úcta a přístup k intimitě. Přístup k intimitě je v časopise míněn jako respektování soukromí potomků. Dalším probíraným tématem je zde deviantské období dětí v dospívání. Především v této dimenzi se objevuje politický podtext tehdejší doby (socialistického režimu). Časopis rozebírá příběh šestnáctileté Kláry:

„Ke „krachu“ došlo díky přátelství s partou tzv. „zlaté mládeže“ – Klářiných vrstevníků z dobře situovaných rodin. Většinu času tráví v kavárničkách, kouří drahé cigarety, předhánějí se v oblékání a přeháněních vlastních neexistujících úspěchů“ (Ptali jste se, *Žena a móda* 6/1988).

Dimenze vztahů s rodinou je spíše zastoupena v časopisu *Žena a móda*. V magazínu *ELLE* je téma rodiny zastoupeno spíše okrajově a větší důraz je spíše kladen na dimenzi partnerských vztahů a intimního života žen.

6.1.2 Intimita

Významným tématem, které se objevuje v magazínu *ELLE* je zcela určitě postavení žen v rámci intimního života. Dimenze intimity je díky *ELLE* novou oblastí zájmu v ženských časopisech. Poprvé se na stranách časopisu objevuje tématika ženské sexuality a s ní asociovaná problematika. Otázka sexu je v *ELLE* vyobrazována jako nepostradatelnou součástí ženské existence. V porovnání s časopisem *Žena a móda*, který se otázkám sexuality většinou přímo vyhýbá nebo je řeší nanejvýš nepřímo, je otevřený dialog o sexualitě v *ELLE* velkou obsahovou transformací. Hledajíc prvky sexuality, nejblíže se časopis *Žena a móda* intimním tématům přibližuje v rubrice *Manželské dialogy*, která řeší partnerské problémy v manželském svazku. Ukázkový příklad je uveden v článku zabývajícím se mužskou impotencí, který problematiku přirovnává k biologickému vztahu žížaly a krtka:

„Kdesi jsem četla, že krtek napichuje žížaly do nervového centra a schovává si je jako zásobu čerstvé potravy. Žížala nadále žije, ale nemůže utéct, neboť je paralyzována… Nervovou uzlinu máme každý jinde. Pan Dlouhý ji měl v základní nejistotě, zda je jako muž v pořádku.“ (Má po žížalkách. *Žena a móda* 4/1988).

Dimenze intimity také mírně proniká v časopise *Žena a móda* do rubriky *O lidském zrání*, kde je však ve většině případech sex a sexuální aktivita negativně spojována s promiskuitou v adolescentním věku.

„Třetím – bohužel – častým – typem je láska – neláska. Lačné sbírání zkušeností, touha po erotických úspěších, lov. U dívek ztráta sebeúcty a hrdosti, u chlapců ztráta citu a schopnost milovat“ (Láska?, *Žena a móda* 2/1988).

Oproti tomu magazín *ELLE* na svých stránkách otevřeně popisuje problémy týkající se ženských sexuálních stránek. Zabývá se tématy jako je např. předstíraný orgasmus nebo ideální délka mužského přirození a obřízka. V časopise jsou zmíněna témata, která nejsou nezastoupena v časopise *Žena a móda* – např. hormonální antikoncepce, průběh porodu či homosexuální zkušenosti.

„*Heterosexuální ženy už nemusí zastírat případnou lesbickou zkušenost. To, co je na ní přitažlivé, je duševní i emotivní souzvuk. Právě proto stále méně žen vidí v mužích svůj jediný zdroj radosti*“ (Sex appeal 94, *ELLE* 1/1994).

Z analýzy magazínu *ELLE* je přímo patrné, že obsah vybízí své ženské publikum, aby byly sexuálně aktivní a kreativní a nebály se experimentovat. Časopis také svým čtenářkám radí, jak svést partnera:

„Jděte spát v průhledné košilce. Bez kalhotek. Nebo docela nahá a uvažte si bílý šátek okolo krku jako Sharon Stone v Základním instinktu“ (Pětka v lásce, *ELLE* 4/1994).

6.1.3 Partnerské vztahy

Magazín *ELLE* přináší nový pohled na ženu v dimenzi partnerských vztahů oproti mediálnímu obrazu, který konstruuje časopis *Žena a móda.* Ten doposud připouštěl propagaci pouze partnerských vztahů na principu tradičních hodnot manželského sňatku. Jediným možným východiskem pro ženu je dle *Žena a móda* se v důstojném věku provdat. Opět jsou partnerské vztahy tématem pouze v rubrice *Manželské dialogy. ELLE* přináší nový mediální obraz na postavení žen v otázce partnerský vztahů, kde předpokládá, že jeho čtenářky jsou svobodné. Vyobrazení ženy je v magazínu *ELLE* opsáno slovy: neustále hledající „toho pravého.“ Na stranách jednotlivých čísel jsou nejvíce zastoupeny články o vztazích, jak si získat či udržet ideálního muže a následně se vyvarovat nástrahám ve vztahu, kterými jsou např. nevěra. Aspekt nevěry v partnerském vztahu je připouštěn i v časopise *Žena a móda*, ale figuruje zde pouze jako úskalí v manželském svazku.

Ideální žena je podle magazínu *ELLE* iniciativní a ví, co chce, nebojí se muže oslovit a flirtovat s ním. V časopise najdou čtenářky ve velké míře zastoupené podrobné návody, jak si získat muže či přímo rozhovory s muži o tom, co je na ženách přitahuje.

„Musíte ale pamatovat na svou nejsilnější zbraň: významné pohledy. To znamená muž musí mít pocit, že se na něho díváte celé dlouhé vteřiny. Říkejte si v duchu jednadvacet, dvaadvacet … a teprve pak obraťte svůj zrak někam jinam“ (Upoutejte muže, *ELLE* 3/1994).

ELLE přináší v dimenzi partnerských vztahů témata, která jsou v časopise *Žena a móda* naprosto vyloučena. K tabuizaci těchto témat dochází vzhledem k politické situaci, v jaké zkoumaná vydání vychází. Magazín *ELLE* motivuje své čtenářky, aby navazovaly mezinárodní partnerství, převážně se jedná o muže pocházející z Francie, Velké Británie a Itálie. Jedna z čtenářek nadšeně popisuje průběh zamilování do svého francouzského partnera:

„Byla to láska na prvních pár pohledů. Když jsme s přáteli někam vyráželi, vždy se ro mne zastavil doma a byl velmi milý k mým rodičům. Pravá francouzská galantnost“ (Láska bez hranic, *ELLE* 5/1994).

Přestože magazín *ELLE* představuje do jisté míry nový mediální obraz ženy svobodné, která hledá ideálního muže, stále jsou zde zachovány tradiční hodnoty partnerského vztahu. Většina článků tykajících se partnerských vztahů směřuje ženy k nalezení dlouhodobého vztahu s mužem a k následnému manželství.

6.1.4 Ideální muž

Dimenze ideálního muže nepřímo navazuje na dimenzi partnerského vztahu. Magazín *ELLE* nezačíná vytvářet pouze nový obraz ideální ženy, ale také obraz ideálního muže, který by měl stát po jejím boku. Nově se v magazínu objevuje myšlenka, která přisuzuje ženám prvek nezávislosti. I přesto je volba partnera důležitou úlohou v životě žen. Tato myšlenka není nikde přímo vyjádřena, ale četné množství článku se však věnuje právě problematice, jaký by měl být dokonalý partner a jak správného partnera získat. Dle *ELLE* je ideální muž pohledný, úspěšný, a především by se neměl bát závazků. Jak bylo zmíněno v analýze dimenze *partnerských vztahů* (viz. kapitola 7.1.3), není na škodu, pokud muž pochází ze zahraničí. *ELLE* představuje dva nové typy mužů, s kterými se žena může potkat. Jedná se jednak o staršího muže a muže sukničkáře. Typ staršího muže je v článku prezentován následovně:

„Zvažte to: o sedm až patnáct let starší kluk není ještě úplně jiná generace a jeho pár let navíc se může hodit v krizových situacích“ (Jsou starší muži lepší?, *ELLE* 4/1994).

Z totožného článku vyplývá, že hlavními přednostmi a výhodami staršího muže jsou dle *ELLE* sexuální zkušenosti, sebevědomí a finanční zabezpečenost. Druhým typem je naopak muž, před kterým by se podle magazínu měly ženy a dívky mít na pozoru. Muž sukničkář disponuje různými předpoklady:

„Zpočátku podplácí viditelnými, měřitelnými kvalitami: pěkně řezaným obličejem, vysportovaným tělem. V zaměstnání je úspěšný, působí uvolněně, je vtipný, kultivovaný, šarmantní, oplývá fantazií, je velkorysý a většinou v dobrém rozmaru“ (Jak poznat sukničkáře, ELLE 9/1994).

Dle *ELLE* nevýhodami takového muže jsou ty, že je nespolehlivý, má výkyvy nálad, které si vybíjí na svých blízkých, degraduje ženy, vyhýbá se konfliktům a myslí pouze na sebe. *ELLE* radí čtenářkám, aby se od tohoto typu muže držely co nejdále.

Dimenze ideálního muže neproniká do vybraných vzorků časopisu *Žena a móda.* Gender muže je v časopise zastoupen pouze v sekci o oblékání a módě, kde je spíše zastoupen na fotografiích než v textu.

6.1.5 Tělesná krása

Magazín *ELLE* představuje nový svět žen s dokonalými postavami. Vyvíjí se zde nový obraz ženy, a to obraz ženy modelky. Zobrazení žen, které disponují doslova ideálními tělesnými mírami (90–60–90), o kterých se čtenářky mohou přesvědčit na fotografiích modelek, v časopise přibývá. Typ ženy modelky je ideálním obrazem ženy v 90. letech. U takových žen je předpokládáno, že jsou krásné, úspěšné, bohaté, mají zkrátka všechno. Takto např. popisuje magazín *ELLE* anglickou modelku Naomi Campbell:

„Byla tichá, stydlivá, a tak krásná… Ve dvaceti letech byla už milionářkou. Její tvář i tělo jsou perfektní a to, že sex appeal jí rozhodně nechybí, si zdaleka nemyslí jen její snoubenec Adam Clayton ze skupiny U2“ (Dívky na vysluní, *ELLE* 2/1994).

V magazínu najdeme velké množství rozhovorů převážně právě s dívkami pracujícími v modelingovém průmyslu. Mimo jiné se *ELLE* snaží motivovat mladé čtenářky (16-21 let), aby se samy přihlásily do modelingových agentur. Požadavky pro přihlášení nejsou splnitelné pro každého, patří mezi ně např. dostatečná výška, váha, krásná zdravá pleť, dalšími plusy jsou pěstěné ruce a dlouhé nehty na nohou. Podle Odile Sarron, ředitelky castingu francouzské *ELLE*, je pro modelku vždy dobré být všestranná (Můžete se stát top modelkou?

ELLE 2/1994). Aby tomuto ideálnímu obrazu mohly dívky a ženy dostát, nabízí časopis celou řadu rad a tipů na cvičení a vytříbený jídelníček. *ELLE* svým čtenářkám dále radí:

„*Zvolte si jídlo, které obsahuje uhlohydráty, ale malé množství tuků, jako například chleba, vločky, ovoce, těstoviny, rýži nebo brambory, které dodávají tělu velké množství energie“* (Tělo jako luk, *ELLE* 3/1994).

Dimenze tělesné krásy s sebou přináší další rady pro ženy o tom, jak pečovat o svou pleť, vlasy a nehty, jak se správně líčit. Ideální žena by dle *ELLE* měla být neustále hladce oholena. Zkrátka by měla vynikat ve všech těchto zmíněných oblastech, aby si neustále zachovávala upravený a mladistvý vzhled.

Dimenze tělesné krasy ale proniká i do časopisu *Žena a móda.* Časopis také přináší rady, jak pečovat o svůj tělesný vzhled. V časopise čtenářky můžou najít celou rubriku s názvem *Dietní klub*. Častým tématem je zde také úprava vlasů či líčení. Přikládám ukázku z článku věnujícímu se péči o vlasy:

„Nekonzumujete příliš mnoho kávy, tuku, cukrovinek, cigaret nebo alkoholu. Všechny tyto „pochutiny“ se po častém požívání mohou stát našimi škůdci“ (Vlasy aneb starosti s ozdobou hlavy, *Žena a móda* 9/1998).

Na druhou stranu i v *ELLE* čtenářka najde obdobné články zabývající se podobnou problematikou:

„Proti lumpům: každý den si myjte hlavu odvarem z kopřivy. Ve 3 dcl vody vařte po dobu 15 minut 30 g čerstvé kopřivy i kořeny“ (100 tipů pro krásu, *ELLE* 7/1994).

Na obsahu těchto dvou zkoumajících vzorků je zřejmé, že právě tělesná krása a vzhled byl zásadním tématem v analyzovaných ženských časopisech, ač se jejich doba vycházení lišila. Rozdíl naopak přichází, když přijde řeč na plastické kosmetické zákroky. Magazín *ELLE* nevylučuje, ba i podporuje plastické chirurgické zákroky. Konkrétně ve zkoumaných číslech jde o podporu plastiky prsu a nosu. *ELLE* píše v kapitole věnující se kosmetickému plastickému zákroku nosu:

„Nos jako střed obličeje nevyhnutelně přitahuje pozornost. Je-li pokládán za nehezký, může ovlivnit celý život své majitelky. Snad proto je operace nosu tolik žádaná. V USA se

nový nos stal dokonce celkem běžným dárkem k osmnáctým narozeninám!" (Ukázkový nos, *ELLE* 6/1994).

Oproti tomu *Žena a móda* se vůči těmto úpravám staví velmi skepticky. Zde je ukázka z rubriky *Ptali jste se*, kde si čtenářka stěžuje na velikost svého nosu. Časopis *Žena a móda* odpovídá:

„Velký nos je opravdu problém, pokud je opravdu velký. A to by měl posoudit odborný lékař...Celý nos se ovšem změnit nedá a někdy by to bylo celkovému vzhledu i na škodu (Ptali jste se, *Žena a móda* 6/1988).

Z celkové analýzy zkoumaných vzorků je zřejmé, že větší tlak byl vyvíjen na čtenářky magazínu *ELLE* (1994). S příchodem zahraničních médií na trh se zvýšila i pomyslná laťka ideálu ženské krásy. Nároky na to, aby ženy splňovaly tento ideál se mnohonásobně zvýšily. V magazínu *ELLE* čtenářka najde velké množství rubrik a článků, které se čistě věnují způsobům a radám, jak by ženy měly docílit tohoto uměle vytvořenému ideálu krásy, které zahraniční módní magazíny předkládají. V kontrastu časopis *Žena a móda* umělou úpravu zevnějšku kritizuje.

6.1.6 Kariéra

V oblasti kariéry se snaží magazín *ELLE* představit obraz nové, tzv. „velké" ženy. *ELLE* představuje novou hodnotu pro ženu a náplň jejího života, a tím je potenciální úspěšná kariéra. Magazín *ELLE* předkládá novou otázku – ptá se, zda jsou muži připraveni na úspěšné ženy v pracovním světě. *ELLE* radí čtenářkám, jak zapůsobit na přijímacích pohovorech do zaměstnání, jak by měl vypadat ideální životopis a jak se prosadit na vysoké posty v zaměstnáních, která do této doby byla určena pouze pro muže. Dimenze *partnerských vztahů a vztahů s rodinou* proniká i do dimenze *kariéry*, kde je zvažována otázka, zda novodobá „velká" žena stojí před volbou muž/kariéra a zda je schopna pod vlivem pracovního vytížení stát se dobrou matkou. Článek *Nevyhnutelný úspěch žen* např. představuje pět žen, které pracují na vysokých pracovních pozicích v oblasti marketingu, financí a práva. Jedna z dotazovaných odpovídá na otázku, jestli je možné mít úspěšnou kariéru a zároveň rodinu, tímto způsobem:

„Moje rada je: vybudujte si pevné postavení v zaměstnání, ukažte svému nadřízenému, jak jste dobrá a on pak bude v jednání s vámi daleko ohleduplnější" (ELLE 1994).

Z téhož článku je také zřejmé, že moderní „velké“ ženy mají z principu v plánu nejdříve vybudovat stabilní profesní pozici a až poté zakládat rodinu. Čtyři z pěti respondentek uvádí, že mají v plánu pokračovat v zaměstnání i potom, co budou mít děti. Dále uvádí, že je jejich cílem skloubit rodinu se zaměstnáním.

Časopis *Žena a móda* dimenzi kariéry ve vybraných vzorcích v kontrastu s *ELLE* postrádá. O důvodu absence sekce o kariéře v obsahu jednotlivých výtisků lze polemizovat. Tak např. zdá se, že situační tlaky během totalitního režimu, směrovaly ženy spíše k přijetí role vychovávatelky namísto čistě profesní role.

6.2 Obrazová analýza

Jako prostředek pro obrazovou analýzu byly zvoleny titulní strany zkoumaných vzorků časopisů *ELLE* a *Žena a móda*. Titulní strana je ostatně jednou z nejdůležitějších částí časopisu. Slouží jako prostředek k přilákání pozornosti potenciálního kupce.

V této části práce budou představeny titulní strany jednotlivých vydání časopisů skrze mnou zvolené analyzované šablony *portrét* a *celá postava* (vyskytující se v číslech *ELLE*) v kontrastu s šablonami *žena se zahaleným obličejem* a *žena usmívající se a žena s vážným výrazem* (vyskytujících se v číslech *Žena a móda*). Následně tato část obsahuje komparaci titulních stran těchto časopisů hlavně s ohledem na pro oba časopisy charakteristické šablony. U časopisu *Žena a móda* byl výběr charakteristických šablon poněkud složitější než u magazínu *ELLE*. *Žena a móda* obsahuje totiž již na první pohled rozmanitější spektrum různých rysů na titulních stranách jednotlivých čísel. Ženy jsou zde vždy zobrazeny po pas či celou postavou. Žádná z titulních fotografií není zachycena jako portrét. Někdy se zde ženy nedívají ani do objektivu fotoaparátu, nebo mají dokonce částečně zakrytý obličej. Na druhou stranu se zdá být koncept titulních stran *ELLE* takřka konstantní, a tedy jednotlivá čísla vypadají dle titulních stran na první pohled poměrně identicky.

6.2.1 Obrazová analýza ELLE

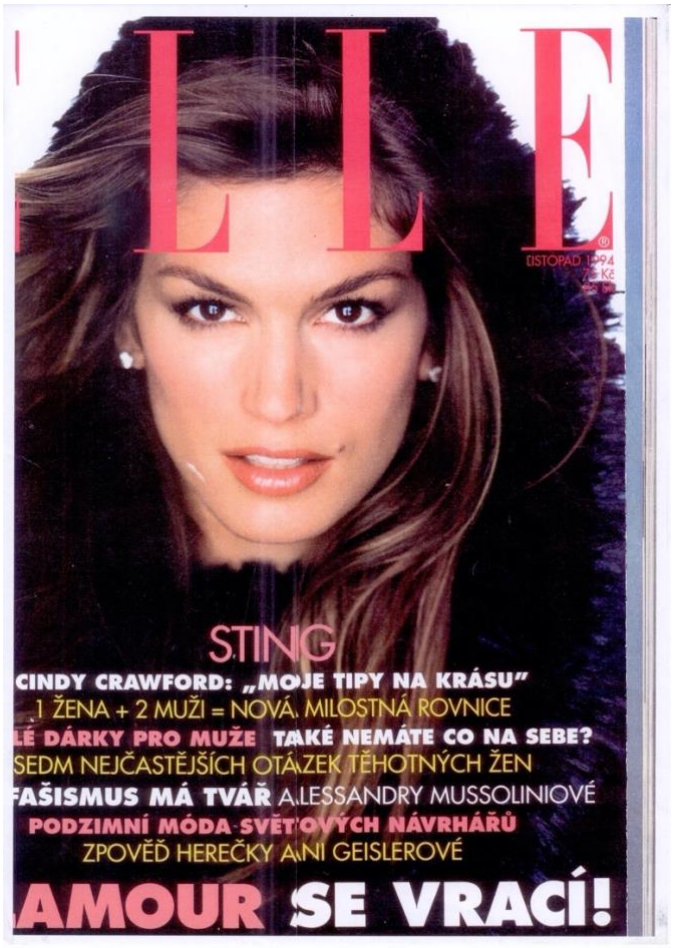
6.2.1.1 Portrét

Šablona *portrét* je charakteristická pro některá titulní strany čísel magazínu *ELLE*. Na titulních stranách, které odpovídají této šabloně je zpravidla vyfocena mladá žena ve věku 20–25 let. Vždy se přímo dívá do objektivu, tím na sebe přitahuje pozornost. Pozadí za modelkou je vždy buď zesvětlené, nebo tmavé. Tímto je kladen důraz pouze na modelky obličej. Vždy je modelka pouze velmi lehce nalíčená. Výjimkou je vydání z měsíce srpna, kde

má modelka výrazně nalíčené rty hnědou barvou. Poté červnové vydání, kde má dívka tužkou zvýrazněné oči. Žádná z dívek se na fotografiích neusmívá, všechny se tváří vážně. Celkové vyznění fotografií je velmi klidné a něžné.

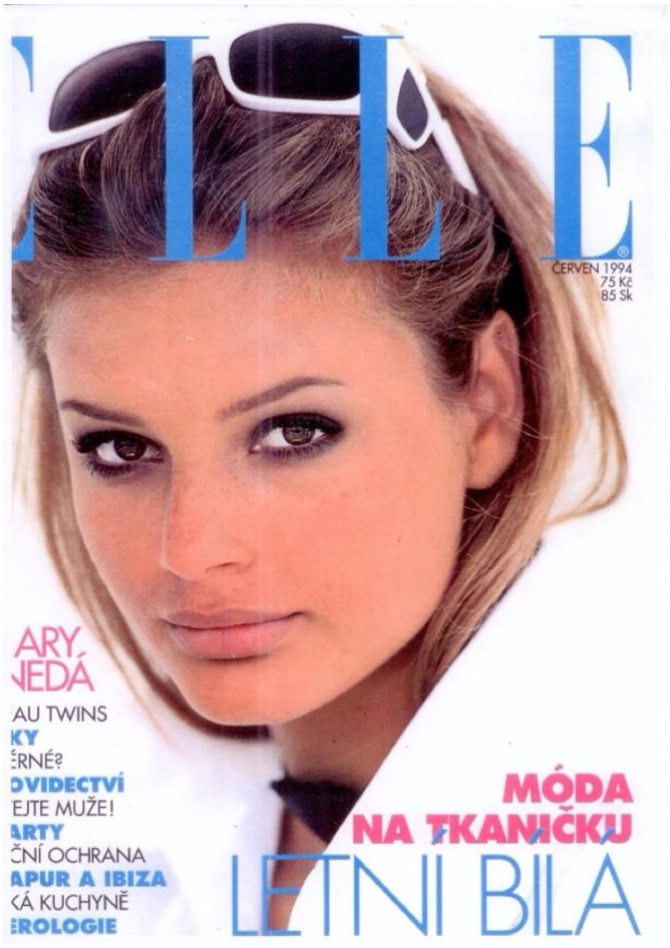
Příloha č. 1 – titulní strana ELLE 1/1994

V prvním čísle české odnože magazínu *ELLE* je na coveru fotografie mladé asi dvacetileté ženy. Fotografie na coveru má právě podobu portrétu. Dívka se dívá zpříma do objektivu. Kolem obličeje dívky jsou růžová peříčka, která mají, dle mého názoru, stereotypicky symbolizovat jemnost a nevinnost. Dívka má modré oči a smyslně pootevřená ústa. Její tvář je bez jakékoliv známky nedokonalosti. Modelka je nalíčená velmi jemným způsobem, má upravené obočí a průhledným leskem natřené rty a lehce růžové tváře. Celkově je celý cover zasazen do růžového tónu a působí velmi klidně.



Příloha č. 2 – titulní strana ELLE 8/1994

Na titulní straně osmého čísla je žena ve věku 20–25 let. Znovu se jedná se o portrét a můžeme zde pozorovat podobné prvky jako v čísle 1. Na fotografii je zdůrazněn obličej, který je zesvětlen v kontextu s tmavým pozadím, které tvoří modelčiny vlasy. Dívka se kouká zpříma do objektivu. Dívka má pootevřená ústa, která působí smyslně a nad nimi má pihu na pravé straně, kterou lze považovat za symbol krásy. Rty jsou natřeny jemně leskem do oranžového tónu. Zdůrazněny jsou ale v kontrastu s předchozím příkladem namalované řasy. Modelka má tmavé mandlové oči, malý nos a tmavé husté lesklé vlasy, které zabírají celé pozadí fotografie. Na uších má diamantové náušnice kulatého tvaru.



Příloha č. 3 – titulní strana ELLE 3/1998

Na coveru třetího čísla je opálená dívka ve věku 20–25 let. Dívka je výrazně opálená, pravděpodobně vzhledem k tomu, že se jedná o číslo vycházející v létě. Znovu se jedná o portrét. Dívka se dívá do objektivu. Celé pozadí je bílé, tím je ještě více podtrženo modelčino opálení. Dívka má výrazně namalované oči řasenkou a tužkou na oči a upravené tmavé obočí. Na nose má jemné pihy. Modelka má světlé vlasy, které jí nezasahují do obličeje, a na hlavě brýle s bílými obroučkami a tmavými skly. Dívka se tváří vážně a má zavřená ústa.

Příloha č. 4 – titulní strana ELLE 7/1998

Na titulní straně čísla sedm je dívka ve věku 20–25 let. Fotografie je rovněž pořízena jako portrét. Dívka se zpříma dívá do objektivu. Důraz je kladen na její obličej, který z celé fotografie vyniká. Za modelkou je světle zeleně rozmazané pozadí. Dívka má na sobě šedý svetr a pod ním bílou košili s límcem, který může symbolizovat nevinnost a slušnost. Dívka má stažené vlasy do ohonu. Má modré oči a blonďaté upravené obočí. Oči jsou jemně namalovány řasenkou a rty jemně zvýrazněny leskem. Dívka se tváří vážně a má zavřená ústa.

Příloha č. 5 – titulní strana 5/1994

Na titulní straně srpnového vydání *ELLE* je fotografie, na které je dívka ve věku 20–25 let. Modelka má tmavě opálenou kůži. Byla opět zřejmě vybrána opálená modelka vzhledem k tomu, že se jedná o letní vydání magazínu. Pozadí za modelkou je zcela bílé opět, stejně jako v předešlém případě tím vyniká modelčino opálení. Dívka je focena z profilu a do objektivu se kouká přes rameno. Modelka má výrazně hnědě namalované rty, tmavě hnědé upravené obočí, chlapecký sestřih nagelovaný dozadu. Modelka má na sobě hnědý nátělník.

6.2.1.2 Celá postava

Druhá šablona titulních stran magazínu *ELLE* má společnou charakteristiku takovou, že jsou na ní vyobrazeny ženy s celou jejich postavou. Modelky jsou opět mladé dívky ve věku 20–25 let. Obvykle jsou foceny v podřepu a přímo hledí do fotoaparátu.

Příloha č. 6 – titulní strana ELLE 8/1994

Na fotografii z čísla devět je mladá dívka ve věku 20–27 let. Není zcela zřejmý její věk, jelikož je na fotografii hodně zvýšen jas a je celkově je titulní strana hodně graficky upravená. Dívka je osvícena bíle a v pozadí je její tělo ohraničené modrou barvou. Modrá barva je vybrána pravděpodobně proto, protože symbolizuje zimu, jelikož se zde jedná o prosincové vydání magazínu. Dívka sedí z profilu v podřepu a váhu má na špičkách a podpírá se rukami. Dívka má na sobě béžový pletený svetr a šortky ze třpytivé tkaniny. Ve středu fotografie je důraz na modelčiny holé nohy. Dívka je výrazně nalíčená. Modelka má obočí a řasy namalované černou barvou. Rty vystupují z obličeje, oproti tomu nos není příliš

viditelný, jelikož je modelky obličej zesvětlen. Modelka má černé vlnité vlasy chlapeckého střihu. Prameny vlasů jí sahají do čela.

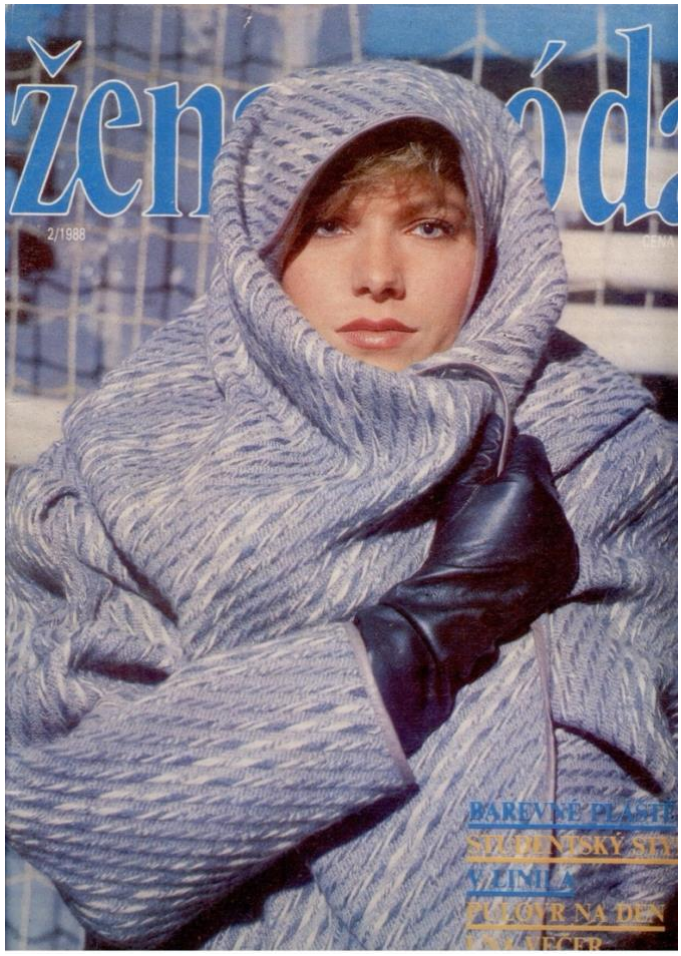
Příloha č. 7 – titulní strana ELLE 6/1994

Na fotografii zářijového čísla je dívka ve věku 20-25 let. Pozadí za modelkou je zcela bílé. Dívka je lehce opálená. Dívka sedí ve dřepu čelem k objektivu. Dívka má levou ruku položenou na kolena a pravou si drží tvář. Dívka má na sobě pouze vysoké bílé šněrovací boty, které jsou potisknuté články z časopisu. Jinak je dívka zcela nahá. Z bot lze přečíst slova jako *ELLE* a *klub a chick*. Dívka má krátké nagelované vlasy. Líčení dívky je velmi přirozené – dívka působí spíše nenalíčeně. Modelka má velké rty a výrazné tmavé oči.

6.2.2 Obrazová analýza Žena a móda

6.2.2.1 Žena nositelka oděvu

Pro první šablonu charakteristikou pro časopis *Žena a móda* jsem zvolila název *žena nositelka oděvu*. Na titulní straně je v několika vytipovaných číslech modelka, která má z části zahalený obličej. Důraz je přenesen spíše na oděv, který má žena na sobě. Tento typ šablony byl ve zkoumaném vzorku využit např. v únorovém a listopadovém čísle. Tyto čísla jsou situována do chladnějšího počasí, tím si vysvětluji, že jsou ženy z pravidla na fotografiích částečně zahalené.



Příloha č. 8 – titulní strana Žena a móda 2/1988

Na titulní straně únorového čísla časopisu *Žena a móda* je žena ve velkém objemném modro-bílém kabátě. Žena je vyfocena pouze po pas. Věk ženy je přibližně okolo 30 let. Na hlavě má žena nataženou kapuci kabátu. Levou rukou, na které má černou koženou rukavici, si přidržuje kabát. Ženě je vidět pouze obličej a ofina ze světlých vlasů. Žena má světlé modré

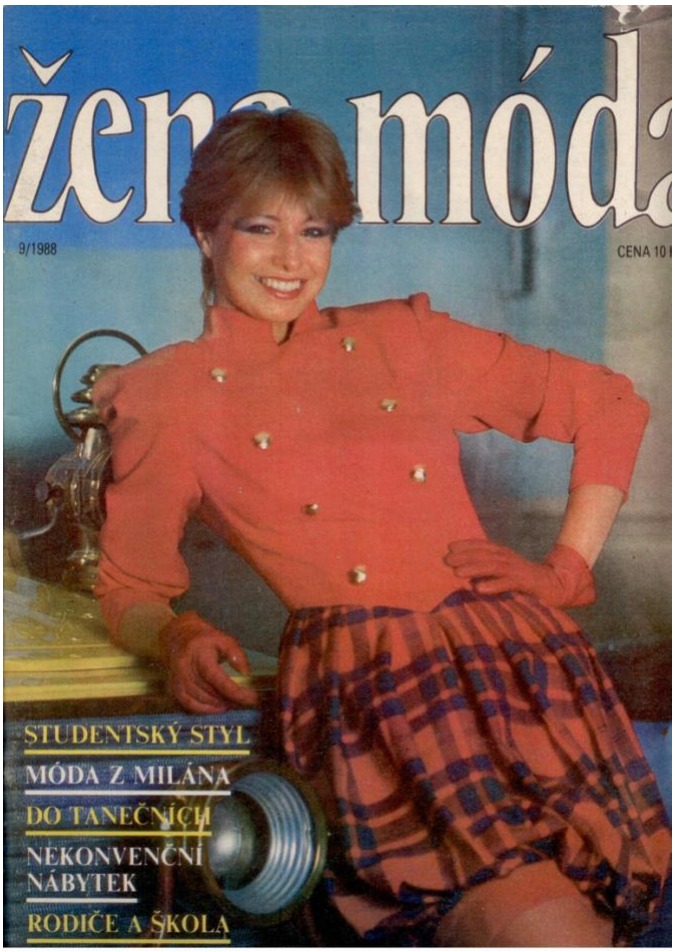
oči a výrazný nos a růžově nalíčené velké rty. Celá titulní strana je v modrém chladném tónu, jelikož se jedná o číslo vycházející v zimě.

Příloha č. 9 – titulní strana Žena a móda 11/1988

Na titulní straně v listopadovém čísle je zobrazena žena ve velkém objemném šedivém svetru. Levou rukou si žena zakrývá pomocí roláku ústa a nos. Svetr je šedé barvy a nachází se na něm světlé modré vzory. Žena má pravou ruku opřenou o bok. Z fotografie není zřejmý její věk, jelikož je velká část obličeje zakryta svetrem. Na čele má čelenku, která je ve stejné barvě jako svetr. Žena na fotografii má modré oči zvýrazněné stříbrnou tužkou na oči, krátké blonďaté vlasy, které jí spadají podél čelenky. Žena se dívá přímo do objektivu. Za ženou je šedé pozadí. Celkový dojem fotografie ke kvůli velkému množství šedých odstínů barvy poněkud melancholický a zašlý.

6.2.2.2 Žena usmívající se

Pro další šablonu charakteristikou pro časopis *Žena a móda* jsem zvolila název *žena usmívající se*. Na titulních stranách jsou ve vybraných číslech zachyceny ženy, které se usmívají, a tím dodávají titulní straně optimistický a přátelský nádech. Tento typ šablony byl ve zkoumaném vzorku čísel časopisu *Žena a móda* zastoupen nejčastěji.



Příloha č. 10 – titulní strana Žena a móda 9/1988

Na vydání časopisu *Žena a móda* číslo devět je na titulní straně zobrazena žena ve věku okolo 30 let. Žena je zde opřena o dřevěnou desku. Váhu má žena přenesenou na levou ruku a pravou ruku má opřenou v bok. Na sobě má modročervenou kostkovanou sukni, která jí sahá do půlky stehen, a pod sukní má ve stejném odstínu červené silonové punčocháče a červené dvouřadé sako, které připomíná vojenskou uniformu. Sako má zlaté knoflíky. Žena se šťastně usmívá – jsou jí vidět zuby a má zdůrazněné červené líce. Modelka má krátké blonďaté vlasy s ofinou, která jí sahá do čela. Fotografie má modrozelené pozadí.

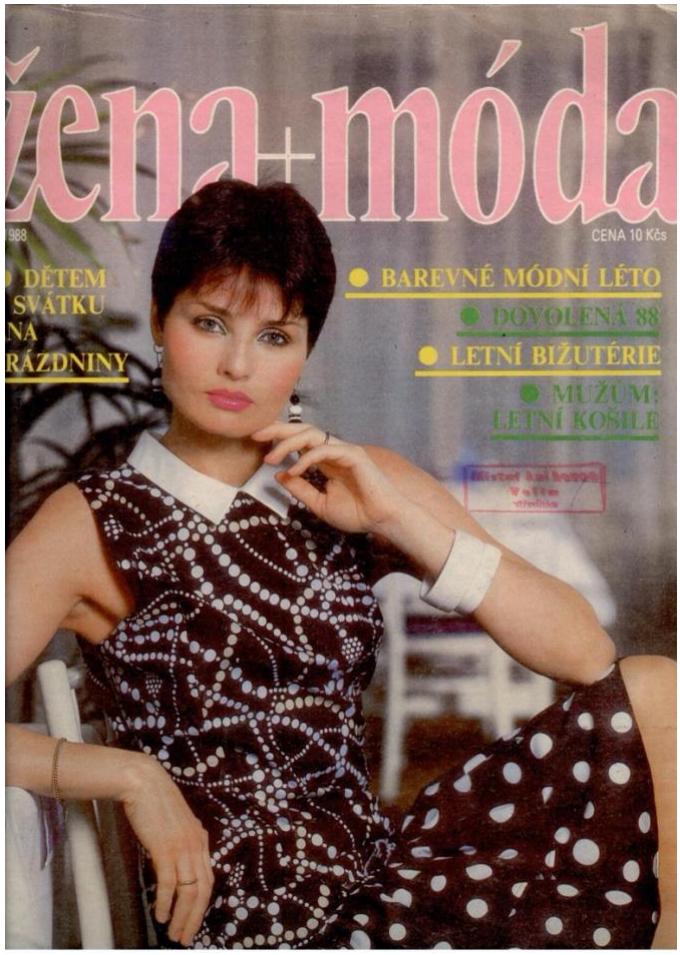
Díky úsměvu modelky působí fotografie velmi optimistickým a vřelým dojmem. Na fotografii dominuje především červená barva outfitu modelky.

Příloha č. 11 – titulní strana Žena a móda 5/1988

Ze všech zkoumaných vzorků je toto jediná titulní strana, na které je více než jedna osoba. Na fotografii květnového vydání *Žena a móda* jsou tři ženy oblečené do kombinéz, které na sobě kombinují tři barvy: červenou, černou a bílou. Kombinézy jsou u všech žen doplněny baretem v červené a černé barvě. Žena nalevo má na své kombinéze nápis glasnost. Ženy se objímají kolem pasu. Žena napravo se usmívá, přičemž jsou jí opět vidět zuby a dívá se přímo do objektivu. Levou rukou si přidržuje baret. Žena nalevo má ruku v bok a pohled odvrací od objektivu. To samé platí o ženě uprostřed, jejíž kombinéza dominuje celému snímku, jelikož je z největší části tvořena červenou barvou. Všechny ženy mají červeně nalíčené rty, které ladí ke kombinézám. Pozadí je černošedé.

6.2.2.3 Žena s vážným výrazem

Třetí podskupina šablon titulních stran *Žena a móda*, *žena s vážným výrazem*, se svou povahou blíží titulním stranám charakteristickým šablonou *portrét* v magazínu *ELLE*. Přestože je důraz znova kladen na oděv, který má žena na sobě, velký důraz je kladen i na tělesnou krásu modelky, která se zpříma dívá do objektivu. Většinou je modelka i výrazně nalíčená.



Příloha č.12 – titulní strana Žena a móda 6/1988

Na fotografii titulní strany červnového čísla je zachycena žena, která sedí na bílé židli, o kterou má opřenou pravou ruku. Žena se dívá přímo do objektivu a levou rukou si podpírá bradu. Na levém zápěstí má žena stříbrný řetízek a na levém prsteníčku prsten. Jedná se zřejmě o snubní prsten. Lze usoudit, že má žena účelně vypadat jako vdaná. Žena má dále na pravém zápěstí dva bílé široké náramky. Na sobě má žena puntíkované černo-bílé šaty s bílým límečkem. Oproti předchozím titulním stranám časopisu *Žena a móda* působí tato titulní strana více slavnostně. Žena je výrazně nalíčená. Má černobíle náušnice, které jí ladí

k šatům. Má krátké hnědé vlasy podobného střihu jako žena, která byla v listopadovém vydání *Žena a móda*. Fotografie je zřejmě pořízena v bytě, jelikož lze rozpoznat bílý jídelní stůl za ženou. Pozadí je graficky upraveno tak, aby bylo rozmazáno, a tím byla veškerá pozornost přenesena na ženu, která ze snímku vystupuje.

6.2.3 Výsledky obrazové analýzy

Hlavním rozdílem mezi zkoumanými vzorky časopisů, jež je na první pohled zřejmý, je věk žen na titulních stranách. V případě magazínu *ELLE* se jedná o mladé dívky ve věku 20 až 25 let. Oproti tomu časopis *Žena a móda* na svých titulních stranách prezentuje starší ženy v pozdních 20, spíše až 30 letech.

Dalším rozlišovacím rysem je poté celkové vyznění titulní strany. *ELLE* představuje na svých titulních stranách především portréty žen s důrazem na jejich obličej nebo se na coveru objevují dívky do značné míry odhalené jako je tomu např. u šestého a devátého čísla. Časopis *Žena a móda* v kontrastu klade na titulních stranách velký důraz na oblečení a módu. Ženy jsou na titulní straně vždy oblečeny a vyfoceny alespoň po pas.

Také výrazy obličejů žen se liší v obou časopisech. Dívky prezentované v magazínu *ELLE* se vždy tváří vážně. Ženy jsou zde zabrány s mírně pootevřenými rty, které mají za úkol působit smyslně. Ženy prezentované na titulních stranách v časopise *Žena a móda* se většinou usmívají (i když příklady žen s vážným výrazem jsou v *Žena a móda* taktéž zastoupeny).

Velký rozdíl shledávám také v líčení. Všechny dívky na coverech magazínu *ELLE* jsou nalíčené velmi decentně, oproti tomu ženy na titulních stranách časopisu *Žena a móda* jsou nalíčeny mnohem výrazněji.

Ve výsledku covery magazínu *ELLE* působí oproti časopisu *Žena a móda* mnohem čistěji. Často se vyskytující portréty žen na titulních stranách *ELLE* jsou většinou dobarveny světlým pozadím, ze kterého vystupují tmavé vlasy. U *ELLE* je vidět velký posun z hlediska grafické kvality a kompozice fotografie. V kontrastu s *ELLE* titulní strany časopisu *Žena a móda* působí poněkud fádně a neprofesionálně.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce s názvem *Proměny pojetí ženství v ELLE po jeho uvedení na český trh (1994) ve srovnání s časopisem Žena a móda (1988)* je odpovědět na otázku, zda se na českém území (popřípadě jak) změnil mediální obraz ženy a ženství obecně v české mutaci magazínu *ELLE* jakožto prvním tuzemským zahraničním módním periodiku ve srovnání s obrazem ženy a ženství v časopisu *Žena a móda*. Cílem je rovněž zachytit tuto změnu v závislosti na podmínkách politické transformace, která v meziobdobí proběhla na území České republiky. Z tohoto důvodu byla do vzorku vybrána vydání vycházející v roce 1988 v případě časopisu *Žena a móda* a čísla vycházející v roce 1994 v případě magazínu *ELLE*.

Obsahová analýza práce byla rozdělena do sedmi odlišných dimenzí (vztahy a rodiny, partnerské vztahy, intimita, ideální muž, kariéra, tělesná krása a významné osobnosti), ve kterých byla obě periodika porovnána. Z výzkumu vyplývá, že magazín *ELLE* přinesl zcela nový pohled v oblasti intimity, např. přestala být v obsahu tabuizována sexuální problematika. Téma sexu je oproti tomu úplně vynecháno v časopise *Žena a móda*. Magazín *ELLE* změnil taktéž pohled na ženu v otázkách partnerských vztahů. Obsahová stránka magazínu se totiž zabývala mimo jiné i svobodnými ženami. Obsahovala např. rady a tipy, jak najít ideálního partnera. Tématika svobodných žen je rovněž vynechána v časopise *Žena a móda*. Magazín *ELLE* přišel oproti časopisu *Žena a móda* s novým náhledem na ideální ženu. Přízvisko „žena modelka“ postihuje charakteristiky, které za tímto pojetím ideální ženy stojí. Ideální míry (90-60-90) se staly absolutním měřítkem ženské krásy, která je posuzována čistě dle zevnějšku. V dimenzi kariéry magazín *ELLE* přinesl nový vhled do světa úspěšných „velkých“ žen, které excelují na profesním poli a dokáží zastávat vůdčí pozice. Časopis Žena a móda dimenzi kariérního růstu žen postrádá. Oproti tomu pojetí ženy v souvislosti s rodinou a rodinnými vztahy je v magazínu *ELLE* zmiňováno pouze velmi okrajově. To stejný se nedá říct o časopise *Žena a móda*, kde je žena v souvislosti s rodinou a rodinnými vztahy zmiňována poměrně frekventovaně. Rozsáhlá rubrika se v časopise zabývá např. výchovou dětí a rolí matky. Tématika významných osobností je poměrně identicky zachycena v obou zkoumaných periodikách.

Výsledky obrazové analýzy nasvědčují tomu, že magazín *ELLE* v porovnání s časopisem *Žena a móda* začal na svých titulních stranách s prezentací mladších modelek. Největší důraz kladl magazín *ELLE* na titulních stranách na tvář a tělesnou krásu modelek, která má působit přirozeně a něžně. V kontrastu stojí časopis *Žena a móda,* jehož titulní

obálky lákaly především na módní hity, a pozice ženy a její tělesné krásy zde ztrácí na důležitosti a stává se minoritní charakteristikou.

S příchodem zahraničních mutací magazínů pro ženy po roce 1989 se zvýšily nároky na ideální obraz žen a ženské krásy na našem území. V magazínu *ELLE* začalo být předkládáno pojetí žen, které excelují ve všech oblastech každodenního života. Ideální ženou se stala dokonalá partnerka, zkušená milenka, žena krásná, ale i kariérně úspěšná, emancipovaná. Požadavky na ideální ženu se staly takřka nenaplnitelné.

SUMMARY

The aim of this Bachelor thesis, which is entitled Transforming the Concept of Womanhood in *ELLE* after its launch on the Czech market (1994) compared to *Žena a móda* magazine (1988) is to answer the question of whether, in the Czech territory (and how), the media image of woman and womanhood in general has changed in the Czech mutation of *ELLE* magazine as the first domestic foreign fashion periodical compared to that of woman and womanhood in *Žena a móda* magazine. The aim is also to capture this change depending on the conditions of the political transition that took place in the Czech Republic in the intervening period. For this reason, an issue based in 1988 in the case of *Žena a móda* magazine and figures based in 1994 in the case of *ELLE* magazine were selected in the sample. The content analysis of the work was divided into 7 distinct dimensions (relationships and families, relationship, intimacy, ideal man, career, physical beauty and significant personalities) in which the two periodicals were compared. The research shows that ELLE magazine has brought a whole new perspective on intimacy, e.g. sexual issues have ceased to be taboo in content. The subject of sex, by comparison, is left out entirely in Woman and Fashion magazine. *ELLE* magazine has changed how it views a woman in matters of relationship. In fact, the magazine's content page covered single women, among others. It included, for example, advice and tips on how to find the ideal partner. The subject of single women is also omitted from *Žena a móda* magazine. *ELLE* magazine has come up with a new insight into the ideal woman, compared to *Žena a móda* magazine. The example of "female model" affects the characteristics behind this concept of the ideal woman. Ideal measurements (90-60-90) have become an absolute measure of female beauty, which is judged purely by appearance. In the career dimension, *ELLE* magazine has provided new insight into the world of successful "big" women who excel on the professional field and can hold leadership positions. The results of the image analysis indicate that ELLE magazine, compared to *Žena a móda* magazine, started on its front pages with a presentation of younger models. *ELLE* magazine placed the greatest emphasis on the front pages on the face and physical beauty of models, which is supposed to act naturally and tenderly. In contrast is the magazine *Žena a móda*, whose cover covers attracted mainly fashion hits, and the position of the woman and her physical beauty here loses importance and becomes a minority characteristic. With the advent of foreign mutations of magazines for women after 1989, the demands on the ideal image of women and women's beauty on our territory have increased. In *ELLE* magazine, the concept of women excelling in all areas of everyday life began to be

presented. The ideal woman became the perfect partner, experienced mistress, beautiful woman, but also career successful. The demands of the ideal woman have become near-impossible.

Použitá literatura

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

ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Praha: Argo. 2005. ISBN 80-7203-677-7

ETCOFF, Nancy. *Proč krása vládne světem*. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1

GOUGH - YATES, Anna. Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships. London: Routledge, 2003. ISBN 9781134606245.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 8073670402.

HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Česká móda 1940-1970*: zrcadlo doby. Praha: Olympia, c2000. ISBN 80-7033-017-1.

HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5833-6

LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena*. Praha: Prostor, 2000. ISBN 80-7260-030-3

MCCRACKEN, Ellen. *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. London: Palgrave Macmillan, 1993. ISBN 9780333535905.

NELSON BEST, Kate. *The History of Fashion Journalism*. Imprint of Bloombury Publishing Plc. London: Bloomsbury Academic, 2017. ISBN 978-1847886552.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál s.r.o. 2004. ISBN 80-7178-926-7

ROZSÍVALOVÁ, Věra a kol. *Krása očima století*. Hradec Králové: Nucleus 1996. ISBN 80-901753-2-5

STERLACCI, Francesca a Joanne ARBUCKLE. *Historical Dictionary of the Fashion Industry: Historical Dictionaries of Professions and Industries*. 2nd edition. London: Rowman & Littlefield, 2017. ISBN 9781442239098

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 8073676834

Internetové zdroje

Britannica [online]. [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: https://www.britannica.com/topic/Elle-French-fashion-magazine

ELLE International Network [online]. 2020 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: https://ellearoundtheworld.com

MediaGuru [online]. 2019 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/petr-matejcek-odchazi-z-cela-casopisu-elle/

MediaGuru [online]. 2019 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/sefredaktorkou-elle-se-stava-valentina-nizka/

Analyzovaná média

Elle. Praha: Komunikace 2000, 1994- . ISSN 1210-8480.

Žena a móda. Praha: Výbor československý žen, 1949-1995.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO MT

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Pikalová Alexandra	**Razítko podatelny:** Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd Došlo dne: 31-05-2019 -1- Čj: 335 Příloh: Přiděleno:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: Sasa.pikalova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/ kombinovaná forma	
Název práce v češtině: **Proměny v pojetí ženství v Harper's Bazaar po jeho uvedení na český trh ve srovnání s časopisem Žena a móda (1988)**	
Název práce v angličtině: Transformations of the femininity in the Harper's Bazaar magazine after its introduction to the Czech market in comparison to the Žena a móda magazine (1988	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) **LS 2019 / 2020**	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:** Harper's Bazaar je nestarším světově vycházejícím módním médiem. Cílem této práce je ukázat, jak jeho nástup na český trh v roce 1996 rozbil zažité stereotypy pojetí ženskosti z doby před sociálně politickou změnou roku 1989. Cílem je doložit na příkladech nový způsob prezentace ženství v Harper's Bazaar. Tohoto cíle bude dosaženo srovnáním se zobrazením feminity v časopise Žena a móda z doby těsně před sociálně politickou změnou (rok 1988). Samotný pohled na ženskost a ženskou krásu se velmi lišil od podoby, jakou známe dnes.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:** **1. Úvod** **2. Harper's Bazaar** **2.1 Počátky v USA** **2.2 Příchod na český trh** **2.3 Charakteristika** **3. Žena a móda** **3.1 Historický kontext doby** **3.2 Charakteristika** **4. Metodologická část** **4.1 Obrazová analýza** **4.2 Obsahová analýza** **5. Analytická část** **5.1 Obrazová analýza titulních stran strany časopisu Žena a móda, rok 1988** **5.2 Obrazová analýza titulních stran časopisu Harper's Bazaar, rok 1996** **5.3 Obsahová analýza Žena a móda 1988** **5.4 Obsahová analýza Harper's Bazaar 1996**	

5.5 Porovnání obsahu a titulních stran (na základě politických a sociologických stanovisek a otázce kultu ženské krásy)

6. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
- Žena a móda (ročník 1988)
-Harper's Bazaar (rok 1996)

Postup (technika) při zpracování materiálu:
- V první části čtenáře seznámím čtenáři a charakteristikou Harper's Bazaar, Dále přiblížím historický kontext, ve kterém začínal magazín vycházet USA a poté se zaměřím na jeho příchod na český trh a na to, jak byl vnímaný společností.
- V druhé části charakterizuji časopis československý módní časopis Žena a móda a nastíním dobu ve které vycházel
- Poté pomocí obrazové analýzy budu zkoumat titulní strany Ženy a móda v roce 1988 a tzv. covery Harper's Bazaar vycházející za rok 1996.
- Dále budu pokračovat obsahovou analýzou obou periodik ze stejných vydání (rok 1988 a rok 1996).
- V poslední řadě tyto dva módní časopisy porovnám na základě zjištěných dat, čímž zjistím, jaké stanovisko zastávaly v otázce ženskosti.

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

BAILEY, Glenda a Elizabeth HUMMER. Harper's Bazaar 150 years: the greatest moments. New York: Abrams, 2017. ISBN 978-1419723940.
-V knize jsou zachyceny nejdůležitější okamžiky magazínu Harper's Bazaar od coverů po samotný obsah. Autorkou je samotná šéfredaktorka periodika Glenda Bailey, která je ve své funkci působí od roku 2001. Kniha je věnována 150. výročí Harper's Bazaar

WELTERS, Linda. Fashion History: A Global View. Bloomsbury Academic, 2018. ISBN 978-1-350-10569-0.
- Kniha přináší nový pohled na vnímaní módy v rámci geografického a historického kontextu. Rozebírá klíčové znaky kultur celého světa, které ovlivnily módu.

MÁCHALOVÁ, Jana. Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století. Praha: Brána, 2012. ISBN 978-80-7243-608-8.
- *Kniha zachycuje vývoj módního průmyslu minulého století až do současnosti. V prvé řadě zdůrazňuje stále zrychlující vývoj módy a jako druhou velkou proměnu vnímá tzv. éru topmodelek a subkultur, kdy samotné návrhy oděvů ustupují do pozadí.*

ALETTI, Vince. Issues: A History of Photography in Fashion Magazines. Phaidon Pres, 2019. ISBN 978-0714876788.
- *Historie fotografií v módních magazínech napříč stoletím. Vince Aletti patří mezi nepřednější kritiky módní kritiky fotografie na světě. Kniha přináší nový neotřelý pohled na fotografii mimo její původní kontext.*

Historie dějin odívání 18., 19. a 20. století : sbírka Kyoto Costume Institute. Vyd. 2. Přeložil Blanka BRABCOVÁ. Praha: Slovart, 2011. ISBN 978-3-8365-2553-4.
- *Historické putování módními trendami uplynulých století. Znazorňuje trendy jako symboly jednotlivých kultur.*

LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. Praha: Prostor,

2002. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-063-x.

- *Profesor univerzity se snaží se věnuje problematice pomíjivosti v módě především západních kultur, kde je móda silně ovlivněna reklamou a masovými médii.*

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

- *Seznámení s nejdůležitějšími metodami výzkumu komerčních medií.*

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

ŠVORCOVÁ, Tereza. *Londýnský Vogue v letech 1992 – 1998.* Praha 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Radim Wolák

SKOČÍKOVÁ,Nikol. *Žena a móda a ideologie: pronikání diskurzu komunistické moci skrze módní časopis.* Praha 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra hstorické sociologie. Vedoucí práce PhDr. Martin Vávra, Ph.D.

VOPLAKALOVÁ,Šárka. *Mediální konstrukce sebevědomé ženy v české mutaci magazínu Harper's Bazaar.* Praha 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

30.5.2019 [redacted]

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

REITOVÁ IRENA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

30/5/2019 [redacted]

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – titulní strana ELLE 1/1994
Příloha č. 2 – titulní strana ELLE 8/1994
Příloha č. 3 – titulní strana ELLE 3/1994
Příloha č. 4 – titulní strana ELLE 7/1994
Příloha č. 5 – titulní strana ELLE 5/1994
Příloha č. 6 – titulní strana ELLE 8 /1994
Příloha č. 7 – titulní strana ELLE 6/1994
Příloha č. 8 – titulní strana Žena a móda 2/1988
Příloha č. 9 – titulní strana Žena a móda 11/1988
Příloha č. 10 – titulní strana Žena a móda 9/1988
Příloha č. 11 -titulní strana Žena a móda 5/1998
Příloha č. 12 – titulní strana Žena a móda 6/1988