

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**  
Institut komunikačních studií a žurnalistiky  
Katedra žurnalistiky

**Bakalářská práce**

**2021**

**Anna Maděrová**

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**  
Institut komunikačních studií a žurnalistiky  
Katedra žurnalistiky

**Aktivismus v lifestylových magazínech na příkladu  
Vogue CS**

Bakalářská práce

Autor práce: Anna Maděrová  
Studijní program: Žurnalistika  
Vedoucí práce: doc. Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.  
Rok obhajoby: 2021

## **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 4. května 2021

Anna Maděrová

## **Bibliografický záznam**

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

**Rozsah práce:** 167 609



## **Abstrakt**

Bakalářská práce s názvem *Aktivismus v lifestyle magazínech na příkladu Vogue CS* se zabývá primárně československou verzí světového magazínu Vogue a kauzou, jež vznikla v reakci na „*aktivistické*“ zářijové vydání 2020. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první jmenované je kladen důraz především na definici aktivismu a magazínů pro ženy, stručnou historii módních a ženských časopisů ve světě i na našem území a v neposlední řadě popsání současného mediálního trhu, co se tohoto typu periodika týče. Teoretická část se také zabývá historií magazínu Vogue a jeho příchodem na Český a Slovenský trh. Nakonec v ní je popsáno první vydání Vogue CS roku 2018 a odezvy, jež vyvolalo v médiích. Hlavním předmětem zkoumání v praktické části je mediální kauza, která vznikla v důsledku reakcí na zářijovou obálku Vogue CS v roce 2020. Toto číslo se stalo v československém prostředí velmi kontroverzním a v práci je popsána jak celá problematika, tak reakce veřejnosti, médií a vyjádření obou názorových stran. Tedy kritiků i tvůrců čísla. Nechybí zde ani obsahová analýza konkrétního čísla a komparace se zářijovým vydáním 2020 amerického Vogue, jelikož všechny mutace měly stejné tematické zadání – „*Hope*“. Cílem práce je uvést celou problematiku do kontextu, jednotlivé názorové strany podložit rozhovory a jejich analýzou, a poté porovnat československé vydání 09/2020 s americkým. V práci je využita metodika obsahové analýzy, komparace a rozhovorů s protistranami. Jedná se o případovou studii.

## **Abstract**

The bachelor's thesis entitled *Activism in lifestyle magazines on the example of Vogue CS* deals primarily with the Czechoslovak version of the world magazine Vogue and the case, which arose in response to the "*activistic*" September issue of 2020. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The first emphasis is placed mainly on the definition of activism and women's magazines, their brief history in the world and our territory, and a description of the current media market in terms of this type of periodic. The theoretical part also deals specifically with Vogue magazine, its history, and its arrival on the Czechoslovak market. Among other it describes the first issue of Vogue CS and the responses it has elicited in the media. The main subject of the research published in practical part is the media case, which arose as a result of the reaction to the September cover of Vogue CS in 2020. This issue has become very controversial in the Czechoslovak environment. This bachelor's thesis describes the whole case, the response in the media, and the statements of both parties.

Therefore, critics and also creators of the issue. Part of the thesis is also a content analysis of the specific issue and a comparison with the September 2020 issue of American Vogue, as all mutations contain the same thematic task - "*Hope*." The aim of the work is to put the whole September issue into context, analyze the problematics of the "*activistic*" Vogue issue, and compare the Czechoslovak edition 09/2020 with the American one. The work uses the methodology of content analysis, comparison, and interviews with counterparties. It is a case study.

## **Klíčová slova**

aktivismus, analýza, časopis pro ženy, historie, komparace, móda, módní magazín, případová studie, rozhovor tištěná média, Vogue, Vogue CS

## **Keywords**

activism, analysis, case study, comparison, fashion, history, interview, lifestyle magazine, print media, Vogue, Vogue CS, women's magazine

## **Název práce**

Aktivismus v lifestylových magazínech na příkladu Vogue CS

## **Title**

Activism in lifestyle magazines on the example of Vogue CS

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Mgr. MgA. Filipovi Lábovi, Ph.D., který se ujal vedení této práce, trpělivě mi odpovídal na všechny otázky a poskytoval přínosné rady, jež dovedly tuto práci ke zdárnému konci. Ráda bych také poděkovala Ondřejovi Lipárovi a Jiřímu Kalfařovi za jejich ochotu se k problematice vyjádřit a čas, který tomu věnovali. A v neposlední řadě děkuji rodině a kamarádům za podporu.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
1.1 AKTIVISMUS A JEHO POJETÍ V MÓDĚ .....	12
1.2 DEFINICE POJMU ČASOPIS .....	13
1.2.1 Časopisy pro ženy .....	14
1.3 ČASOPIS Z POHLEDU HISTORIE .....	15
1.4 POČÁTKY ČASOPISŮ PRO ŽENY .....	16
1.5 VÝVOJ ŽENSKÝCH PERIODIK NA NAŠEM ÚZEMÍ .....	17
1.5.1 Společenské postavení ženy v 19. století .....	18
1.5.2 Rozmach ženských časopisů za první republiky .....	18
1.5.3 Období druhé světové války .....	19
1.5.4 Poválečné uspořádání .....	19
1.5.5 Ženské časopisy za totality .....	20
1.5.6 Vývoj situace po roce 1989 .....	22
1.6 HISTORIE MAGAZÍNU VOGUE .....	23
1.7 VOGUE CS – PŘÍCHOD NA TRH .....	25
1.7.1 Reakce na první vydání Vogue CS .....	28
<b>2 PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
2.1 METODOLOGIE PRÁCE .....	31
2.1.1 Kvalitativní výzkum .....	31
2.2 KONTROVERZE „SEPTEMBER ISSUE“ 2020 .....	33
2.3 NADĚJE V PODÁNÍ VOGUE CS .....	35
2.4 KRITIKY ZÁŘIJOVÉHO VYDÁNÍ VOGUE CS 2020 .....	38
2.4.1 Mediální odezva .....	41
2.4.2 Vyjádření kritika zářijové obálky – Jiřího Kalfaře .....	44
2.5 VYJÁDŘENÍ VOGUE CS .....	52
2.6 OBSAHOVÁ ANALÝZA VOGUE CS 09/2020 .....	59
2.7 POROVNÁNÍ ZÁŘIJOVÝCH ČÍSEL VOGUE CS A VOGUE US 2020 .....	63
2.7.1 Obsah zářijového čísla Vogue US 2020 .....	64
2.7.2 Komparace .....	67

<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>69</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>72</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>74</b>
<b>TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>85</b>

## Úvod

Magazín Vogue se stal za svých 129 let existence již fenoménem, který vyzývají lidé po celém světě. Lifestylový časopis zaměřený na „*high end*“ módu a životní styl je zároveň spojený s vysoce kvalitním obsahem a vizuálním provedením. S velkým očekáváním byla proto přivítána jeho československá mutace, jež vstoupila na náš trh v roce 2018. Vedení Vogue CS se ujala bývalá šéfredaktorka magazínu Elle Andrea Běhounková a sestavila tvůrčí tým pro tuzemskou verzi světové „*módní bible*“. Není ovšem novinkou, že čas od času se jejich počin stane podnětem rozsáhlé diskuze či kritiky, stejně jako se tomu stalo v září 2020.

„*September Issue*“ je nejočekávanější číslo roku, určuje trendy pro nadcházející sezónu a jde ruku v ruce se světovými týdny módy, které se tou dobou konají. Proto je od něj očekáváno něco extra, něco navíc. Tradičně se pyšní mnohonásobně vyšším počtem stran, ale také inzerce, která je v tomto vydání doménou nejluxusnějších a nejprestižnějších značek. Po dění roku 2020 se rozhodla americká šéfredaktorka a globální vedoucí Vogue Anna Wintour přijít s číslem, které bude reflektovat dění ve společnosti a povzbuzovat čtenáře a čtenářky k pozitivnímu myšlení. A tak vzniklo celosvětové téma „*HOPE*“ neboli „*naděje*“, se kterým se musela každá z 26 mutací vypořádat po svém, a vytvořit tak aktivisticky laděné číslo s přesahem.

Dnešní společnost, jež denně řeší otázky ekologie, klimatických změn, rasové a pohlavní rovnoprávnosti, zařazení LGBTQ+ komunity do společnosti a mnoho dalšího si nejspíše žádá i od tradičního módního časopisu typu Vogue „*něco více*“. Už nestačí pouze krásné lesklé obálky, články o nejnovějších trendech a reklamy na luxusní zboží. Poptávka po tištěných médiích je čím dál nižší, lidé si jako zdroj informací nebo inspirace volí spíše sociální sítě a další online zdroje, a proto je důležité, aby i tradiční forma magazínu šla s dobou a dávala čtenářům to, po čem aktuálně touží. Může to být změna, může to být nabídka řešení nebo právě přesah do témat, jež rezonují společností. Ale může být magazín aktivistický v pravém slova smyslu? A jak se s touto úlohou vypořádalo československé Vogue?

V teoretické části se věnuji aktivismu a jeho postavení v módním průmyslu či společnosti, definuji časopisy pro ženy, uvádím tuzemskou nabídku tohoto typu média, a především

historii časopisů pro ženy. Ta je stručně popsána v kapitolách 1.3–1.5.6 a slouží k zasazení problematiky do kontextu.

Obě části propojuje kapitola o historii magazínu Vogue a vzniku československé mutace v roce 2018. V té je obsažen také rozbor kontroverzního prvního vydání, které zaznamenalo rozporuplné reakce u čtenářů i v médiích.

Praktická část se věnuje fenoménu „*September Issue*“ a zaměřuje se na kauzu vzniklou v reakci na zářijové „*aktivistické*“ vydání 2020. Jak již bylo řečeno, tým Vogue CS měl za úkol zpracovat nejdůležitější číslo roku pod světovým tématem „*naděje*“ a poradil si s ním po svém. Negativní reakce nevyvolal ani tak obsah samotného čísla, ale jedna ze tří obálek, jež měla mít ekoaktivistický nádech a reflektovat situaci s kácením lesů v důsledku napadení kůrovcem a sucha. Provedení se ale nesetkalo s nadšením široké veřejnosti, kterou pobouřila obálka, na níž je zobrazeno šest „*bílých privilegovaných žen*“ oblečených v kostýmcích Chanel a bránících autu, aby vjelo do lesa. Situaci nezlepšilo ani chabé vyjádření šéfredaktorky Andrey Běhounkové, a kauza rezonovala i za hranicemi České a Slovenské republiky. V porovnání se zahraničními mutacemi a kontextu společenského dění roku 2020 totiž zářijový počín vyzněl ještě nešťastněji.

Po popsání kauzy následuje rozbor reakcí médií, čtenářů, a především jednoho z největších kritiků tohoto čísla. Pro práci byl osloven návrhář Jiří Kalfař, který se k problematice velmi hlasitě a konstruktivně v září minulého roku vyjadřoval. Jako jeho protistrana byl zvolen editor Vogue CS Ondřej Lipár. S oběma vznikl pro podložení práce krátký rozhovor, který je zakomponovaný do čtvrté kapitoly a v celém znění jej najdete v příloze práce. Šéfredaktorka Andrea Běhounková a autor obálky Michal Pudelka na žádost o rozhovor opakovaně nereagovali.

V páté kapitole využívám obsahovou analýzu k rozebrání aktivistického čísla, protože je důležité znát nejen obálku, ale především zpracování obsahu, na což mnozí kritici zapomínají. Poté následuje komparace se zářijovým vydáním americké mutace Vogue 2020 jež má na starost šéfredaktorka a jedna z nejvlivnějších žen módního průmyslu – Anna Wintour. Ta slouží k ucelení popisové kauzy a dodání odlišného pohledu na téma „*naděje*“ očima týmu Vogue US.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Aktivismus a jeho pojetí v módě

Pro účely této práce je zapotřebí nejdříve definovat základní pojmy, jež budou zmiňovány napříč celou problematikou a zasadit je do kontextu.

Móda a společnost jdou ruku v ruce. Jedno reflektuje druhé, aniž by si to dokázaly přiznat. „*Kde móda začíná a kde končí v době exploze spotřeby a médií, reklamy a masových zábav, hvězd a šlágrů? Co není alespoň částečně ovládáno módou, když se pomíjivosti podřídil svět věcí a kultury i diskusí a princip svůdnosti provede hlubinnou reorganizaci všedního prostředí, výměny informací i politické scény? Exploze módy již nemá žádné epicentrum, není výsadou společenské elity, všechny vrstvy jsou unášeny opilstostí ze změny a obecného nadšení, základna i nadstavba podléhají – byť v odlišné míře – vládě módy,*“ píše Gilles Lipovetsky v publikaci *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*.<sup>1</sup>

Jelikož móda odráží společenské naladění, není novinkou, že se v ní promítají různé formy aktivismu. Dnešní doba přichází s mnoha společenskými a environmentálními otázkami, jež rezonují napříč společenskými uskupeními. Jedná se například o politický aktivismus, otázku rasismu, feminismu, homofobie, ekologického aktivismu a mnoho dalších. „*V současné době jsme svědky neobvyklé politizace módy jako výrazu protestu a nesouhlasu: módní návrháři využívají módní molo jako místo odporu a navrhují oblečení, které komunikuje vzdor proti globálnímu politickému klimatu charakterizovanému vzestupem krajní pravice, autoritářských a populistických politických hnutí,*“ píše Monica Tilton v článku „*Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest*“ publikovaném v periodiku *Fashion Theory*.<sup>2</sup> A dodává: „*Takzvaná „politická móda“ byla prohlášena za hlavní trend roku 2017 a od té doby stále více módních návrhářů vyjadřuje svou solidaritu s feminismem, právy LGBTQ+, rasismem, lidskými právy a environmentálními příčinami, a to čerpáním hesel z politicky laděných sloganů a přivlastněním symbolů protestů, jež dále využívá na svých modelech.*“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Dovršená móda. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002, s. 239. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-063-X.

<sup>2</sup> TITTON, Monica. *Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest*. *Fashion Theory*, 2019, 23.6: 747-756. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2019.1657273>

<sup>3</sup> TITTON, Monica. *Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest*. *Fashion Theory*, 2019, 23.6: 747-756. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2019.1657273>



Forem aktivismu je ale nespočet a obecných definicí pro tento pojem není v české odborné literatuře mnoho. Oxfordský slovník jej však popisuje takto: „*Činnost zaměřená na dosažení politických nebo společenských změn, zejména jako člen organizace s konkrétními cíli. Jedná se například o politický, sociální nebo environmentální aktivismus.*“<sup>4</sup>

Móda pro mnohé může znamenat vyjádření sama sebe a svých politických postojů. Zároveň je ale citelná změna samotného módního průmyslu, který se pod nátlakem společnosti mění a formuje do své „*udržitelnější*“ podoby. Lidé tíhnou ke změně, která přichází přímo z ústředí institucí a průmyslových odvětví a ani móda v tomto trendu není pozadu. Skloňována jsou proto slova udržitelnost, „*zero waste*“ neboli nulový odpad, veganská produkce, organické materiály, recyklace a mnoho dalších. Ostře kritizován je také celý „*fast-fashion*“ průmysl, jež vykořisťuje rozvojové země a má rozsáhlé dopady na životní prostředí. Příkladem českého návrháře „*nové vlny*“ je například zmiňovaný Jiří Kalfař, jehož tvorba je popsána v kapitole 2.4.2.

## 1.2 Definice pojmu časopis

Časopis je tištěné médium spadající pod označení masová komunikace. Do ní se řadí mimo tištěné tvorby také televizní, rozhlasová, filmová a internetová produkce, která je adresována široké veřejnosti. Masová média jsou především zdrojem informací pro velké množství konzumentů. Mimo informování ale mají za úkol také interpretovat předložené informace, zasadit je do širšího kontextu a pomáhat utvářet veřejné mínění. Masová média svým adresátům pomáhají vytvářet politické a společenské postoje, čímž provádí určitou kontrolu moci a stávají se důležitým nástrojem v procesu socializace. Tištěná média vychází především periodicky, ale patří sem i neperiodický tisk ve formě knižních publikací a příležitostných tiskovin.<sup>5</sup>

*„Pokud jde o tisk, spadají pod toto označení především periodika, tedy víceméně pravidelně vycházející noviny (v dnešní podobě především deníky) a časopisy určené široké veřejnosti, a v omezenější míře i neperiodické tiskoviny (jedinečné či příležitostné), popřípadě*

---

<sup>4</sup> Activism noun. *Oxford Learners Dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2021 [cit. 2021-3-10]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/activism>

<sup>5</sup> VEČERA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 12. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

*periodické tiskoviny určené úzkému okruhu zájemců (např. odborné časopisy),*“ uvádí Petr Bednařík v publikaci *Dějiny českých médií*.<sup>6</sup>

Definici periodického tisku najdeme samozřejmě také v Tiskovém zákoně: „*Periodickým tiskem se rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.*“<sup>7</sup>

Když přejdeme k časopisům, jako podkategorii periodického tisku, můžeme je definovat podle *Slovníku žurnalistiky* takto: „*Tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností i větší podrobností probíraných témat. Svou strukturou, stavbou textu i celkovým zaměřením je určen vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován, ať už z deníku, nebo z internetu a hledá detailnější nebo specializované údaje.*“<sup>8</sup>

Jak je zřejmé z citace, časopisy míří na užší a často uzavřenější okruh čtenářů, ať už jde o sociální zaměření nebo tematické. Můžeme je radit do skupin podle nejrůznějších kategorií. Rozlišujeme je podle nákladu, zaměření na cílovou skupinu (např. dětské), podle zájmů (např. digitální fotografie, vaření atd.), podle genderu (časopisy pro ženy/muže), podle odbornosti a podle obsahu (politické, rodinné, zpravodajské, odborné atd.).<sup>9</sup>

### **1.2.1 Časopisy pro ženy**

Jedním z klíčů, jak typy časopisů třídit, je genderová skupina, které je tematicky přizpůsoben obsah periodika. Časopisy pro ženy se objevovaly již během 18. století a byly od začátku zaměřeny primárně na čtenářky. Módní či ženské časopisy jsou orientovány na široké publikum a většinou jsou tištěny v masovém nákladu. Podle Večery jsou v nich preferovanými tématy zejména ta odlehčeného charakteru, s univerzálním a populárním obsahem a čtenářky vyhledávají tento typ časopisu spíše k oddechu.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> BEDNAŘÍK, Petr. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019, s. 18. ISBN 978-80-271-0553-3.

<sup>7</sup> Zákon č. 46/2000 Sb.: Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). 22. 2. 2000. Praha: Sbírka zákonů, 2000. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

<sup>8</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2017, s. 56. ISBN 978-80-246-3752-5.

<sup>9</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2017, s. 56. ISBN 978-80-246-3752-5.

<sup>10</sup> VEČERA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 221-222. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-4178-9.

Časopisy pro ženy mají své vlastní kategorie, podle kterých je dnes dělíme. V této práci se budeme zabývat především lifestyleovými magazíny, tudíž časopisy o životním stylu. Dále v kategorii pro ženy vychází například časopisy o mateřství (Maminka – Czech News Center, a. s.), týdeníky pro ženy (Vlasta – VLTAVA LABE MEDIA a. s., Blesk pro ženy – Czech News Center, a. s., Claudia – MAFRA, a. s.) nebo oblíbené čtrnáctideníky (Žena a život, Napsáno životem, Čas na lásku – vše MAFRA, a. s.). Mimo zmíněných vydavatelů se na tento typ periodik zaměřuje ve velkém společnost Burda International CZ, s. r. o., která vydává například známé časopisy Burda, Svět ženy, ale také Marianne a Elle.<sup>11</sup>

Pokud se vrátíme zpět k časopisům o životním stylu, jedná se většinou o měsíčníky, které kromě tištěné podoby publikují obsah také online, a to bez nutnosti předplatného. V České republice vychází například časopisy Harper's Bazaar, Elle, Cosmopolitan, Marianne a samozřejmě Vogue. Podle Kanceláře ověřování dat tisku ABC ČR byl k prosinci roku 2020 nejprodávanějším časopisem dané kategorie časopis Glanc (VLTAVA LABE MEDIA a. s.) s prodaným nákladem (dále jako PN) 32 837 kusů. Na druhém místě Marianne (Burda International CZ, s. r. o.) s PN 29 890 kusů a na třetím Elle (tentýž vydavatel) s PN 25 183 kusů. Vogue CS se řadí až na šesté místo s PN 12 141 kusů a tiskovým nákladem 15 tisíc kusů.<sup>12</sup>

### 1.3 Časopis z pohledu historie

Ve světě můžeme datovat první časopisy už do 18. století, které je často příhodně označováno za zlatý věk časopisectví. Tou dobou docházelo k rozvoji měšťanského života, rostla vzdělanost obyvatelstva a vznikaly kavárny, kde se vedly diskuze a polemiky nad aktuálními tématy. A to nad novinami, které tou dobou vycházely často již s denní periodicitou. Tou dobou začaly vznikat i první časopisy, které byly zprvu zaměřené na odborná témata. V roce 1665 založil Francouz Denis de Sallo vědecké periodikum *Journal des Sçavans*. O pár měsíců později přišla anglická Královská vědecká společnost s vědeckým přírodovědným časopisem *Philosophical Transaction of the Royal Society* (1665). Později vycházely první časopisy i v Itálii, Německu a od poloviny 18. století také v Americe. V roce 1704 přišel britský spisovatel Daniel Defoe s časopisem *The Review* a následně v roce 1710 spisovatel Jonathan Swift s jeho *The Examiner*. Významnými a

---

<sup>11</sup> ABC ČR: *Kancelář ověřování nákladů tisku* [online]. Praha: International Federation of Audit Bureaus of Certification, 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz>

<sup>12</sup> ABC ČR: *Kancelář ověřování nákladů tisku* [online]. Praha: International Federation of Audit Bureaus of Certification, 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz>

oblíbenými časopisy té doby byly také The Tatler (1709) a konkurenční The Spectator (1711). V druhé polovině 18. století se již periodická tvorba rozvíjela i ve zbytku evropských zemí.<sup>13, 14</sup>

#### 1.4 Počátky časopisů pro ženy

Ve světě nebyly pozadu ani časopisy pro ženy, které se zabývaly partnerskými a rodinnými vztahy, kosmetikou nebo módou. Večera uvádí: „Už na konci 17. století se lze v Anglii setkat s prvním časopisem určeným vyloženě ženám. Šlo o *The Ladies Mercury*, který v rozmezí jediného měsíce roku 1693 vydával po čtyři týdny knihkupec John Dunton.“<sup>15</sup> Další periodika tohoto typu začala vycházet v první polovině 18. století, kdy si britská a německá společnost oblíbila tzv. moralistické týdeníky, které cílily z velké části na ženy. Časopisy v této době byly určeny spíše ženám z lepší společnosti. Ve Francii byl známý *Le Mercure Galant de France* a v Anglii *Lady's Magazine* (1770–1837). Ženy se také postupně od poloviny 18. století začaly zapojovat do tvorby obsahu, ale zprvu anonymně. To se později měnilo v závislosti na postavení žen ve společnosti dané země. Například ve Francii v roce 1759 vznikl časopis k obraně ženských práv s názvem *Journal des Dames*.<sup>16</sup>

Publikace *In Vogue* o počátcích magazinů pro ženy píše takto: „*Módní žurnalistika, nebo alespoň první časopis zabývající se tématem módy, se zrodila ve Francii roku 1763 s magazínem Le Mercure Galant. Ve Spojených státech se první periodikum pro ženy, Lady's Magazine, datuje do roku 1792, ale za základ tohoto typu periodika se považuje Godey's Lady's Book, publikován v letech 1830 až 1898... Být stylová a mít pro každou příležitost chytrý outfit byl uznán jako jeden z nejučinnějších způsobů, jak vyniknout ve společnosti. Časopisy věnované tomuto tématu se staly pro nejbohatší ženy důležitým zdrojem informací z Paříže – nesporného pramene módy – s podrobnostmi o nejnovějších trendech, co se týče barev, střihů, látek, čalounění a doplňků. Pro méně zámožné se staly nepostradatelné*

---

<sup>13</sup> BEDNAŘÍK, Petr. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019, s. 40-43. ISBN 978-80-271-0553-3.

<sup>14</sup> VEČERA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 72-73. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-4178-9.

<sup>15</sup> VEČERA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 79. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-4178-9.

<sup>16</sup> VEČERA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 79–80. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-4178-9.

*stříhové šablony, jež byly součástí každého aktuálního čísla. Ty byly velkou pomocí pro ženy, které si chtěly zajistit elegantní vzhled a šaty v nejnovějším stylu sezóny.*“<sup>17</sup>

Pokud se ale přesuneme ke vzniku dnešních nejznámějších lifestylových magazínů, které oslovily obrovskou masu žen a byly již ve své době tištěny ve statisícových nákladech, ocitneme se ve druhé polovině 19. století. V roce 1867 začal ve Spojených státech vycházet módní časopis Harper's Bazaar a o 25 let později v roce 1892 dnes neméně známý magazín Vogue. G. Lipovetsky v publikaci Třetí žena: neměnnost a proměny ženství, popisuje dobu počátků masové produkce časopisů pro ženy jako „*demokratický nástup věku krásného pohlaví*“.<sup>18</sup> Dále Lipovetsky uvádí: „*Rodí se nová rétorika oslovující zástupy, která spojuje krásu a konzumenství, zaujímá euforický či humorný tón a používá přímý, dynamický jazyk, který se někdy blíží reklamním výzvám... Redakční obsah i forma zde vynášejí krásu. Články i fotografie svým poselstvím podporují definici žen jako pohlaví určeného ke kráse.*“<sup>19</sup>

## **1.5 Vývoj ženských periodik na našem území**

Zatímco v 18. století ve světě již vychází předchůdci prvních časopisů pro ženy, na území dnešních Čech byla situace velmi odlišná. České země byly pod nadvládou Habsburků a součástí Rakouska-Uherska. O vydání prvních česky psaných novin se pokoušel v roce 1688 Daniel Michálek, který přeložil německy vydávané noviny, za což byl později vyšetřován a vydávání česky psaných tiskovin mu bylo zakázáno. Teprve roku 1719 vychází první česky psané noviny, vydávané Karlem Františkem Rosenmüllerem, nazývané Pražské poštovní noviny.<sup>20</sup> Na časopisy pro ženy si tedy musíme ještě počkat.

Ve druhé třetině 18. století dochází k prvním vlasteneckým pokusům a později tuto dobu označujeme za začátek národního obrození. To trvá až do revolučního roku 1848. Právě národní obrození je spjato se vznikem především českého politického tisku. V roce 1834

---

<sup>17</sup> ANGELETTI, Norberto, Alberto OLIVIA a Anna WINTOUR. *In Vogue: The Illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. Updated version. New York: Rizzoli International Publications, 2012, s. 4. ISBN 978-0-8478-3945-2.

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor, 2000, s. 147–148. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-030-3.

<sup>19</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor, 2000, s. 147–148. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-030-3.

<sup>20</sup> BEDNAŘÍK, Petr. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019, s. 52–54. ISBN 978-80-271-0553-3.

vznikl časopis Květy pod vedením Josefa Kajetána Tyla, do kterého ve své době psalo mnoho významných českých literátů.<sup>21</sup>

### 1.5.1 Společenské postavení ženy v 19. století

Pokud jde o ženy v 19. století, jejich úloha nastavená tehdejší společností byla především výchova dětí, práce v domácnosti, vlastenectví a nezasahování do záležitostí mužů. Ženy tou dobou často neuměly dobře číst nebo psát a jejich vzdělání bylo omezené. V průběhu 19. století se ale společenské stereotypy začaly pomalu měnit. Známkou toho byly například snahy o založení dívčích škol, aby se mohly ženy vzdělávat stejně jako muži a dále se uplatnit v zaměstnání. Cílem bylo umožnit ženám stát se učitelkami, lékařkami a vykonávat další povolání, která do té doby vykonávali výhradně muži, zatímco ženy se staraly o chod domácnosti.<sup>22</sup>

Tyto procesy úzce souvisí s feministickým hnutím, které se k nám v průběhu druhé třetiny 19. století dostává pořád silněji. U nás byla výraznou postavou například Eliška Krásnohorská, která v roce 1890 založila spolek Minerva. Jedním z jejich cílů bylo založení prvního dívčího gymnázia, což se jí také později povedlo. Eliška Krásnohorská byla od roku 1875 odpovědnou redaktorkou časopisu Ženské listy, který vznikl roku 1871 původně jako příloha časopisu Květy. Dalšími redaktorkami byly členky Ženského výrobního spolku – Věnceslava Lužická, Karolína Světlá a Sofie Podlipská. Eliška Krásnohorská vedla časopis dlouhých 35 let.<sup>23</sup>

*„Ženské listy vznikly jako příloha Květů roku 1871 (jako doplnění módního Bazaru, který byl německou mutací původně francouzského časopisu Bazar). Vycházely v jejich sedmém a osmém ročníku s podtitulem „Činnost, samostatnost, ctnost,“<sup>24</sup> píše Libuše Heczková v publikaci Píšíci Minervy, vybrané kapitoly z dějin české literární kritiky.*

### 1.5.2 Rozmach ženských časopisů za první republiky

Pokud přeskochíme do 20. století, do doby mezi světovými válkami, Jakub Končelík píše: *„Poválečná doba posílila úlohu žen ve společnosti. V meziválečné sféře byl odrazem tohoto*

---

<sup>21</sup> BEDNAŘÍK, Petr. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019, s. 71–77. ISBN 978-80-271-0553-3.

<sup>22</sup> BAHENSKÁ, Marie. *Počátky emancipace žen v Čechách: dívčí vzdělávání a ženské spolky v Praze v 19. století*. Praha: Libri, 2005, s. 9–137. Gender sondy. ISBN 80-7277-241-4.

<sup>23</sup> TARDONOVÁ, Veronika. *Eliška Krásnohorská a Ženské listy (1873-1926)*. Pardubice, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.

<sup>24</sup> HECZKOVÁ, Libuše. *Píšíci Minervy: vybrané kapitoly z dějin české literární kritiky*. V Praze: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2009, s. 60. ISBN 978-80-7308-282-6.

jevu zvýšený důraz kladený na časopisy pro ženy. Společenskou proměnu vystihl opět Melantrich, který od roku 1928 vydával čtrnáctideník *Eva*. Tradičněji založené byly časopisy tiskového podniku *Rodina*, kde roku 1924 vycházel *List paní a dívek*. Především ženské prostředí oslovovaly módní časopisy, za první republiky si přední místo vydobyl melantrišský měsíčník *Vkus*. Ženy byly ale také voličkami, a proto se na ně obracely i časopisy politických stran určené ženám.<sup>25</sup>

### 1.5.3 Období druhé světové války

Právě časopisy *Vkus*, *Eva* a *Hvězda* – obrázkový týdeník pro ženy, dále vycházely legálně i v období druhé světové války (minimálně mezi lety 1938–1943).<sup>26</sup> Situace se ale rychle horšila kvůli nedostatečným dodávkám novinového papíru a tisku tak vycházelo stále méně a méně. Končelík píše, že během jara 1945 již i nejdůležitější tituly vycházely na jediném listu papíru. „Podle Tomáše Pasáka existovalo k 16. březnu 1939, kdy byl protektorát zřízen, 2125 titulů českých a německých tištěných médií, do roku 1945 z nich ovšem bylo 1887 českých novin, časopisů či úředních věstníků zastaveno. Na konci protektorátu v květnu 1945 vycházelo už pouze 238 českých periodik.“<sup>27,28</sup>

### 1.5.4 Poválečné uspořádání

Do čela správy osvobozeného Československa se dostala na jaře 1945 nová vláda, jejímž premiérem se stal velvyslanec v SSSR Zdeněk Fierlinger. Již touto dobou byla KSČ nejsilnější stranou Československa. A rozsah její moci se rychle zvětšoval. Pro média byl zásadní tzv. Košický vládní program z 5. dubna 1945. Deklaroval mimo jiné orientaci Československa na Sovětský svaz a zapověděl pravicové strany z období první republiky (a došlo k zákazu jimi vydávaného tisku<sup>29</sup>). Médii sice zaručoval svobodu slova, ale zároveň uváděl, že by měla „sloužit lidu“ a ne soukromým zájmům. Média tak brzy po osvobození

---

<sup>25</sup> KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČERA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 55. ISBN 978-80-7367-698-8.

<sup>26</sup> BEDNAŘÍK, Petr. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019, s. 208. ISBN 978-80-271-0553-3.

<sup>27</sup> KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČERA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 98. ISBN 978-80-7367-698-8.

<sup>28</sup> PASÁK, Tomáš. Soupis legálních novin, časopisů a úředních věstníků v českých zemích z let 1939–1945. Praha: Univerzita Karlova, 1980, s. 77–80, 441 s.

<sup>29</sup> KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČERA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 125. ISBN 978-80-7367-698-8.

naplňovala opět zájmy státu. Jejich správu převzalo nově vytvořené ministerstvo informací (zkratka MI) v čele s Václavem Kopeckým (KSČ).<sup>30</sup>

Období tzv. třetí republiky se i v otázce médií těžko shrnuje do jednoho odstavce. Docházelo k přeregistraci tisku, což znamenalo povolení k vydávání tiskovin pouze pro MI uznané politické strany, státní úřady a společenské organizace (komunistické). Také nastala tzv. očista médií, která rozhodovala o bezúhonnosti novinářů, kteří dále chtěli vstoupit do novinářské organizace, jež byla podmínkou pro vykonávání novinářského povolání. V roce 1946 vyhrála KSČ volby a předsedou vlády se stal Klement Gottwald. KSČ si za dobu do voleb stihla vytvořit obrovský vliv na většinu médií. To odsuzovali kritici komunistické politiky, jako například Pavel Tigrid, Ivo Ducháček, Ferdinand Peroutka nebo Václav Černý. Za komunistickým tiskem naopak pevně stál Václav Kopecký či Gustav Bareš. Po nepřijetí Marshallova plánu a demisi Edvarda Beneše 25. února 1948 nastal převrat a KSČ převzala moc nad Československem.<sup>31</sup>

### 1.5.5 Ženské časopisy za totality

Nástup komunistické strany k moci ale neznamenal menší zájem čtenářek o ženské a módní časopisy. Naopak zájmem KSČ bylo „vytlačit“ západní módu a nastolit módu praktickou pro ženu v zaměstnání. Ostatně to byl také ideologický obraz tehdejší doby – žena v práci, a tomu se také měla přizpůsobovat móda. Propagovaný je tedy především pracovní oděv, který je jednoduchý, pohodlný, funkční a příliš nevyniká. Nejdříve byly tendence vytvořit novou módu, která bude splňovat nároky socialismu, ale krátce potom došlo k přejímání kapitalistické módy a přetváření jí k obrazu režimu.<sup>32</sup>

Hlaváčková ve své knize Česká móda 1940–1970: zrcadlo doby cituje politický úvodník prvního čísla časopisu Žena a móda z ledna roku 1949: „*Textilu je stále poměrně nedostatek a bude ještě dlouho trvat, než se nám podaří splnit všechna přání širokých spotřebitelských vrstev a než budeme moci říci, že jsme nejen nejlépe obutým, ale i nejlépe oblečeným národem. Přesto však viděli jsme ještě donedávna, že na Václavském náměstí v Praze,*

---

<sup>30</sup> KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČERA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 114–115. ISBN 978-80-7367-698-8.

<sup>31</sup> KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČERA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 125–126. ISBN 978-80-7367-698-8.

<sup>32</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Česká móda 1940-1970: zrcadlo doby*. Praha: Olympia, 2000, s. 35. ISBN 80-7033-017-1.



v kavárnách a společenských střediscích našich měst se promenují a objevují skvěle oblečení jedinci, zatímco naši pracující pomalu neměli v čem chodit. To již nebude.“<sup>33</sup>

Přejímání kapitalistické módy zase potvrzuje text ze stejného magazínu, ale o 3 roky později (1951): „Když jsme založili naši módu, oč vlastně šlo? Předně vymezit a označit na obleku, jež jsme přejali po kapitalistické módě, znaky měšťácké a náš oděv jich zbavit. Tento úkol splnila jak vývojová (Textilní tvorba), tak průmyslová složka oděvnícká. Za druhé uvědomit módní pracovníky a výtvarníky o nové linii, odpoutat je od uctívání západní módy...“<sup>34</sup>

Shrnutí období vývoje módních časopisů za vlády KSČ se opět nevyhne velké zkratkovitosti. Jedná se o dobu, kdy na našem trhu byl hlavním módním časopisem Žena a móda, který vycházel od ledna roku 1949 a na trhu se udržel i po revoluci do roku 1995.<sup>35</sup> Začal jej vydávat Československý svaz žen a tisklo nakladatelství Svoboda, tiskařské závody v Praze. Je na něm možné pozorovat vývoj, kterým i tento typ magazínů pod vládou totalitního režimu procházel. Ze strohého ideologického časopisu, který primárně vtloukal čtenářkám představu tvrdě pracující ženy a její důležitosti pro režim, se postupně vyvíjel magazín, který v uvolněnějším období reflektoval západní módu, začal používat barevné fotografie a poutavé ilustrace. Všechny texty už nebyly pouze propagandou, ale ženy opravdu nechával uniknout do jejich vlastního světa v rámci režimu. Zajímavé je v tomto období sledovat i vývoj reklamy, která v druhé polovině 20. století začala být vcelku běžná a prošla velkou vizuální transformací. Také samotný obsah čísel se během tohoto období rozrůstal a do popředí se dostávala témata jako móda pro plnoštíhlé, později i móda pro muže či děti, což do té doby nebylo běžné. Součástí časopisu Žena a móda byla také stříhová příloha, která byla ve své době velmi důležitou součástí časopisu pro ženy, jež si oděvy šily především svépomocí doma podle vydávaných příloh. Dále vycházely ženské časopisy Vlasta, Dana a Dorka, Květy, Módní katalog odívání, Práce ženy, Praktická žena, Móda, Styl apod.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Česká móda 1940-1970: zrcadlo doby*. Praha: Olympia, 2000, s. 35. ISBN 80-7033-017-1.

<sup>34</sup> Editorial. *Žena a móda*. Praha: Svoboda, tiskařské závody, 1951, 3.(8.), s. 3.

<sup>35</sup> MAŇASOVÁ, Martina. *Grafická podoba měsíčníku Žena a móda (1949–1995)*. Praha, 2012. 61 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Slanec, s. 7.

<sup>36</sup> MADĚROVÁ, Anna. *Vývoj módních časopisů na našem území*. Liberec, 2018. 94 s. Maturitní práce Doctrina Podještědské gymnázium Liberec. Vedoucí maturitní práce Ing. Arch. Marie Davidová.

Mimo to bylo v omezené míře možné sehnat také „*podpultový*“ tisk ze západu, například německou Burdu, velmi zřídka také Vogue nebo Elle.<sup>37</sup>

### 1.5.6 Vývoj situace po roce 1989

Po listopadové revoluci 1989 se celkovému přenastavení systému nevyhnula ani média. „*Česká média prošla – stejně jako celá společnost – na počátku devadesátých let obdobím transformace, během níž se změnil (1) právní a ekonomický kontext působení médií, (2) jejich postavení a funkce ve společnosti, stejně jako (3) organizace práce v médiích, její technické podmínky i podoba a (4) obsah samotné mediální produkce.*“<sup>38</sup> Touto transformací byl zrušen předlistopadový mediální systém a změna vedla k liberálně demokratické legislativě a soukromému vlastnictví médií, z velké části zahraničními vlastníky. Důležitým bodem byl také nástup internetu a digitalizace.<sup>39</sup> Transformace českého periodického tisku probíhala třemi základními postupy, přičemž první byla přeměna stávajících titulů (např. Mladá fronta Dnes nebo Hospodářské noviny), druhým krokem bylo obnovení titulů, které před revolucí nesměly vycházet (např. Lidové noviny) a třetí částí transformace bylo zavádění titulů nových.<sup>40</sup>

Ze světových módních časopisů k nám jako první přišel původně francouzský lifestyleový magazín Elle v roce 1994. Licenci na jeho vydávání získalo nakladatelství Komunikace 2000, s. r. o., jehož majiteli byli Martin Shenar a Antonin Herbeck. Později byla tato společnost přejmenována na Hachette Filipacchi 2000 a Antonin Herbeck z vydavatelství odešel, aby si založil vlastní společnost s názvem Stratosféra, jež začala vydávat například tituly Cosmopolitan nebo Harper's Bazaar.<sup>41</sup>

V roce 2011 koupila Burda International CZ, s. r. o., poslední chybějící podíl vydavatelství Hachette Filipacchi 2000, čímž se stala jedním z hlavních vydavatelů titulů pro ženy s jejich Elle, Elle Decor, Marianne, Appetit, Marie Claire, Joy, Svět ženy a dalšími. V roce 2012 Bauer Média, v. o. s., koupilo Stratosféru, čímž získalo licence pro Cosmopolitan a Harper's

---

<sup>37</sup> Žena a móda – časopis, který za socialismu mnohé inspiroval. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2011 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/211411000360028/>

<sup>38</sup> BEDNAŘÍK, Petr. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019, s. 395. ISBN 978-80-271-0553-3.

<sup>39</sup> BEDNAŘÍK, Petr. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019, s. 395. ISBN 978-80-271-0553-3.

<sup>40</sup> BEDNAŘÍK, Petr. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019, s. 400. ISBN 978-80-271-0553-3.

<sup>41</sup> *Burda International CZ: Historie společnosti* [online]. Praha: Burda International CZ, 2021 [cit. 2021-3-30]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/vydavatelstvi/historie-spolecnosti>

Bazaar. Vlastnické vztahy se ale dále proměňovaly, a proto je současný stav nejpoblárnějších lifestylových magazínů uveden v kapitole 1. 1. 2.<sup>42</sup>

## 1.6 Historie magazínu Vogue

Magazín Vogue byl založen Arthurem Baldwinem Turnurem v roce 1892 v New York City. Původně se jednalo o týdeník především pro vyšší společenskou třídu, která se v něm dočetla o novinkách ze společenského dění, tradicích a etiketě vyšší vrstvy, recenzích knih nebo nejnovějších představení. Rozsáhlá publikace In Vogue píše o vzniku Vogue a jeho prvním čísle toto: „*Dne 17. prosince 1892 se narodil týdeník věstník Vogue. Jeho tvůrcem byl Arthur Baldwin Turnure, důvěryhodný a významný člen newyorské společnosti a přítel nejvýznamnějších a privilegovaných rodin ve městě. Publikace měla za cíl představit zájmy a životní styl této třídy, která se během posledního desetiletí devatenáctého cítila napadena povýšencem, který se s malým počtem řádků, ale spoustou peněz, pokoušel zapojit do aristokratických aktivit. V úvodním dopise inauguračního čísla Turner popisuje Vogue jako časopis, který bude reflektovat „slavnostní stránku života“. První vydání zahrnovalo módní články pro ženy a muže, recenze nedávno vydaných knih, drama, hudbu a umění a velké množství článků o etiketě a o tom, jak se chovat na společenských setkáních.*“<sup>43</sup>

„*K druhému zrodu publikace došlo o sedmnáct let později, v roce 1909, kdy Condé Nast, mladý právník a publicista ze St. Louis s desetiletou praxí v Collier's Weekly koupil časopis Vogue,*“ uvádí publikace In Vogue.<sup>44</sup> Condé Montrose Nast magazín pod svým nakladatelstvím Condé Nast Publications, Inc., úspěšně transformoval do módního a lifestylového magazínu pro ženy, který byl ale dále zaměřen na vyšší sociální vrstvy. Až v roce 1973 se z Vogue stal měsíčník.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Burda koupila zbytek Hachette Filipacchi. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 30. 6. 2011 [cit. 2021-3-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/06/burda-koupila-zbytek-hachette-filipacchi/>

<sup>43</sup> ANGELETTI, Norberto, Alberto OLIVIA a Anna WINTOUR. *In Vogue: The Illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. Updated version. New York: Rizzoli International Publications, 2012, s. 2–3. ISBN 978–0–8478–3945–2.

<sup>44</sup> ANGELETTI, Norberto, Alberto OLIVIA a Anna WINTOUR. *In Vogue: The Illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. Updated version. New York: Rizzoli International Publications, 2012, s. 2–3. ISBN 978–0–8478–3945–2.

<sup>45</sup> Vogue. *Encyclopaedia Britannica* [online]. USA: Encyclopaedia Britannica, 2021, 1. prosince 2020 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>

„Vogue se brzy stal známým pro své výrazné fotografie a vysokou kvalitu svých editoriólů. Nast najal nejlepší ilustrátory a fotografie tehdejší doby, kteří pro časopisy vyráběli sofistikované a občas velmi revoluční obálky. To platí do dnes.“<sup>46</sup>

Po tom, co nakladatelství Condé Nast z Vogue vytvořilo výhradně časopis pro ženské publikum, se začalo rozrůstat také jeho působení. První mezinárodní mutací byla britská, která vznikla roku 1916, a to z důvodu znemožnění dodávek z Ameriky do Británie kvůli první světové válce. Po ní následovala francouzská mutace roku 1920, australská 1959, italská roku 1965 a například ruská roku 1998. K dnešnímu datu má Vogue 26 mutací po celém světě.<sup>47</sup> Nejnovější verze Vogue bude skandinávská, která by měla vyjít v létě roku 2021.<sup>48</sup>

Pokud jde o milníky, které stojí za zmínku, v roce 1932 se stal Vogue prvním magazínem, který otiskl na obálku barevnou fotografii. Vogue si také připisuje prvenství z roku 1974, kdy umístili na srpnovou obálku topmodelku afroamerického původu. V roce 1988 se šéfredaktorkou Vogue stala Anna Wintour, kterou řadíme k nejvlivnějším šéfredaktorkám v historii tohoto módního časopisu. Ta se například postarala o velkou změnu obálek, na kterých se nově začaly objevovat také celebrity, což se později stalo světovým trendem. V roce 2003 začala s časopisem pro dívky Teen Vogue a v roce 2005 s Men's Vogue (pouze do roku 2008). Dalšími významnými šéfredaktorkami byly Diana Vreeland, která k Vogue přešla z časopisu Harper's Bazaar v roce 1962, nebo Grace Mirabella, jež byla ve své funkci v letech 1971–1988.<sup>49</sup>

Důležitým prvkem tohoto typu magazínu je samozřejmě také inzerce, která se v průběhu posledního století vyvíjela. „Nelze rovněž přehlížet místo a úlohu reklamy, která je v ženském tisku všudypřítomná. V roce 1939 věnoval Ladies Home Journal reklamě 44 % stran a v šedesátých letech zaujímala reklamní oznámení 50–70 % obsahu časopisu Vogue, Elle či Jardin des Modes. Tato logika přetrvává i dnes: finanční rovnováha ženských

---

<sup>46</sup> Vogue. *Encyclopaedia Britannica* [online]. USA: Encyclopaedia Britannica, 2021, 1. prosince 2020 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>

<sup>47</sup> A to konkrétně v těchto oblastech: USA, Velká Británie, Francie, Austrálie, Itálie, Brazílie, Německo, Španělsko, Singapur, Jižní Korea, Tchaj-wan, Rusko, Japonsko, Mexiko a Latinská Amerika, Řecko, Portugalsko, Čína, Indie, Turecko, Nizozemsko, Thajsko, Ukrajina, Arábie, Polsko, Česká republika a Slovenská republika, Hong Kong. (Vogue. *Condé Nast* [online]. USA: Condé Nast, 2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/brands/vogue#Global%20Summary>)

<sup>48</sup> Vogue. *Condé Nast* [online]. USA: Condé Nast, 2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/brands/vogue#Global%20Summary>

<sup>49</sup> Vogue. *Encyclopaedia Britannica* [online]. USA: Encyclopaedia Britannica, 2021, 1. prosince 2020 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>

*periodik ve Francii dodnes z více než poloviny spočívá na reklamě,*“ píše Gilles Lipovetsky ve své publikaci *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*.<sup>50</sup>

## 1.7 Vogue CS – příchod na trh

První číslo československé mutace Vogue vyšlo 17. srpna 2018.<sup>51</sup> Licenci pro jeho vydávání získala od nakladatelství Condé Nast International multimediální společnost V24 Media se sídlem v Praze, jejíž zakladatelkou je Michaela Seewald a tým vedený šéfredaktorkou Vogue CS Andreou Běhounkovou a kreativním ředitelem Janem Králíčkem.<sup>52</sup> Podle článku webu Mediaguru.cz se měl ve společnosti angažovat také Fabrice Biundo, bývalý inzertní ředitel lifestyleových magazínů Elle nebo Marianne.<sup>53</sup> Web později píše, že Biundo byl spoluzakladatelem, generálním ředitelem a také jednatelem společnosti V24 Media, ale po několika měsících došlo ke změně ve firemním rejstříku, kde Fabrice Biundo přestal figurovat. Novým jednatelem se dle webu měl stát Pavel Chládek, který byl ale také po několika měsících vymazán z firemního rejstříku.<sup>54</sup> Podle oficiálního webu V24 Media tedy ve vedení firmy figuruje Michaela Seewald a tým zástupců z Vogue CS.<sup>55</sup>

První číslo Vogue CS bylo dopředu velmi napjatě očekávané. Vogue CS několik dní dopředu spustil sociální sítě Facebook a Instagram, kde nasbíral již před prvním vydáním stovky sledujících. „*Než se objeví první číslo na stáncích a Instagram začneme plnit redakčním obsahem, zvolili jsme poměrně netypickou cestu, jak jej využít v kampani časopisu. Každého totiž v tuto chvíli zajímá jediná věc – co bude na obálce prvního vydání. Natočili jsme proto krátká videa s nejrůznějšími osobnostmi, které tipují, co by na obálce mohlo být. Náš profil ještě před spuštěním sledovaly téměř 4 tisícovky lidí. což dokládá velká očekávání od příchodu značky Vogue na český a slovenský trh,*“ uvedla Šárka Pleslová, Brand a PR

---

<sup>50</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor, 2000, s. 171. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-030-3.

<sup>51</sup> VÁŠA, Martin. První vydání Vogue ke stažení zdarma. *Vogue* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 24. 3. 2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/martin-vasa/prvni-vydani-vogue-ke-stazeni-zdarma>

<sup>52</sup> *V24 Media* [online]. Praha: V24 Media, 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.v24media.cz/#vogue>

<sup>53</sup> Biundo už není ředitelem ani jednatelem české Vogue. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 22. ledna 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/biundo-uz-neni-reditelem-ani-jednatelem-ceske-vogue/>

<sup>54</sup> Na trh míří česká verze magazínu Vogue. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 28. února 2018 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/biundo-uz-neni-reditelem-ani-jednatelem-ceske-vogue/>

<sup>55</sup> *V24 Media* [online]. Praha: V24 Media, 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.v24media.cz/#vogue>

Directorka československé edice.<sup>56</sup> Zatímco Facebook Vogue CS má spíše podporovat obsah webu, Instagram má být vizuálně výraznější.<sup>57</sup>

Dne 17. srpna se zájemci o první vydání dočkali a mimo výtisků si mohli také poprvé otevřít web Vogue CS online. Server MediaGuru píše, že na jeho strukturu a vizuální stránce pracovala agentura Symbio a jeho obsah by měl být nezávislý na tištěné verzi časopisu. Digitální platforma vzniká vždy ve spolupráci s vydavatelstvím Condé Nast, které všechny své mutace zaštiťuje. Na web přispívají například Martin Váša, Josef Šlaich, Cindy Kerberová a další.<sup>58</sup>

*„V pátek 17. srpna 2018 bylo horko na padnutí od samého rána. Jako každý jiný den se redakci nesla vůně Eau de Citron Noir od Hermés. Ale nebyl o den jako každý jiný a nejde na něj zapomenout. Ten den totiž byla v Česku a na Slovensku poprvé v historii k dostání naše vlastní edice Vogue. V redakci zvonily telefony, ve vedlejší kanceláři se řešila redistribuce. Bylo nutné rozvézt magazín z menších měst do větších, kde se na něj stály fronty, v mnoha případech už marně. Vyprodal se ještě před obědem,“* píše Martin Váša v ohlédnutí za prvním číslem.<sup>59</sup> To mělo být tištěno v nákladu 35 000 výtisků (někteří uvádí 38 000) a vyprodáno, dle Vogue CS.<sup>60</sup>

Vydání prvního čísla československé „*módní bible*“ byla událost sama o sobě, takže se na různorodé reakce nečekalo dlouho. Jako velmi kontroverzní se ukázala být především titulní stránka prvního vydání Vogue CS.<sup>61</sup> Ta byla věnována Olze Havlové, kterou ztvárnila česká topmodelka Karolína Kurková. Autorem fotografie je Bronislav Šimončík a obálka je opravdu velmi netradiční v kontextu luxusního módního magazínu. Ten totiž nikdy

---

<sup>56</sup> Česká Vogue spouští své digitální platformy. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 2. srpna 2018 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/ceska-vogue-spousti-sve-digitalni-platformy/>

<sup>57</sup> Česká Vogue spouští své digitální platformy. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 2. srpna 2018 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/ceska-vogue-spousti-sve-digitalni-platformy/>

<sup>58</sup> Česká Vogue spouští své digitální platformy. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 2. srpna 2018 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/ceska-vogue-spousti-sve-digitalni-platformy/>

<sup>59</sup> VÁŠA, Martin. První vydání Vogue ke stažení zdarma. *Vogue* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 24. 3. 2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/martin-vasa/prvni-vydani-vogue-ke-stazeni-zdarma>

<sup>60</sup> První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 16. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

<sup>61</sup> Viz příloha č. 1; První vydání Vogue CS je tady, vzdává hold Olze Havlové. *FeedIT.cz* [online]. Praha: FeedIT.cz, 2021, 16. 8. 2018 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/08/16/prvni-vydani-vogue-cs-je-tady-vzdava-hold-olze-havlove/>

neumístil na cover modelku tak, aby ji nebylo vidět přímo do obličeje, natož zády. Navíc samo Vogue CS upozorňuje, že šaty, které má Karolína Kurková na sobě, jsou ze second-handu, nikoliv z nejnovější kolekce některého z oblíbených a luxusních módních domů, se kterými tento typ magazínu většinou spolupracuje. Na zádech má modelka „tetování“ ve tvaru písmena V, které představuje kaligram ze sbírky básní Václava Havla – Antikódy.<sup>62</sup> „První vydání jsme věnovali svobodě a jedné z žen, která pro nás svobodu reprezentuje,“<sup>63</sup> cituje web MediaGuru vysvětlení šéfredaktorky Andrey Běhounkové.

Ale první vydání Vogue CS si zasloužilo podle týmu dva druhy obálek, a tak vznikla ještě limitovaná edice, jejímž autorem je fotograf Michal Pudelka, který s Vogue CS spolupracuje dodnes. Ten vyfotil slovenskou topmodelku Kamilu Filipčíkovou, jak leží na hedvábném šátku od Hermès. Limitovanou obálku si zájemci mohli zakoupit pouze v Uměleckoprůmyslovém muzeu, kde probíhala měsíční výstava k zahájení Vogue CS, jejímž kurátorem byl Adam Štěch.<sup>64</sup>

Tým nově vzniklé mutace chtěl také upozornit na nepoměr mužských a ženských figur v našem veřejném prostoru, a tak v rámci propagace prvního vydání přišel s aktivisticky laděným happeningem v Praze a Bratislavě, při kterém (doslova) oblékl ženské sochy.<sup>65</sup> „Původně jsme chtěli oblečenými sochami zdůraznit jen módu, oslavit tímto způsobem příchod nejprestižnějšího módního časopisu do našich zemí. Během plánování jsme ale narazili na problém – v pražských ulicích se nacházejí sochy především mužské. Ženských je málo, z toho většina pouze alegorického charakteru,“<sup>66</sup> vysvětlila šéfredaktorka Andrea

---

<sup>62</sup> První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 16. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

<sup>63</sup> První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 16. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

<sup>64</sup> První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 16. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

<sup>65</sup> První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 16. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

<sup>66</sup> První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 16. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

Běhounková, načež web MediaGuru ještě zmínil iniciativu týmu Vogue CS k prosazení realizace sochy Olgy Havlové.<sup>67</sup>

### 1.7.1 Reakce na první vydání Vogue CS

Jak již bylo zmíněno, první číslo bylo bezpochyby prodejně úspěšné. Oficiální statistiky sice neexistují, ale vydavatelství V24 Media uvádí, že došlo k vyprodání všech 35 000 (nebo 38 000) výtisků. První zářijové číslo Vogue CS ale vyvolalo také mnoho reakcí jak mezi čtenáři, tak v médiích. Například novinářka Veronika Ruppert se mu věnovala v pořadu Modeschau na Radiu Wave Českého rozhlasu, kde jej porovnávala se zářijovým vydáním 2018 v USA, na jehož titulní straně byla zpěvačka Beyoncé.

Veronika Ruppert uvedla, že rozhodnutí umístit na obálku vzpomínku na Olgu Havlovou pro ni bylo příjemným překvapením, protože si nedokáže představit nikoho vhodnějšího, kdo si zaslouží veřejnou poklonu a poděkování. Naopak ale kritizovala zpracování, protože ji nepřišlo ideální, že „*Olze*“ v podání mladé modelky Karolíny Kurkové nebylo vidět do obličejů, nešly rozpoznat její emoce a jediné, co ukázala byl citát ze sbírky jejího manžela Václava Havla. A podle Veroniky Ruppert měla Olga Havlová mnohem více, co světu ukázat, než záda a úctu ke svému manželovi.<sup>68</sup>

Porovnávala to poté se zpěvačkou Beyoncé, zobrazenou na titulní straně Vogue US, která byla vyfocena v sebevědomé a ženské póze, v „*mocné*“ póze a obálce „*kralovala*“, jak napsala novinářka.<sup>69</sup> Nikde nebyla ani zmínka o jejím taktéž velmi úspěšném manželovi Jay-Z, což Veronika Ruppert hodnotila kladně. „*Beyoncé, jakou ji znám z její hudby a veřejných aktivit, na fotografii od Tylera Mitchella vidím. Je sama sebou. Obraz Olgy Havlové od Bronislava Šimončíka pro titulku Vogue CS se s mými představami o Olze a jejím odkazu rozchází. S její fotoverzí se nedovedu ztotožnit,*“<sup>70</sup> dodala Veronika Ruppert. Vzápětí však vyzdvihla obsahovou stránku prvního vydání Vogue CS, jež byla podle ní tematicky mnohem

---

<sup>67</sup> První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 16. srpna 2018 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

<sup>68</sup> RUPPERT, Veronika. Olga nebo Beyoncé. Jak se povedla první obálka Vogue CS? *Radio Wave: Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, 2021, 21. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/olga-nebo-beyonce-jak-se-povedla-prvni-obalka-vogue-cs-7594634>

<sup>69</sup> Viz příloha č. 2; Beyoncé in Her Own Words: Her Life, Her Body, Her Heritage. *Vogue US* [online]. New York: Condé Nast, 2021, 6. 8. 2018 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018>

<sup>70</sup> RUPPERT, Veronika. Olga nebo Beyoncé. Jak se povedla první obálka Vogue CS? *Radio Wave: Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, 2021, 21. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/olga-nebo-beyonce-jak-se-povedla-prvni-obalka-vogue-cs-7594634>



rozšířenější než americká verze, a také ocenila menší množství reklamních stránek u té tuzemské. Dalším velkým plusem podle novinářky bylo zaměření Vogue CS na lokální české značky a mladé návrháře vedle globálních luxusních domů, které jsou v tomto typu magazínu spíše očekávané.<sup>71</sup>

Komentář k příchodu československé verze Vogue CS na náš trh napsala také Kateřina Kadlecová pro online verzi týdeníku Reflex. Ta byla z počátku k nové mutaci celosvětové „módní bible“ velmi skeptická, ať už šlo o samotné zpracování nebo názor, že tomuto typu tištěného magazínu už možná odzvonilo. „*VOGUE CS je jeden velký experiment, od nekontaktní obálky v barvě normalizační šedi přes důraz na světonázor (který, s dovolením, bude většinou čtenářek toužících po barevných obrázcích dost ukradený) po absenci očekávaného módního servisu,*“<sup>72</sup> psala hned v úvodu. Poté dodala, že možná není úplně správný čas přijít na náš mediální trh s dalším tištěným časopisem pro ženy, natož v době, kdy se upřednostňuje online verze, a tudíž podle autorky ani budoucnost Vogue CS není úplně jistá.<sup>73</sup>

Podle Kateřiny Kadlecové z obálky budou mít radost především intelektuálové, čímž narážela na umístění Antikódů na záda Olgy Havlové. „*Přebal v indiferentním odstínu normalizační šedi s absencí očního kontaktu by na Annu Wintourovou, která vládne americké Vogue, bylo asi dost silné kafe – ženská, co hraje jinou ženskou, aniž by ji bylo vidět do obličeje? A svlíkla se ze špatné strany. A ty šaty nejsou od Versace, ale ze sekáče...*“<sup>74</sup> komentovala obálku autorka textu. Na druhou stranu uznala, že s politickým

---

<sup>71</sup> RUPPERT, Veronika. Olga nebo Beyoncé. Jak se povedla první obálka Vogue CS? *Radio Wave: Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, 2021, 21. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/olga-nebo-beyonce-jak-se-povedla-prvni-obalka-vogue-cs-7594634>

<sup>72</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. REFLEX. První československá Vogue je tady. Vyznává prý svobodu, ale nakupovat a konzumovat bychom měli: Komentář. *Reflex* [online]. Praha: Reflex, 2021, 20. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/89353/prvni-ceskoslovenska-vogue-je-tady-vyznava-pry-svobodu-ale-nakupovat-a-konzumovat-bychom-meli.html>

<sup>73</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. REFLEX. První československá Vogue je tady. Vyznává prý svobodu, ale nakupovat a konzumovat bychom měli: Komentář. *Reflex* [online]. Praha: Reflex, 2021, 20. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/89353/prvni-ceskoslovenska-vogue-je-tady-vyznava-pry-svobodu-ale-nakupovat-a-konzumovat-bychom-meli.html>

<sup>74</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. REFLEX. První československá Vogue je tady. Vyznává prý svobodu, ale nakupovat a konzumovat bychom měli: Komentář. *Reflex* [online]. Praha: Reflex, 2021, 20. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/89353/prvni-ceskoslovenska-vogue-je-tady-vyznava-pry-svobodu-ale-nakupovat-a-konzumovat-bychom-meli.html>

podtextem obálky by nejspíš šéfredaktorka Vogue US Anna Wintour problém neměla, protože sama na cover umístila nejdříve Hillary Clinton a poté Michelle Obama.<sup>75</sup>

Obsah samotného prvního vydání Vogue CS novinářka spíše zkritizovala, zmínila velké množství inzerce (oproti článku Veroniky Ruppert) a také nepřehlednost obsahu a nesrozumitelnost či nahodilost textů. „*V servisní stránce, tedy pokud jde o módní aktuality, o svět přehlídek a trendů, ovšem magazín selhává. Jaká módní bible? Zjednodušeně řečeno, čtenářka se nedozví, jaký kabát si má na podzim pořídit a proč a jak ho nosit, zato si počte o svobodě, která je tématem čísla. Proč ale dělá rozhovor s Michalem Kocábem modelka Eva Herzigová, a ne kmenoví redaktoři? A proč z eseje o svobodě z pera novinářky a celebrity Emmy Smetany někdo neodstranil alespoň část tristně samožerných, povýšených sentencí?*“<sup>76</sup> uvedla Kateřina Kadlecová. Naopak velmi pochválila fotostory Michala Pudelky, Alexandry von Fuerst a Bronislava Šimončíka.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. REFLEX. První československá Vogue je tady. Vyznává prý svobodu, ale nakupovat a konzumovat bychom měli: Komentář. *Reflex* [online]. Praha: Reflex, 2021, 20. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/89353/prvni-ceskoslovenska-vogue-je-tady-vyznava-pry-svobodu-ale-nakupovat-a-konzumovat-bychom-meli.html>

<sup>76</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. REFLEX. První československá Vogue je tady. Vyznává prý svobodu, ale nakupovat a konzumovat bychom měli: Komentář. *Reflex* [online]. Praha: Reflex, 2021, 20. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/89353/prvni-ceskoslovenska-vogue-je-tady-vyznava-pry-svobodu-ale-nakupovat-a-konzumovat-bychom-meli.html>

<sup>77</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. REFLEX. První československá Vogue je tady. Vyznává prý svobodu, ale nakupovat a konzumovat bychom měli: Komentář. *Reflex* [online]. Praha: Reflex, 2021, 20. srpna 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/89353/prvni-ceskoslovenska-vogue-je-tady-vyznava-pry-svobodu-ale-nakupovat-a-konzumovat-bychom-meli.html>

## 2 Praktická část

### 2.1 Metodologie práce

#### 2.1.1 Kvalitativní výzkum

Neexistuje jeden obecně platný způsob, jakým lze vymezit kvalitativní výzkum nebo jak ho provádět. Metodologové Glaser a Corbinová (1989) jej definovali negativně jako jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických či jiných kvantifikačních způsobů.<sup>78</sup> „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,“ cituje Hendl významného metodologa Creswella (1998, s. 12).<sup>79</sup> V kvalitativním výzkumu nejde pouze o absenci čísel a statistických údajů, jedná se o metodologii, jež využívá nespočet rozdílných přístupů ke zkoumané problematice. Jedná se například o pozorování zkoumaného jevu, analýzu textů a dokumentů z různých hledisek, rozhovory s účastníky či audio a videozáznamy.<sup>80</sup>

V této práci jsou využívány jednotlivé metody k ucelení problematiky, jež se zabývá otázkou, zda lifestyleový magazín může být aktivistický, popřípadě jakou formou. Jedná se o případovou studii, kterou Hendl popisuje v publikaci Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace takto: „Jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů. Zatímco ve statistickém šetření shromažďujeme relativně omezené množství dat od mnoha jedinců (nebo případů), v případové studii sbíráme velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců. V případové studii jde o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti. Na konci studie se případ vřazuje do širších souvislostí. Může se srovnat s jinými případy, provádí se také posouzení validity výsledků.“<sup>81</sup>

Jak již bylo zmíněno v úvodu, dnešní doba si žádá od společnosti i jednotlivců určitý přesah. Společností rezonují hluboká témata rasismu, homofobie, ekologie a klimatických změn,

---

<sup>78</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9. s. 45.

<sup>79</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9. s. 46.

<sup>80</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9. s. 46.

<sup>81</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9. s. 102.

dopadů průmyslu na naše životní prostředí a mnoho dalších. Lidé se vyhraňují za účelem „žít lépe“ či „po svém“. Slova: veganské, zero waste, netoxické, organické, bio, eko a mnoho dalších, se stala vítanými nálepkami na prodáváných výrobcích či celých značek a firem.

Tuto změnu samozřejmě reflektují také módní a lifestyleové magazíny, jež jsou ústředním tématem této práce. Jedná se o určitý paradox, protože právě tento typ periodika do určité doby bezhlavě podporoval oděvnický průmysl a konzumenství s módou spojené. Postupně ale změnu začaly reflektovat jak samotné módní značky, tak i magazíny, které o nich píšou.

Hlavním bodem výzkumu této práce je mediální kauza, která vznikla v reakci na jednu ze zářijových „aktivistických“ obálek Vogue CS. Tato práce sbírá podklady k dané problematice a analyzuje je. Jedná se například o analýzu mediálních textů, které byly k tématu publikovány, obecnou analýzu celé kauzy a sběr jednotlivých informací, které k ní jsou dohledatelné. Následně jsou stanoveny 4 názorové strany, které se k samotné kauze vyjádřily. Jedná se nejprve o online média a komentáře, které v reakci na kauzu publikovaly weby A2larm, Heroine a Marketing.cz. Poté stručné zobrazení reakcí veřejnosti na sociálních sítích a v neposlední řadě hlavní názorové protistrany – vyjádření Jiřího Kalfaře, a proti tomu Vogue CS zastoupené Ondřejem Lipárem.

Komentáře ke kauze jsou obsahově analyzovány v kapitole 2.4.1. Poté následuje představení osoby Jiřího Kalfaře, protože právě jeho dlouhodobé aktivistické smýšlení a jednání je důležité pro pochopení jeho postavení v celé kauze. Je zde uvedeno jak jeho vyjádření na sociálních sítích, tak zde také obsahově analyzuji a popisuji rozhovor, který s ním vznikl pro DVTV. V neposlední řadě se od Jiřího Kalfaře podařilo získat také písemné vyjádření formou rozhovoru, jež je v kapitole z části uvedeno. Celé znění lze najít v příloze práce.

Pro kompletní ucelení problematiky bylo nutné zajistit vyjádření obou stran, tedy také Vogue CS. Ke kauze promluvil editor Vogue CS Ondřej Lipár. V této části také představuji vyjádření šéfredaktorky Andrey Běhounkové, které bylo publikováno na webu magazínu, a její písemné odpovědi na otázky pro DVTV z 2. září 2020 (publikovány v rozhovoru s Jiřím Kalfařem 7. září 2020<sup>82</sup>).

---

<sup>82</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DVTV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaabd0cc47ab5f122/>

V poslední kapitole je využita metoda obsahové komparace, ve které porovnávám zářijová vydání 2020 Vogue CS a Vogue US, což bylo umožněno zpracováním stejného tématu – „naděje“. Komparace slouží především v nabídnutí americké verze a jejího pohledu na věc a dává celou kauzu do širšího kontextu.

## 2.2 Kontroverze „September Issue“ 2020

„September issue“ neboli zářijové vydání je pro magazíny považováno za nejdůležitější číslo roku. Je speciální nejen mnohonásobně větším počtem stran, ale také prémiovou reklamou a vysoce promyšlenými a okázalými foto editorially či obsahem. Avšak především je toto číslo nabitě trendy, které po prázdninové sezóně dorazí do butiků a obchodů a předpovídá, co přijde pro nadcházející sezónu. Po letním režimu, kdy jsou prodeje časopisů vyšší, přichází září a moment, kdy se vrací lidé zpět do reality. A právě tento okamžik je klíčový pro lifestyle a módní magazíny, které nové (podzimní) sezóně udají směr. Zároveň se vše snoubí s New Yorkským týdnem módy, který je nejdůležitější módní událostí podzimu a koná se začátkem září. V roce 2007 byl natočený film „The September Issue“ (vydaný v roce 2009), který tento fenomén dokumentuje.<sup>83</sup>

Novinářka Taylor Bryant na webu Fashionista.com ale polemizuje nad důležitostí a jedinečností zářijového čísla dnes, o více než deset let později od natočení dokumentu The September Issue. Píše, že The New York Post prohlásil zářijové číslo za „mrtvé“, poukazující na nedostatek prostředků k jeho publikaci. Vydavatelé podle Taylor Bryant přestali vytvářet přehledy o počtu reklamních stránek v zářijovém vydání s tím, že již nejsou jediným zdrojem tržeb, které nyní přichází z různých zdrojů. Faktem podle ní ale zůstává, že zářijová čísla jsou čím dál tím užší a užší, a že spousta tištěných magazínů musela za poslední roky kvůli neziskovosti skončit. Dále píše o tom, že v době digitalizace a internetu už lidé nepotřebují kupovat zářijové Vogue k tomu, aby znali trendy pro podzimní sezónu. Popularita tedy podle autorky klesla, ale zachraňují ji titulní strany magazínů, které jsou obzvláště u zářijového čísla velmi očekávané a diskutované. Načež dodává, že většina lidí spíše bude sdílet poutavou obálku na svých sociálních sítích a pouze velmi málo si časopis půjde koupit nebo si v něm dokonce něco přečte.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> BRYANT, Taylor. ARE THE SEPTEMBER ISSUES STILL RELEVANT? *Fashionista* [online]. New York City: Breaking Media, 2021, 29. srpna 2019 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2019/08/september-issues-magazines-media-landscape>

<sup>84</sup> BRYANT, Taylor. ARE THE SEPTEMBER ISSUES STILL RELEVANT? *Fashionista* [online]. New York City: Breaking Media, 2021, 29. srpna 2019 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2019/08/september-issues-magazines-media-landscape>

Hlavním předmětem zkoumání této práce je ale zářijové vydání z roku 2020, které je přeci jen v něčem jedinečné. Novinkou bylo stanovení globálního tématu pro všech 26 mutací na celém světě. Vogue reagovalo na dění roku 2020, ale také na tíživé globální problémy spojené s klimatickou krizí, lidskými právy či na otázku rasismu, postavení žen ve společnosti a mnoho dalších. Společnost dnešní doby tihne ke změně a možná i lehkému aktivismu, a proto Vogue 09/2020 nesla téma „HOPE“ neboli „naděje“.<sup>85</sup>

„Pro rok 2020 se časopisy Vogue z celého světa spojují nad univerzálním tématem pro jejich zářijové vydání. Je to oslava hlasů odhodlaných k iniciování změn po celém světě, toto číslo se zaměřuje na koncept naděje a její mnohostranné interpretace po celém světě. Všechny 26 vydání Vogue, stejně jako reflektor nově vznikajícího talentu, vyzývá některé z nejlivnějších jmen v módě, filmu, hudbě a aktivismu, aby osvětlila jejich touhy po budoucnosti naší planety,“ píše Vogue UK.<sup>86</sup>

Každá regionální verze magazínu se tak s globálním tématem „naděje“ musela vypořádat po svém. Výsledkem toho bylo 26 rozmanitých čísel s různými pohledy na dané téma. Reflektují to jednoznačně samotné titulní strany všech mutací či zaměření foto editoriólů. Například britská mutace Vogue se rozhodla na obálky umístit 20 aktivistů z různých odvětví, které „vede“ modelka, aktivistka a spisovatelka Adwoa Aboah spolu s fotbalistou a filantropem Marcusem Rashfordem.<sup>87</sup> Autorem obálky, jež je nadepsána sloganem „Activism now“ je fotograf Misan Harriman, který se na svém Instagramu označil za „prvního černého mužského fotografa, který zachytil obálku britského Vogue, a prvního černého muže, který vyfotil dokonce zářijovou obálku Vogue UK“<sup>88,89</sup>

---

<sup>85</sup> All 26 Editions Of Vogue's September Hope Covers, As They Land. *Vogue UK* [online]. United Kingdom: Vogue, 2021, 21. srpna 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/news/gallery/global-vogues-september-hope-covers>

<sup>86</sup> All 26 Editions Of Vogue's September Hope Covers, As They Land. *Vogue UK* [online]. United Kingdom: Vogue, 2021, 21. srpna 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/news/gallery/global-vogues-september-hope-covers>

<sup>87</sup> Viz příloha č. 3; See All 26 Editions of Vogue's September Hope Covers as They're Released. *Vogue* [online]. New York: Condé Nast, 2021 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/slideshow/vogue-global-september-2020-hope-covers>

<sup>88</sup> *Misan Herriman: Instagram* [online]. USA: Facebook, 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CDbwVTHAjSx/>

<sup>89</sup> COLÓN, Ana. 'VOGUE' U.K. PUTS 20 ACTIVISTS ON ITS SEPTEMBER 2020 COVER. *Fashionista* [online]. New York City: Breaking Media, 2021, 3. srpna 2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2020/08/vogue-uk-september-2020-activism-now>

Na obálku Vogue Arabia byla vyfocena herečka, filantropka a aktivistka Hendi Sabri, která bojuje především za rovnocenná práva žen v arabském světě.<sup>90</sup> Polská mutace Vogue si pro svou titulní stranu vybrala teprve desetiletou modelku nigerijského původu Bianku Nwolisa, která se „proslavila“ fotografií z varšavské demonstrace reagující na zabití George Floyd a v USA.<sup>91</sup> Na fotografii nese transparent s nápisem „Przestań nazywać mnie Murzynem“, v překladu „Přestaň mi říkat černocho“. Podle šéfredaktora polské Vogue se Bianka oblečená v bílých šatech a zachycena fotografem Michałem Kempem stala „symbolem naděje“.<sup>92</sup> Na obálce je také umístěn nápis „Naděje – tedy lidé, kteří nám dávají naději“, jenž odkazuje na portréty 41 lidí z oblasti aktivismu, kultury či vědy, které jsou v čísle publikovány.<sup>93</sup> „Mým snem je, že se všichni lidé na světě mají rádi – světlí, tmaví, z Polska a Nigérie, dívky a chlapci. Chtěla bych, aby se naděje rozšířila do celého světa. Dospělí říkají, že vědí všechno nejlépe, ale měli by začít naslouchat dětem. Často máme pravdu,“ řekla v rozhovoru k zářijovému číslu Bianka Nwolisa.<sup>94</sup>

### 2.3 Naděje v podání Vogue CS

Československá mutace magazínu Vogue věnovala zářijovému vydání 2020 tři podoby obálek. Jak již bylo zmíněno, právě titulní strany v dnešní době často přilákají pozornost širší veřejnosti a číslo se tak dostává mimo svůj obvyklý okruh čtenářek a čtenářů. A právě jedna z obálek vyvolala vlnu negativního ohlasu a kritiky, kterou Vogue CS pravděpodobně nečekalo.

Vogue CS často dělí typy obálek. Některé jsou pro předplatitele, jiné limitované a další lze běžně sehnat v trafikce. Jinak tomu nebylo ani u čísla ze září 2020, kdy byly představeny tři druhy obálek z produkce dvou fotografů. První, kterou do schránek dostali předplatitelé,

---

<sup>90</sup> Vogue September Cover: Hend Sabri On The Importance Of Women's Rights In The Arab World. *Vogue Arabia* [online]. Arábie: Condé Nast International, 2021, 9. září 2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://en.vogue.me/culture/hend-sabri-women-rights-vogue-arabia-september-2020-cover/>

<sup>91</sup> Viz příloha č. 4; KEMPSKI, MARCIN. VOGUE POLAND SEPTEMBER 2020. *The Fashion Model Directory – FMD* [online]. USA: The Fashion Model Directory – FMD, 2021 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/vogue-poland/covers/september-2020/bianka-nwolisa-57305/>

<sup>92</sup> BOSOMTWE, Oliwia. Młoda aktyvistka Bianka Nwolisa na okładce "Vogue Polska." *Noizz* [online]. Polsko: Noizz, 2021, 27. srpna 2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://noizz.pl/fashion/mloda-aktyvistka-bianka-nwolisa-na-okladce-vogue-polska/jsh0sck>

<sup>93</sup> PATOČKOVA, Jana. Kupte si pravdu, lásku a kabelky. Aktivismus módních časopisů se začíná mýjet s realitou. *Heroine* [online]. Praha: Partners Media, 2021, 31. srpna 2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/2956-kupte-si-pravdu-lasku-a-kabelky-aktivismus-modnich-casopisu-se-zacina-mijet-s-realitou>

<sup>94</sup> BOSOMTWE, Oliwia. Młoda aktyvistka Bianka Nwolisa na okładce "Vogue Polska." *Noizz* [online]. Polsko: Noizz, 2021, 27. srpna 2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://noizz.pl/fashion/mloda-aktyvistka-bianka-nwolisa-na-okladce-vogue-polska/jsh0sck>

byla titulní strana s „cover star“ Cynthií Nixon.<sup>95</sup> Jejím autorem je módní fotograf Cameron Postfoorosh a kreativním ředitelem Jan Králíček z Vogue CS.<sup>96</sup>

V Čechách je Cynthia Nixon známá především jako protagonistka ze seriálu Sex ve městě, kde hrála Mirandu Hobbes. Za tuto roli dostala v roce 2004 cenu Emmy v kategorii Nejlepší herečka ve vedlejší roli v komediálním seriálu. Ale Cynthia Nixon je v dnešní době spojována také s jejími aktivistickými postoji, a především s kandidaturou na pozici guvernérky státu New York v roce 2018. Bojuje za lepší vzdělávací systém v New Yorku, ale jako rodilá Newyorčanka i za lepší metro. Dále prosazuje reprodukční práva a práva imigrantů, legalizaci marihuany a mnoho dalšího. Angažuje se i v otázkách ženského zdraví.<sup>97</sup> „Za své veřejné působení si vysloužila ocenění Yaleovy univerzity nebo Human Rights Campaign, významné organizace prosazující práva LGBT+ lidí,“ píše v úvodu k rozhovoru s Cynthií autorka textu Klára Vlasáková.<sup>98</sup> Cynthia Nixon má tři děti, přičemž dvě se svým bývalým manželem a třetí s manželkou Christine Marinoni.<sup>99</sup> Po tomto představení je asi vcelku pochopitelné, proč si Vogue CS vybralo na jednu z obálek právě ji.

Dalo by se předpokládat, že americká aktivistka a herečka působící především ve své rodné zemi a městě bude důvodem pro kritiku. Zatímco další regionální mutace věnovaly svá čísla „hrdinkám a hrdinům“ ze své země působení, československá mutace se rozhodla pro Cynthii Nixon. Kupodivu ale smíšené reakce vyvolaly další dvě obálky, jejichž autorem je fotograf Michal Pudelka.

Limitovaná obálka zobrazuje čtyři československé modelky v popředí a za nimi můžeme vidět 350 let starou borovici stojící uprostřed jezera.<sup>100</sup> „Rok 2020 nám v mnoha ohledech

---

<sup>95</sup> Viz příloha č. 5; VÁŠA, Martin. Podle vzoru Cynthia: Ne že by Cynthia Nixon, naše zářijová cover star, potřebovala představovat. *Vogue CS* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 25. srpna 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/martin-vasa/podle-vzoru-cynthia>

<sup>96</sup> *Vogue CS*. 3. Praha: V24 Media, 2020.

<sup>97</sup> VÁŠA, Martin. Podle vzoru Cynthia: Ne že by Cynthia Nixon, naše zářijová cover star, potřebovala představovat. *Vogue CS* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 25. srpna 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/martin-vasa/podle-vzoru-cynthia>

<sup>98</sup> VLASÁKOVÁ, Klára. Cynthia Nixon: O tom, že dokáže promluvit hlasitě a důrazně, nemůže být pochyb. Prokazuje to jak na plátnech a divadelních prknech, tak politických debatách. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2020, 3(9), 228–239. ISSN 2571-0451.

<sup>99</sup> VÁŠA, Martin. Podle vzoru Cynthia: Ne že by Cynthia Nixon, naše zářijová cover star, potřebovala představovat. *Vogue CS* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 25. srpna 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/martin-vasa/podle-vzoru-cynthia>

<sup>100</sup> Viz příloha č. 6; Naděje poprvé v historii spojuje všech 26 edic Vogue. *Vogue CS* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 3. 8. 2020 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-planet/tym-vogue/nadeje-poprve-v-historii-spojuje-vsech-26-edic-vogue>



*otevřel oči a přiměl nás vystrážlivět. Ale potichu meditovat není dostačující. Naši jedinou nadějí je se zvednout a začít jednat, nechat se slyšet a pevně stát za tím, co považujeme za zásadní. Osamělá borovice stojí na zemi již 350 let. Prošla těžkými časy a bouřkami, a to jak doslovnými, tak politickými, kvůli pohromám způsobeným člověkem i kůrovcem. Je čas, abychom naslouchali přírodě a učili se od ní,*“ uvádí šéfredaktorka Vogue CS k této fotografii.<sup>101</sup>

Největší vlnu reakcí sklidila ale třetí titulní strana, která byla dostupná v trafikách či online.<sup>102</sup> Jejím autorem je zmiňovaný Michal Pudelka, který s Vogue CS spolupracuje dlouhodobě. Cover story má reflektovat jednu z forem aktivismu – ochranu životního prostředí a konkrétně se snaží reagovat na kácení lesů v České a Slovenské republice v důsledku napadení kůrovcem a suchu, jak píše ve vyjádření šéfredaktorka Andrea Běhounková.<sup>103</sup>

Problém ovšem vidí kritici ve formě, kterou se rozhodlo Vogue CS využít ke sdělení svého postoje. Pokud odhlédneme od příběhu, který za vznikem obálky stojí, na fotografii můžeme vidět šest modelek oblečených v „*prémiových módních značkách*“ (formulace Andrey Běhounkové<sup>104</sup>) stojících na lesní cestě a bránících autu, které chce projet. Celá obálka je stejně jako další dva typy doplněna nápisem přes celou stranu „*We should all be activists*“. Tento slogan odkazuje na slavný výrok a název bestselleru Chimamandy Ngozi Adichie „*We should all be feminists*“.

Nigerijská spisovatelka, aktivistka a feministka jej představila během svého výstupu na TEDx v roce 2013, kde takto pojmenovala svou řeč. V roce 2016 dala svolení značce Dior k použití sloganu v jejich jarní kolekci 2017, a tak vzniklo ikonické tričko s nápisem „*We*

---

<sup>101</sup> VOGUE, Tým. 26 šéfredaktorů Vogue o fotografiích a obrazech, které jim v roce 2020 přináší naději. *Vogue* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 3. srpna 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-planet/tym-vogue/26-sefredatoru-vogue-o-fotografiich-a-obrazech-ktere-jim-v-roce-2020-prinaseji-nadeji>

<sup>102</sup> Viz příloha č. 7; BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editor-in-Chief Andrea Běhounková o zářijové obálce Vogue CS. *Vogue* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 27. srpna 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/andrea-behounkova-97e5397/editor-in-chief-andrea-behounkova-o-zarijove-obalce-vogue-cs>

<sup>103</sup> BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editor-in-Chief Andrea Běhounková o zářijové obálce Vogue CS. *Vogue* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 27. srpna 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/andrea-behounkova-97e5397/editor-in-chief-andrea-behounkova-o-zarijove-obalce-vogue-cs>

<sup>104</sup> BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editor-in-Chief Andrea Běhounková o zářijové obálce Vogue CS. *Vogue* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 27. srpna 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/andrea-behounkova-97e5397/editor-in-chief-andrea-behounkova-o-zarijove-obalce-vogue-cs>

*should all be feminists*“. Aktivistka Ch. N. Adichie přiznala, že sice jde „jen o tričko“, ale že feminismus je stále vnímán poněkud negativně a neuškodí tedy jeho myšlenky šířit pořád dál a dodávat tak odvalu ženám promluvit.<sup>105</sup> Zajímavý je také fakt, že od tohoto citátu se také odvíjela část kampaně zmiňované Cynthie Nixon na post guvernérky státu New York. „*Chelsea Fairless a Lauren Garroni, které stojí za úspěšným instagramovým účtem Every Outfit on Sex & the City, na její podporu vyrobily merch hlásající „we should all be Mirandas“ (všichni bychom měli být Mirandy),*“ píše Martin Váša pro Vogue CS.<sup>106</sup>

Pokud se vrátíme zpět ke kontroverzní obálce, tak ta vyvolala rozporuplné reakce především v kruzích módního odvětví a také na sociálních sítích, kde se rozšířila velmi rychle. Nejčastěji byl kritizován výběr modelek, které působily podle komentujících strnule, nepřítomně, a hlavně nereflektovaly správně téma „naděje“ a aktivismu. Dalším bodem kritiky byla neexistující etnická diverzita mezi modelkami a klasické zobrazení „*bílé privilegované ženy*“, které se v kontextu dění Black Lives Matter zdálo být ještě více nevhodné.

Pokud připustíme, že si většina komentujících na sociálních sítích prohlédla fotografii obálky, ale nenahlédla fyzicky dovnitř, nejspíše narazíme na celé jádro problému. Vogue CS bylo kritizováno za svoji nastavenou „*aktivistickou*“ polohu, kterou toto číslo mělo nést, ale bohužel konečný výsledek zapůsobil spíše rozpačitě až negativně. Bez obsahové analýzy a dodatečných podkladů může samotná obálka na běžného konzumenta působit nevhodně a v porovnání s ostatními regionálními obálkami Vogue ze září 2020 nejspíše došlo ke zklamání z konceptu, který si československý tým zvolil.

## 2.4 Kritiky zářijového vydání Vogue CS 2020

Odhalení obálky československého „*september issue*“ 2020 očekávali mimo jiné také sledující a fanoušci na sociálních sítích Vogue CS. Číslo vešlo do prodeje 27. srpna, ale tým Vogue začal odhalovat obálky již 25. srpna na Instagramu i Facebooku. Nejprve byla představena cover story s Cynthií Nixon, která vyvolala spíše pozitivní reakce, i když i pár negativních názorů v komentářích na Instagramu zaznělo.

---

<sup>105</sup> BIRD, Natasha. Chimamanda Ngozi Adichie On Why She Agreed To Work With Maria Grazia Chiuri On Her Feminist Statement For Dior. *Elle UK* [online]. Londýn: Hearst UK, 2021, 5. července 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.elle.com/uk/fashion/a28299982/chimamanda-ngozi-adichie-maria-grazia-chiuri-dior/>

<sup>106</sup> VÁŠA, Martin. Podle vzoru Cynthia: Ne že by Cynthia Nixon, naše zářijová cover star, potřebovala představovat. *Vogue CS* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 25. srpna 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/martin-vasa/podle-vzoru-cynthia>

Kritika se týkala například dítěte, které sedí v popředí fotografie, nebo pouze obecně celého výjevu. Opravdu rozporuplné reakce vyvolala u lidí až druhá odhalená obálka, tedy ta, na které šest modelek brání autu v pokračování na lesní cestě. Ta byla představena také 25. srpna a nashromáždilo se u ní přes 600 komentářů, ať už pozitivních nebo negativních. Důležitým detailem je fakt, že v tuto chvíli lidé hodnotili pouze fotografii a vzhled obálky, protože samotné číslo bylo k dostání pro předplatitele až o den později a pro běžné zákazníky 27. srpna. K obsahu tou dobou tedy přístup neměli. V příspěvku Vogue CS obálku uvádí takto: „*Budeme jen přihlížet, nebo se součástí změny staneme i my? Budeme se vymlouvat na druhé, nebo druhé přesvědčíme, že každý z nás dokáže víc, než si chceme připustit? Zachraňme naši planetu. Zachraňme naše lesy – recyklací tuny papíru se ušetří 17 stromů. Zachraňme naše oceány – pokud do roku 2050 nenastane změna ve spotřebě plastů, bude ho v oceánu více než ryb. Zachraňme vzduch, který dýcháme – uhlíkovou stopu po sobě zanecháváme nejen létáním, ale i podporou masného průmyslu. Zachraňme budoucnost – já, ty, my všichni. Teď. 2020.*“<sup>107</sup>

V komentářích lidé Vogue CS vytýkali například unifikovaný a jednotný vzhled „*typických*“ modelek, zpracování „*aktivistické*“ obálky, chybějící rasovou diverzitu a spousta lidí se vyjádřila negativně k celkové tvorbě československé mutace s tím, že ji už dále nebudou kupovat. Toto jsou některé z nich (zdroj: Instagram:<sup>108</sup>)

**@rakojsda:** „*Myslím si, že jsem hodně tolerantní člověk, ale jako žena bojující s nadváhou se divím, že tam není nikdo s velikostí 40. A ano, nežijí u nás jenom ženy z obálky...*“

**@marekbotha:** „*Gándhí jednou řekl: „Bud' změnou, kterou si přeješ vidět ve světě.“ Móda by to měla reflektovat. Víc než kdy dříve. Máte platformu, zdroje, silné téma a tohle je výsledek? Není to cool! Není to jen o obálce, ale také o tom, co je uvnitř. Kde jsou reální bojovníci? Kde jsou aktivisté? Tohle je načančané vydání plné zklamání.*“

**@anna.simak86:** „*Tato obálka nemá s aktivismem nic společného! Možná by se měla paní šéfredaktorka občas projít po pražských ulicích, aby zjistila, jak to tam venku doopravdy vypadá. Společnost je o dost pestřejší, než jak ji vidíte. Jsem zklamaná...*“

**@\_pavelhofman:** „*Katastrofa*“

---

<sup>107</sup> Voguecechoslovakia. Instagram [online]. USA: Facebook, 2021, 25. srpna 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CETZgL0nnNO/>

<sup>108</sup> Voguecechoslovakia. Instagram [online]. USA: Facebook, 2021, 25. srpna 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CETZgL0nnNO/>

**@dominika\_mrazova:** „Po tomto naprosto šíleném počinu si Vogue přestávám kupovat! Z chabého pokusu o ztvárnění aktivismu v uměleckém slova smyslu vznikl naprostý paskvil. A kde je vámi proklamovaná diverzita v tomto čísle patrná? Směšné, zpátečnické, prázdná slova, nedůstojné Vogue. I když jde jen o módní časopis, a navíc českou mutaci, i přesto jsem čekala víc. V tomto případě bohužel neplatí rčení „špatná reklama, taky reklama“. Paní Běhounková by už konečně měla prozírat a nejlépe předat funkci někomu s širším záběrem a vizí.“

**@adrihaljak:** „Mám vás ráda, ale tohle je jedno velké ne. Aktivismus přichází ve všech tvarech a velikostech, ve všech rasách, genderech a v každém věku. Pokud chcete kázat rčením „We should all be activists“, možná jste to měli lépe dokázat už na obálce.“

**@hey\_madlen:** „Moje stručná rada pro tým Vogue CS: Kupte si všech 100 vydání Vogue Itálie a tvrdě se učte!“

**@setpax:** „Jestli ta obálka něco symbolizuje, tak prázdná slova módního průmyslu. Dramatický komentář o aktivismu – ale na obálce nejen že nemají prostor žádné aktivistky, ale modelky ani nejsou oblečené v udržitelné módě. Bylo by to směšné, kdyby to nebylo smutné...“

**@earthquake\_alarm:** „Greenwashing full in. Jedno číslo věnované neoliberálnímu konzumnímu aktivismu a sto čísel o tom, jak zapadat do neoliberálního konzumního kapitalismu. Nula diverzity, nula ekologie a věřím, že v tom čísle je minimálně jedna reklama na nějaké auto, dovolenou na Bahamách, produkt placement na kosmetickou společnost, co někde devastuje pralesy nebo oblečení, které šíjí ve sweat shopech. Československý Vogue dělá to, co dělá vlastně od začátku. Eufemisticky řečeno vlastně nic moc...“

**@veronika.sellner:** „Zachraňte naše lesy – přestaňte tisknout Vogue. Nebo se alespoň pokuste podložit vaše slova činy, jinak to není nic jiného než prázdná reklama – reprodukcující neudržitelné.“

### 2.4.1 Mediální odezva

Na obálku nereagovali pouze uživatelé sociálních sítí, ale také online média. K tématu lze najít online články například od A2larm, Echo24, Heroine, Ženy.cz, Marketing.cz a dalších.

Marie Heřmanová nazvala text, který byl 8. září 2020 publikovaný na A2larm, „*Aktivismus podle Vogue. Československý módní výlet do minulého století*“.<sup>109</sup> V úvodu popisuje kauzu a důvod jejího vzniku: „*Celosvětovým tématem všech zářijových vydání měla být „naděje“ a různé lokální edice se tohoto úkolu chopily v rámci svých možností důstojně. Dokonce i v sousedním Polsku se na obálce objevila modelka nigerijského původu, jenom do českých vod aktuální témata zase nějak nedotekla... Pokud by vám – jako většině lidí – nebylo jasné, co přesně má tahle obálka říkat o naději, editorial vám to vysvětlí tak, že problémem je kácení lesů, a do hashtagů zahrne Greenpeace a organizaci PETA,*“ píše Marie Heřmánková.<sup>110</sup> „*Z vyjádření zveřejněného na webu Vogue je však evidentní, že si Běhounková a její tým vůbec neuvědomují, že by měli mít nějakou zodpovědnost a absolutně nejsou schopny překročit vlastní stín. Pokud něco nezvládnou a veřejné reakce mi to dají jasně najevo, bylo by fěr se omluvit a pokusit se to příště udělat lépe. Vogue nám místo toho vysvětluje, že jeho redakce udělala všechno dobře a my jako plebs prostě nechápeme, jak je jejich práce náročná,*“ dodává v závěru autorka textu.<sup>111</sup>

„*Kupte si pravdu, lásku a kabelky. Aktivismus módních časopisů se začíná míjet s realitou,*“ tak zní titulek reagující na zářijové vydání Vogue 2020 na webu Heroine.cz.<sup>112</sup> Autorem textu je novinářka Jana Patočková, jež vystudovala teorii módy na univerzitě La Sapienza a v minulosti psala například pro Vice, Respekt či ČRo Radio Wave. Po delším úvodu, popisu kauzy a celého fenoménu „*september issue*“ se Jana Patočková dostává ke kritice, která se na Vogue CS sesypala: „*Zahraniční komentující nechápali, jak je možné prezentovat aktivismus jako šest bílých děvčat vyvedených podle jedné formičky (v kontextu*

---

<sup>109</sup> HEŘMANOVÁ, Marie. Aktivismus podle Vogue. Československý módní výlet do minulého století. *A2larm* [online]. Praha: A2larm, 2021, 8. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2020/09/aktivismus-podle-vogue-ceskoslovensky-modni-vylet-do-minuleho-stoleti/>

<sup>110</sup> HEŘMANOVÁ, Marie. Aktivismus podle Vogue. Československý módní výlet do minulého století. *A2larm* [online]. Praha: A2larm, 2021, 8. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2020/09/aktivismus-podle-vogue-ceskoslovensky-modni-vylet-do-minuleho-stoleti/>

<sup>111</sup> HEŘMANOVÁ, Marie. Aktivismus podle Vogue. Československý módní výlet do minulého století. *A2larm* [online]. Praha: A2larm, 2021, 8. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2020/09/aktivismus-podle-vogue-ceskoslovensky-modni-vylet-do-minuleho-stoleti/>

<sup>112</sup> PATOČKOVÁ, Jana. Kupte si pravdu, lásku a kabelky. Aktivismus módních časopisů se začíná míjet s realitou. *Heroine* [online]. Praha: Partners Media, 2020, 31. 8. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/2956-kupte-si-pravdu-lasku-a-kabelky-aktivismus-modnich-casopisu-se-zacina-mijet-s-realitou>

pozměněného citátu nikde nezminěné nigerijské spisovatelky Adichie to působí obzvlášť nešťastně), ti tuzemští pak upozorňovali na nesmyslný greenwashing a redakční vizi ekologického aktivismu absolutně odtrženou od reality – v textu pod obálkou na Instagramu totiž Vogue zmiňuje kácení lesů, recyklaci, spotřebu plastů i uhlíkovou stopu a mezi hashtagy se objevují Greenpeace, Fridays for Future a Peta.<sup>113</sup> A slova Andrey Běhounkové ke zpracování obálky komentuje takto: „Jednoduše řečeno – reální aktivisté asi nejsou dost krásní a zapojení českých osobností se nejspíš neshlazuje s redakční vizí. Ta mimo jiné místo udržitelných oděvů od tuzemských návrhářů pro focení vybrala luxusní nadnárodní značku, o jejichž produktech se dá napsat leccos, ovšem s ekologičtější vizí módního průmyslu nemají společného zhora nic.“<sup>114</sup> Jak trefně píše autorka textu, nejedná se o první přešlap v tomto průmyslu. Podobných kauz už bylo mnoho, ale v kontextu minulého roku počín Vogue vyzněl obzvlášť nešťastně. „Uplynulé měsíce ovšem nastavily nový standard pro vnímání citlivých kauz a systémových problémů.“<sup>115</sup> Na závěr zasazuje Jana Patočková kauzu do širšího kontextu a zmiňuje sociologa T. B. Veblena, jež se tématu postavení módy ve společnosti věnoval již před více než 100 lety (například v knize Teorie zahálčivé třídy). „Modelky bránící stromy v podpatcích a uklízející odpadky do značkové kabelky jsou tak spíš než uměleckým vyjádřením aktivismu jen mokrým snem citovaného sociologa a ukazují, že se svět módy zakusuje do vlastního ocasu. V korzetu, podpatcích a s mikrokabelkou jde totiž dřít na poli nebo se starat o děti stejně „pohodlně“ jako sázet stromy nebo demonstrovat. Umělecké vyjádření se potkává s realitou, teoretizovanou před desítkami let Veblenem, a zároveň realitu naprosto mýjí,“ píše na závěr Jana Patočková pro online verzi magazínu Heroine.cz.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> PATOČKOVÁ, Jana. Kupte si pravdu, lásku a kabelky. Aktivismus módních časopisů se začíná mýjet s realitou. *Heroine* [online]. Praha: Partners Media, 2020, 31. 8. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/2956-kupte-si-pravdu-lasku-a-kabelky-aktivismus-modnich-casopisu-se-zacina-mijet-s-realitou>

<sup>114</sup> PATOČKOVÁ, Jana. Kupte si pravdu, lásku a kabelky. Aktivismus módních časopisů se začíná mýjet s realitou. *Heroine* [online]. Praha: Partners Media, 2020, 31. 8. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/2956-kupte-si-pravdu-lasku-a-kabelky-aktivismus-modnich-casopisu-se-zacina-mijet-s-realitou>

<sup>115</sup> PATOČKOVÁ, Jana. Kupte si pravdu, lásku a kabelky. Aktivismus módních časopisů se začíná mýjet s realitou. *Heroine* [online]. Praha: Partners Media, 2020, 31. 8. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/2956-kupte-si-pravdu-lasku-a-kabelky-aktivismus-modnich-casopisu-se-zacina-mijet-s-realitou>

<sup>116</sup> PATOČKOVÁ, Jana. Kupte si pravdu, lásku a kabelky. Aktivismus módních časopisů se začíná mýjet s realitou. *Heroine* [online]. Praha: Partners Media, 2020, 31. 8. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/2956-kupte-si-pravdu-lasku-a-kabelky-aktivismus-modnich-casopisu-se-zacina-mijet-s-realitou>

V kratších člancích kauzu rozebírají také zmíněné weby Echo24<sup>117</sup> nebo Ženy.cz<sup>118</sup>. V nich ale nenajdeme oproti článkům na A2larm či Heroine.cz nový úhel pohledu na věc a jedná se spíše o zpravodajské texty, jež informují své publikum o aktuálním dění. Naopak zajímavě zpracovaný je článek na webu Marketing.cz, jehož autorkou je Karolína Hájková, mimo jiné absolventka oboru MKPR na Fakultě sociálních věd UK. V článku ze 4. září 2020 s názvem „Brand aktivismus a tištěný magazín bojující za záchranu lesů“ komentuje fenomén brand aktivismu nejdříve obecně z marketingové hlediska.<sup>119</sup> „Brand aktivismus je snahou značek propagovat, bránit nebo řešit sociální, politické nebo environmentální problémy, které trápí jejich zákazníci. Firmy věří, že si díky vymezení svých hodnot a snahám řešit lokální i globální problémy vytvoří dlouhodobé, pozitivní, a především hlubší vztahy se zákazníky,“ uvádí čtenáře do kontextu Karolína Hájková a dodává, že „Podle výzkumu Sprout Social z roku 2019 Brands Get Real očekává 70 % amerických spotřebitelů, že firmy budou společenské problémy řešit. Na druhou stranu ze stejného výzkumu vyplývá, že 53 % spotřebitelů považuje tyto snahy za takzvaný wokewashing – komunikační triky bez hlubšího sociálního dopadu a s pouhým cílem zvýšení zisků.“<sup>120</sup>

Dále se autorka přesouvá k samotné kauze kolem zářijového vydání Vogue CS, kde se jako ostatní média věnuje kontroverzní obálce a dále editorialem s šesti modelkami v lese na Vysočině. Píše, že také slogan „We should all be activists“ nedává v tomto spojení úplně smysl: „Ten je napsaný přes celou obálku a je upravenou verzí názvu jedné z celosvětově nejznámějších feministických knih současnosti od nigerijské černošské aktivistky Chimamandy Ngozi Adichie a s naším kůrovcem má pramálo společného.“

---

<sup>117</sup> KOMÁREK, Jiří. Československý Vogue pod palbou kritiky. Na obálce o aktivismu jsou všechny modelky bílé. *Echo24* [online]. Praha: Echo Media, 2021, 8. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/SPLET/ceskoslovensky-vogue-pod-palbou-kritiky-na-obalce-o-aktivismu-jsou-vsechny-modelky-bile>

<sup>118</sup> SOURALOVÁ, Ivona. Vogue vs. návrhář Jiří Kalfář: Proč doopravdy vadí titulka s bílými modelkami? *Ženy.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2021, 9. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.zeny.cz/zaujalo-nas/vogue-vs-navrh-ar-jiri-kalfar-proc-doopravdy-vadi-titulka-s-bilymi-modelkami-7285.html>

<sup>119</sup> HÁJKOVÁ, Karolína, KUBŮ, Karolína, ed. Brand aktivismus a tištěný magazín bojující za záchranu lesů. *Marketing* [online]. Praha: Marketing.cz, 2021, 4. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <https://marketing.cz/brand-aktivismus-a-vogue>

<sup>120</sup> HÁJKOVÁ, Karolína, KUBŮ, Karolína, ed. Brand aktivismus a tištěný magazín bojující za záchranu lesů. *Marketing* [online]. Praha: Marketing.cz, 2021, 4. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <https://marketing.cz/brand-aktivismus-a-vogue>

*Pravděpodobně i díky tomuto kontextu vysvětlení šéfredaktorky o castingu modelek, který „odráží nekosmopolitní charakter naší země“ mnoho čtenářů zklamalo.*<sup>121</sup>

Poté kritizuje výběr formy aktivismu, tedy ekoaktivismus, kterému se Vogue CS v čísle věnuje: *„Spojit ekologii s módním průmyslem, který údajně hned po tom ropném znečišťuje planetu nejvíce, je odvážný krok. O to odvážnější je vzhledem k tomu, že magazín je tištěný na papíru, který se vyrábí z celulózy stromů. Zkuste uhodnout, které z mnoha témat ochrany přírody si Vogue vybral? Ano, kácení lesů.*<sup>122</sup>

Na konci komentáře Karolína Hájková píše: *„Samotný obsah zářijového vydání magazínu se navíc snaží o pokrytí mnoha výše zmíněných aktivistických témat a je více než pravděpodobné, že nikdo z Vogue nechtěl nikomu cíleně ublížit. Kauzu zářijový Vogue bychom tak měli především vnímat jako zajímavou case study o tenkém ledu mezi brand aktivismem a wokewashingem. Přesto by neuškodilo zajistit například externího konzultanta, který se o aktivismus zajímá, aby se Vogue dalším podobným nedopatřením vyhnul.*<sup>123</sup> Autorka textu komplexně shrnula problematiku brand aktivismu a dokázala ji také na aktuálním příkladu československého magazínu Vogue. Celý text působí uceleně a čtenáři dává možnost pohledu na danou kauzu bez toho, aby mu jej vnucoval.

#### **2.4.2 Vyjádření kritika zářijové obálky – Jiřího Kalfaře**

Jednou z nejvýraznějších osobností, která se ke kauze vyjádřila, byl český módní návrhář Jiří Kalfař. Ten se dlouhodobě zajímá o udržitelný životní styl, „zero waste“, etickou módu a mnoho dalšího. *„Jiří Kalfař je průkopnický český designér, který kombinuje vysokou módu (high fashion) s vášní pro ekologické povědomí a udržitelnost,*“ uvádí návrhářův web.<sup>124</sup>

V módním průmyslu se nejedná o nové jméno. Jiří Kalfař byl magazínem Nylon vybrán mezi 8 rozvíjejících se návrhářů, které doporučují sledovat a L’Officiel ho zařadil do nové vlny módních návrhářů. Na svém webu uvádí, že dva roky po sobě vyhrál nejlepšího pánského návrháře v Kyjevě a časopisem Forbes byl jmenován jedním z „30 pod 30“.

<sup>121</sup> HÁJKOVÁ, Karolína, KUBŮ, Karolína, ed. Brand aktivismus a tištěný magazín bojující za záchranu lesů. *Marketing* [online]. Praha: Marketing.cz, 2021, 4. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <https://markething.cz/brand-aktivismus-a-vogue>

<sup>122</sup> HÁJKOVÁ, Karolína, KUBŮ, Karolína, ed. Brand aktivismus a tištěný magazín bojující za záchranu lesů. *Marketing* [online]. Praha: Marketing.cz, 2021, 4. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <https://markething.cz/brand-aktivismus-a-vogue>

<sup>123</sup> HÁJKOVÁ, Karolína, KUBŮ, Karolína, ed. Brand aktivismus a tištěný magazín bojující za záchranu lesů. *Marketing* [online]. Praha: Marketing.cz, 2021, 4. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <https://markething.cz/brand-aktivismus-a-vogue>

<sup>124</sup> About Us. *JIRI KALFAR: PRAGUE* [online]. Praha: JIRI KALFAR, 2021, 5. 6. 2019 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://jirikalfar-shop.com/pages/about-us>



Úspěchy slavil především v zahraničí, jeho přehlídka byla k vidění například na Londýnském či New Yorském týdnu módy, což je pro českou tvorbu nevidaný úspěch. Jeho modely se objevily napříč nejuznávanějšími módními magazíny po celém světě a oblečky je známé zahraniční i české celebrity.<sup>125</sup>

*„Jiří Kalfař se zajímá o práva zvířat, ochranu životního prostředí a udržitelnost – jedna z jeho novějších kolekcí „Save The Bees“ byla široce zastřešována a oslavována v tisku a na sociálních médiích za to, že spojila povědomí o životním prostředí a luxusní módu. Všechno Jiřího oblečení je vyrobeno z eticky šetrných a udržitelných textilií a Jiří neustále experimentuje s novými technologiemi a materiály. Donna Karan si ho vybrala, aby promluvil na své akci „Change Fashion – The New Guard“ v NYC Ioni v listopadu o jeho filozofii udržitelného módního designu,“ představuje návrháře web.<sup>126</sup> Jeho poslední unisexová kolekce L.O.V.E. odkazuje na jednotlivá slova „Local“, „Organic“, „Vegan“, „Ethical“, tedy – lokální, organické, veganské a etické.<sup>127</sup> Jeho působení bylo v roce 2019 oceněno prestižní cenou monacké kněžny The Innovation Award, jež je udílána těm, kteří dodržují principy udržitelné módy.<sup>128</sup>*

Po tom, co Vogue CS na Instagramu představilo zářijovou obálku s šesti modelkami, návrhář Jiří Kalfař zareagoval nejdříve anglicky psaným komentářem pod příspěvkem na účtu magazínu a poté své myšlenky sdílel i v příspěvku na svém instagramovém profilu. Oboje se odehrálo 25. srpna, tedy ještě před samotným vydáním čísla. Toto je vyjádření Jiřího Kalfaře k podobě obálky:

*„Vážený @vogueczechoslovakia, máte právo zveřejnit jakoukoli obálku, kterou chcete, obsadit do kampaně kohokoliv chcete a říkat si, co chcete. Ale neříkejte tomu aktivismus. Jste tak daleko od všeho, co přinese smysluplnou změnu v módním průmyslu. Aktivismus není pózující hrdina, a oblékání modelů do zelených outfitů také nezachrání planetu. Aktivismus zaujímá stanovisko ke globálním a lokálním problémům. Znamená to vyjít z naší komfortní zóny. Nemohli jste najít žádnou skutečnou udržitelnou značku, kterou byste*

---

<sup>125</sup> About Us. *JIRI KALFAR: PRAGUE* [online]. Praha: JIRI KALFAR, 2021, 5. 6. 2019 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://jirikalfar-shop.com/pages/about-us>

<sup>126</sup> About Us. *JIRI KALFAR: PRAGUE* [online]. Praha: JIRI KALFAR, 2021, 5. 6. 2019 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://jirikalfar-shop.com/pages/about-us>

<sup>127</sup> About Us. *JIRI KALFAR: PRAGUE* [online]. Praha: JIRI KALFAR, 2021, 5. 6. 2019 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://jirikalfar-shop.com/pages/about-us>

<sup>128</sup> Bankrot Forever 21, smlouva milionářů a šokující přehlídka. *Slow Femme* [online]. Praha: Slow Femme, 2021, 2. 10. 2019 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/slow-fashion-news-2020>

umístili na obálku, žádnou „animal cruelty free“ značku? Tvrdíte, že v českých agenturách nemůžete najít žádné rozmanité modely a modelky? Mohu vás ujistit, že jich je spousta a jsou krásní. Vyjděte do pražských ulic a najdete rozmanitost. Představte lidem skutečné aktivisty z naší společnosti. A když už mluvíme o plastu a jeho dopadu na planetu, zapomněli jste zmínit igelitové tašky, které jste uváděli ve svých předchozích výtiscích...“<sup>129</sup>

Po srpnovém vyjádření následovala přehlídka Jiřího Kalfaře na pražském Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku. Znamenalo to pro něj první uvedení kolekce pro české publikum v rámci týdnu módy, dříve své modely prezentoval na molech především v zahraničí. A právě zkušenosti ze zahraničí byly vidět již na první pohled z vizuálu scény, jež byla bohatě zdobena květinami, z umělých fontán šuměla voda a vše doprovázely klavírní skladby Frederyka Chopina. Modely byly laděné do tónů bílé a krémové a všechny materiály byly buď organického původu (například buddhistické hedvábí ahisma, látky z banánovníku či veganská kůže z ananasu) nebo z recyklovaných či up-cyklovaných látek (například vintage krajky). Kolekce byla také „cruelty free“, veganská a „zero waste“.<sup>130</sup> „Stojím si za tím, že móda by v dnešní době měla být udržitelná a neměla by poškozovat planetu.“<sup>131</sup>

Přehlídka byla diváky vnímána velmi pozitivně i z toho důvodu, že Jiří Kalfař si dal záležet na diverzitě modelek a modelů. Na mole bylo možné obdivovat krásu v různém podání. Emotivní a také nepřehlédnutelné pro pražský týden módy bylo Kalfařovo defilé. „Nebyl by to ale Kalfař, kdyby vše zůstalo jen v této rovině. Kromě výrazné diverzity přehlídku okořenil velmi emotivním a silným závěrem, kdy za zvuků ikonické skladby Heroes od Davida Bowieho prošel zástup modelů do středu sálu, kde manifestačně poukázali na současnou problematiku spojenou s módním průmyslem,“ píše magazín Marianne.<sup>132</sup> V médiích nebylo konkrétně zmíněno, o jaké „dramatické“ defilé šlo.

---

<sup>129</sup> KALFAŘ, Jiří. Dear @vogueczechoslovakia... *Instagram* [online]. USA: Facebook, 2021, 25. 8. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/CEUk74RJv6a/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CEUk74RJv6a/?utm_source=ig_web_copy_link)

<sup>130</sup> HUMPLOVÁ, Linda. Pražský týden módy ovládl návrhář Jiří Kalfař. *Novinky.cz* [online]. Praha: Seznam.cz, 2021, 10. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/clanek/prazsky-tyden-mody-ovladl-navrhar-jiri-kalfar-40335888>

<sup>131</sup> VESELÁ, Linda a Anděla VOSTRÁ. Jiří Kalfař konečně na MBPFW! Jeho 50 odstínů bílé aneb Kolekce jako sen.. *LP-Life.cz* [online]. Praha: Luxury Prague Life, 2021, 9. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.lp-life.cz/jiri-kalfar-mbpfw>

<sup>132</sup> VRBOVÁ, Eliška. Klasická hudba, udržitelnost a performance plná kůže. Co nás zaujalo na MBPFW? *Marianne* [online]. Praha: Burda International CZ, 2021, září 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/clanek/klasicka-hudba-udrzitelnost-performance-plna-kuze-co-nas-zaujalo-na-mbpfw>

Jednalo se o konečné seskupení modelek a modelů, včetně návrháře Jiřího Kalfaře, kteří „pokřtili“ svou vlastní verzi zářijové obálky Vogue CS v „přímém přenosu“ a umístili na obálku místo sloganu „*We should all be activists*“ nápis „*We should not be hypocrites*“. Přičemž Jiří Kalfař oblékl tričko s nápisem „*There's no excuse for animal abuse*“.<sup>133</sup>

V rozhovoru pro web LP-Life.cz jedna z diváček uvedla: „*Jsem nadšená z modelek a modelů, protože jsem nebyla spokojená s výslednou obálkou Vogue CS, kde byly zobrazeny pouze bílé ženy a jsem šťastná, že je vidět, že to jde. Ten casting tu je možný, dají se najít černošky i mulatky... Jediné, co mi trošku chybělo byla plus-size modelka, ale jinak jsem nadšená a plná emocí. Bylo to krásné.*“<sup>134</sup> Časopis Ženy.cz událost glosuje takto: „*Show plná květin, snových šatů ušitých v duchu zero waste a rozmanitých tváří, které zajistila castingová agentura New Aliens Agency, definitivně rozhodla: Jiří Kalfař versus Vogue, 1:0.*“<sup>135</sup>

Jiří Kalfař byl také pozván do rozhovoru pro DVTV, jenž moderovala Emma Smetana a vyšel 7. září 2020, tedy den před jeho přehlídkou na týdnu módy. Celé interview bylo věnováno právě kauze okolo obálky zářijového vydání Vogue CS a Jiří Kalfař byl zvolen jako protistrana k vyjádření šéfredaktorky Vogue CS Andrey Běhounkové. Ta pozvání k rozhovoru do DVTV odmítla a jejich otázky zodpověděla pouze písemně.

Po uvedení diváků do problematiky se Emma Smetana ptá, čím konkrétně návrháře zářijová obálka pohoršuje. „*Vogue jako takový je v každé zemi určitý trendsetter. Udává tóny, nejen módní, ale i politické. A pro mě je móda odrazem určité politické situace. Když jsem tu obálku viděl poprvé, nemohl jsem uvěřit vlastním očím. V době, kdy se snažíme o pozitivní změny v naší společnosti, ať už diverzifikace, inkluzivita menšin či pozitivní přístup k normálnímu obrázku těla. V téhle obálce nejen, že není zastoupena žádná diverzita, není tam zastoupena ani žádná inkluzivita. Téma je absolutně špatně zpracované. To, že je někdo aktivista, neznamená, že se oblékne od hlavy až k patě do prémiové značky a postaví se do*

---

<sup>133</sup> VESELÁ, Linda a Anděla VOSTRÁ. Jiří Kalfař konečně na MBPFW! Jeho 50 odstínů bílé aneb Kolekce jako sen.. *LP-Life.cz* [online]. Praha: Luxury Prague Life, 2021, 9. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.lp-life.cz/jiri-kalfar-mbpfw>

<sup>134</sup> VESELÁ, Linda a Anděla VOSTRÁ. Jiří Kalfař konečně na MBPFW! Jeho 50 odstínů bílé aneb Kolekce jako sen.. *LP-Life.cz* [online]. Praha: Luxury Prague Life, 2021, 9. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.lp-life.cz/jiri-kalfar-mbpfw>

<sup>135</sup> SOURALOVÁ, Ivona. Vogue vs. návrhář Jiří Kalfař: Proč doopravdy vadí titulka s bílými modelkami? *Ženy.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2021, 9. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.zeny.cz/zaujalo-nas/vogue-vs-navrhar-jiri-kalfar-proc-dopravdy-vadi-titulka-s-bilymi-modelkami-7285.html>

„super hero“ pozice,“ odpovídá Jiří Kalfař.<sup>136</sup> Dále vysvětluje, že pokud se magazín rozhodne zpracovat ekoaktivismus jako hlavní téma čísla, měli by o tom v redakci vědět dostatek informací. „Na obálce je víceméně politický slogan „We should all be activists“ a já se jen ptám, kde je to we all? Kde jsme my všichni a kde je aktivismus?“<sup>137</sup>

Na otázku moderátorky, zda jedinou výhradou je, že na fotografii chybí například Romka, Vietnamka nebo černoška odpovídá takto: „Nejen to, chybí mi tam jakákoliv individuálnost a diverzita... Proč se stylizujeme do takovéto pózy, kdy nerozeznáme jednoho od druhého? Proč ten módní diktát, který se všude ve světě mění, tady na té obálce zůstává stejný? Proč neposílá pozitivní zprávu a není tou nadějí, kterou měl být?“<sup>138</sup>

Jiří Kalfař je velkým zastáncem diverzity i v oblasti „high fashion“, a proto přiznává, že by ho zajímalo, jaké agentury při výběru modelek Vogue oslovilo: „Já právě připravuji přehlídku a mám rád, když jsou věci diverzní, když vidíte krásu v různých podobách. A oslovil jsem X agentur, načež se nám povedlo udělat krásný a diverzní casting. Máme tam dívky nejen z minorit, ale děvčata, která jsou unikátní velikostí, maličkostmi, celkovým vzezřením. Ta diverzita v agenturách je.“<sup>139</sup>

S otázkou diverzity úzce souvisí rasismus, který je i v dnešní době v módním průmyslu citelný. Na otázku Emmy Smetany, zda české modelingové prostředí není rasistické, odpovídá návrhář slovy: „Moje zkušenost to není. Naopak pokud Josef Šlaich, junior beauty editor z redakce českého Vogue komentuje veřejně na sociálních sítích slovy „česká republika je čistě bílá země, takže sem nepleťte americké problémy“, to je diskriminace. Tento člověk by měl podle mého z redakce odejít, protože to je rasistické. Pak bych doporučil

---

<sup>136</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DTVV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dtvv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

<sup>137</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DTVV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dtvv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

<sup>138</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DTVV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dtvv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

<sup>139</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DTVV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dtvv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

paní Běhounkové, ať si vezme kapelu Ortel, oblékne je do mickey mouseových uší a má hotovou obálku.“<sup>140</sup>

Mohlo by se zdát, že se ze strany Jiřího Kalfaře a dalších kritiků jedná o negativní ohlas za každou cenu a pouze na základě obálky. „*Ne, tak to není. Já jsem to číslo samozřejmě prolistoval, četl jsem ho. Myslím, že je tam článek od Martina Váši, který mluví o romské komunitě a rasismu, ale je to článek, který se v jednom paragrafu dokáže bavit o botách a na konci je napsáno: Pokud chcete podpořit web, který o těchto problémech píše, podpořte Romea.cz. Z čehož mi vychází: my o tom psát nebudeme, ale ostatní na tom dělají,*“ upřesňuje návrhář.<sup>141</sup>

Když se rozhovor zpátky stočí k ekoaktivismu, Jiří Kalfař podruhé zmiňuje, že pokud chce Vogue psát o ekoaktivismu, musí o problematice něco vědět.

„*Jak víte, že o něm ve Vogue CS nevědí?*“ ptá se Emma Smetana.

„*Protože v editorialech přivazují modelky ke stromu a zabraňují tak dřevorubcům, aby pokáceli strom, který je napadený kůrovcem. Pokud je strom nakažený kůrovcem, musí být pokácený, aby se škůdce nerozšířil do celého lesa a nevznikla tak ekologická katastrofa. Hrát si na hezké aktivistky a bránit kácení stromů, jež musí být pokácené, škodí nejen lesům, ale i lidem, kteří v nich pracují. A jedná se o velmi špatný žurnalismus,*“ stojí si za svým názorem host.<sup>142</sup>

Mnohé by mohlo stejně jako moderátorku napadnout, zda v případě módních a lifestyleových magazínů nestačí pouze ten „*hezký*“ záměr a snaha, představit danou problematiku svým čtenářkám a čtenářům. V tom má ale návrhář také velmi jasno: „*Myslím, že ne. Vogue je*

---

<sup>140</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DVTV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

<sup>141</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DVTV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

<sup>142</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DVTV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

*seriózní magazín a má nějakou způsobilost co se týče správné žurnalistiky. Pokud vám jde pouze o hezké obrázky, tak se nejedná o nic jiného než Lidl leták pro Pařížskou.*“<sup>143</sup>

Nakonec Jiří Kalfař podotýká, že podle něj omluva ze strany redakce byla na místě a prohlášení šéfredaktorky je nedostatečné až směšné. Podle něj je Česko určitě kosmopolitní země a svou reakci na obálku odůvodňuje tak, že se o problémech musí mluvit, protože mlčení by znamenalo souhlas a nikam by nás neposunulo.<sup>144</sup>

Návrhář Jiří Kalfař také písemně zodpověděl otázky k rozhovoru pro účely této práce. Ten je v celém znění v přílohové části, v této kapitole jsou zmíněny jeho hlavní body.<sup>145</sup>

Hlavní otázka, ke které se tato práce stále vrací je, zda módní časopis může být aktivistický? Jiří Kalfař na ni odpovídá: „*Myslím, že aktivistický není správné slovo. Myslím, že časopis, jakožto jakékoliv jiné medium ovlivňuje myšlení, poptávku, způsob žití. Ale i to je podle mě určitá forma aktivismu. Není to pasivní medium.*“<sup>146</sup>

Dále uvádí, že se ho nedotkl ani tak obsah, ale především obálka, která v kontextu dění minulého roku vyzněla více než nevhodně. „*Já chápu, že časopis je zaměřený na českou klientelu, ale takto ukazuje pouze svou malost a nevyvinutost. V tomto případě nejde jen o rasovou otázku, ale nepochopení diverzity jako takové (typ postavy, výška, rasa, věk). Obálka mi přišla zcela stereotypní, a výsměšná všem, co nějaký aktivismus provádějí a chtějí pozitivní změnu společnosti. Móda a svět jako takový se změnil a krása je častěji ukazovaná v mnohem širším a rozmanitějším pohledu,*“ dodává Kalfař k chybějící rasové diverzitě.<sup>147</sup>

---

<sup>143</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DVTV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaabd0cc47ab5f122/>

<sup>144</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DVTV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaabd0cc47ab5f122/>

<sup>145</sup> Viz příloha č. 8; Rozhovor s návrhářem Jiřím Kalfařem, provedeno písemně prostřednictvím emailové komunikace, Praha 28. 4. 2021

<sup>146</sup> Viz příloha č. 8; Rozhovor s návrhářem Jiřím Kalfařem, provedeno písemně prostřednictvím emailové komunikace, Praha 28. 4. 2021

<sup>147</sup> Viz příloha č. 8; Rozhovor s návrhářem Jiřím Kalfařem, provedeno písemně prostřednictvím emailové komunikace, Praha 28. 4. 2021

Další věci, která podle návrháře mohla být zpracována odlišným způsobem byl výběr outfitů pro cover story. Podle něj na obálce aktivisticky laděného čísla s tématem „*hope*“ chybí udržitelné české značky. Místo nich jsou modelky oblečeny do modelů Chanel.

„*Téma všech světových edic bylo naděje, a myslím, že naděje jako taková se nalézá ve změně, společnosti, jež nediskriminuje, jež dokáže ocenit krásu a rozmanitost. Naděje, že přenecháváme svět dalším generacím v lepším stavu, než v jakém jsme ho dostali my. Ale vše toto je subjektivní. Jedná se pouze o můj osobní názor, který jsem zveřejnil na sociálních sítích. Aktivně. Protože, we should all be activists,*“ uvádí Jiří Kalfař.<sup>148</sup>

Vyjádření šéfredaktorky popsal návrhář slovy: „*Takové tonoucí se Havla chytá aneb když nevíš, omluv se Havlem.*“ A na otázku, zda byla na místě omluva ze strany Vogue CS odpovídá: „*Ano. Každý dělá chyby. Ta reakce byla velká. Omluvit se není špatná věc. Stejně jako trocha pokory.*“<sup>149</sup>

Dále uvedl, že ideální podoba obálky aktivistického čísla s tématem „*naděje*“ je pro něj například cover story polského Vogue s Biankou Nwolisa (popsáno v kapitole 2.2) a dal najevo, že si dle něj tým Vogue CS nevybral dobré téma ke zpracování, nebo nešel dostatečně do hloubky celé problematiky. S ohledem na jeho vyjádření v DVTV, kde vysvětlil, že bránit pokácení stromu, jež napadl kůrovec, nedává vůbec žádný smysl a způsobuje to misinformovanost čtenářů. „*Ono to prostě nedávalo smysl. Kde je ten aktivismus? V tom, že zabráním pokácení něčeho, co pokáceno být musí, aby nevznikla ekologická katastrofa? Jestli si chtěli vybrat lokální problém, myslím, že tato republika jich má více, na které je třeba upozornit, ale to by museli jít více do hloubky.*“<sup>150</sup>

Nakonec Jiří Kalfař uvedl: „*Myslím, že i poslední obálky (ať už ta s Pavlinou Pořízkovou, Alpha Dia či Michèle Lamy) ukazují, že možná si něco z této „kauzy“ i odnesli. Já Vogue jakožto takový respektuji, jakožto instituci, jež vytváří módní svět, ale myslím, že by neměl jen plácát a kopírovat módní trendy, ale vytvářet je. Dávat tu naději.*“<sup>151</sup>

---

<sup>148</sup> Viz příloha č. 8; Rozhovor s návrhářem Jiřím Kalfařem, provedeno písemně prostřednictvím emailové komunikace, Praha 28. 4. 2021

<sup>149</sup> Viz příloha č. 8; Rozhovor s návrhářem Jiřím Kalfařem, provedeno písemně prostřednictvím emailové komunikace, Praha 28. 4. 2021

<sup>150</sup> Viz příloha č. 8; Rozhovor s návrhářem Jiřím Kalfařem, provedeno písemně prostřednictvím emailové komunikace, Praha 28. 4. 2021

<sup>151</sup> Viz příloha č. 8; Rozhovor s návrhářem Jiřím Kalfařem, provedeno písemně prostřednictvím emailové komunikace, Praha 28. 4. 2021

## 2.5 Vyjádření Vogue CS

Po kritice, která se na československou mutaci Vogue snesla 25. srpna 2020 přišlo i očekávané prohlášení šéfredaktorky Andrey Běhounkové. To bylo 27. srpna umístěno jak na sociální síť v češtině i angličtině, tak na webové stránky magazínu. Nese název „*Editor-in-Chief Andrea Běhounková o zářijové obálce Vogue CS*“ a neobsahuje hlavní věc, kterou kritici očekávali – omluvu.<sup>152</sup>

Šéfredaktorka začíná vyjádření odkazem na Václava Havla, což je v jejích textech už běžné. Mluví o svobodě slova a svobodě obecně, nebo o své dceři. Čtenáře ujišťuje, že si všechny komentáře, dopisy i posty na sociálních sítích přečetla, a proto vydává prohlášení a uvádí vše na pravou míru.

V dalším odstavci mluví o tématu „*naděje*“, které bylo dáno všem mezinárodním mutacím Vogue: „*Po dlouhých diskuzích, jak téma uchopit, aby nepůsobilo příliš obecně nebo vágně, jsme se s mým týmem shodli, že pokud pro nás něco představuje naději, pak je to ochota a odvaha jedinců vystoupit z komfortní zóny a pokusit se, bez ohledu na svůj vliv, moc nebo pohodlí, udělat svět o trochu lepším místem. Můžeme tomu říkat aktivismus, ale i angažovanost nebo empatie...*“<sup>153</sup>

Šéfredaktorka také vysvětluje, proč si vybrali právě téma odlesňování v důsledku napadení kůrovcem a dlouhodobého sucha. Říká, že je to pouze jedna z forem aktivismu, ale právě ochranu přírody se rozhodli zvolit v důsledku stavu lesů na Českomoravské vrchovině.

Pokud jde o samotnou foto story, jejímž autorem je fotograf Michal Pudelka, píše Andrea Běhounková toto: „*Všem, kteří se cítí fotografiemi poškozeni nebo mají pocit, že privilegujeme určitou skupinu obyvatel, opakují – reflektujeme jeden lokální problém, čemuž jsme přizpůsobili i casting. Vogue je módní časopis a k publikovanému portfoliu je nutné přistupovat jako k módní fotografii.*“ A dodává: „*Poukazujeme na konkrétní problém, ale zpracováváme ho formou sobě vlastní – tudíž za účasti modelek a nikoli reálných aktivistek a aktivistů. Při vší úctě ke všem rasám a barvám pleti – pokud na Českomoravské vrchovině*

---

<sup>152</sup> BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editor-in-Chief Andrea Běhounková o zářijové obálce Vogue CS. *Vogue CS* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 27. 8. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z:

<https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/andrea-behounkova-97e5397/editor-in-chief-andrea-behounkova-o-zarijove-obalce-vogue-cs>

<sup>153</sup> BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editor-in-Chief Andrea Běhounková o zářijové obálce Vogue CS. *Vogue CS* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 27. 8. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/andrea-behounkova-97e5397/editor-in-chief-andrea-behounkova-o-zarijove-obalce-vogue-cs>



*dochází ke kácení lesů, ani na straně aktivistů, ani na straně dřevorubců nenajdete nikoho kromě lokálních obyvatel.“ V prohlášení také zaznívá věta: „Nejsme kosmopolitní země...“<sup>154</sup>*

Šéfredaktorka také poukazuje na to, že Vogue na diverzitu a dopady módního průmyslu myslí celou dobu a číslo tak možná bylo pouze špatně pochopeno, nešlo o záměrnou diskriminaci. *„Již od prvního vydání Vogue CS, které vyšlo právě před dvěma lety, patří inkluzivita a relevantnost vybraných témat mezi naše hlavní zájmy. Ne náhodou jsme na obálce prvního vydání použili vintage kabát, abychom upozornili na (ne)udržitelnost módního průmyslu, a ne náhodou jsme byli jediným módním časopisem, který na své obálce oslavoval zvolení první ženy do čela Slovenské republiky nebo propagoval transgender modelky v loňském listopadovém vydání,“* dodává Andrea Běhounková.

Ke kritice se písemně vyjádřila Andrea Běhounková i pro DVTV, a to 2. září 2020. Její slova byla citována v rozhovoru s návrhářem Jiřím Kalfařem, který je rozebrán v předchozí podkapitole. Pro účely této práce jsou vyjádření šéfredaktorky pro DVTV citovány zde, aby její prohlášení k tématu bylo kompletní.

*„Pro laika to může vypadat jednoduše – „dejte na obálku krásnou Romku, protože na ulicích je jich spousta“, ale to je jako kdybych do role Odetty v ND obsadila šikovnou tanečnici, protože hezky tančila na školní besídce. Pravdou je, že jsem se snažila nacastovat modelku romského nebo vietnamského původu, ale bohužel v České republice neexistují. Nebo existují, ale ne s kreditem a zkušeností, které potřebujeme. O tom, že jsme náš záměr být diverzní nevzdali, a byli důslední, svědčí i to, že jsme k jednomu beauty článku nechali vyfotit modela romského původu, kterého nám našla bratislavská modelingová agentura EXIT.“<sup>155</sup>*

Dále šéfredaktorka popisuje, že Vogue si kvůli svému postavení musí držet určitou nastavenou laťku a nemohou proto obsadit kohokoliv, kdo se jim líbí: *„Každý Vogue na světě má svého casting direktora a ten hlídá, aby casting měl koncept a renomé. Mám-li být konkrétní, pokud chceme získat na obálku například Kaiu Gerber nebo Adwoa Aboah,*

---

<sup>154</sup> BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editor-in-Chief Andrea Běhounková o zářijové obálce Vogue CS. *Vogue CS* [online]. Praha: V24 Média, 2021, 27. 8. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/andrea-behounkova-97e5397/editor-in-chief-andrea-behounkova-o-zarijove-obalce-vogue-cs>

<sup>155</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DVTV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaabd0cc47ab5f122/>

*musíme se prezentovat obálkami, které budou odpovídat jejich levelu. Bylo by fajn, kdybychom mohli mít jakoukoliv modelku si zamaneme, ale i pod hlavičkou Vogue si každá nová edice musí získat kredit, aby se jí agenti těch nejlepších modelek bavili.*<sup>156</sup> Načež na její slova trefně reaguje Jiří Kalfař s tím, že například modelka a aktivistka Adwoa Aboah (jež byla vyfocena na obálku britského Vogue 9/2020) by právě kvůli jejich počínu spolupráci s československým Vogue pravděpodobně odmítla.

A na otázku DVTV, zda by takovou obálku použila znovu, odpovídá šéfredaktorka Vogue CS takto: „*Jaké obálky budu dělat v budoucnu netuším, ale pevně doufám, že přes všechny moje sympatie k probíhajícím změnám ve společnosti mi žádná nová ideologie nebude diktovat, jak nakládat s uměleckou tvorbou a svobodou slova.*“<sup>157</sup>

Šéfredaktorka Andrea Běhouňková byla několika způsoby kontaktována za účelem získání rozhovoru pro tuto práci, ale bohužel bez jakékoliv odezvy. Proto vznikl pro podložení celé kauzy rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem.<sup>158</sup> Ten popisuje svůj osobní pohled na věc, jako člen z úzkého kruhu redakce Vogue CS.

Dalo by se očekávat, že tým Vogue CS při tvorbě obálky napadla i možnost, že se stane velmi kontroverzní a předmětem debaty. Ondřej Lipár ale mluví o opaku: „*Úplně jsme to nečekali. Potýkali jsme se se zpracováním hlavního tématu čísla, které bylo společné pro všechny edice. Měla to být „naděje“ po jarní vlně Covidu a společné téma pro všechny edice Vogue. A jelikož jsme si s ostatními edicemi vyměňovali koncepty toho, jak to budeme zpracovávat, postupně nám docházelo, že to chceme uchopit nějak po svém a nevšedně, trochu lokálně. A hledali jsme téma, které nám bude blízké. Nakonec jsem se dohodli, že se chopíme tématu odlesňování a kůrovce jako estetického pozadí, a na tom zkusíme s nadsázkou zpracovat, jak se dnes lidé můžou stavět k aktivismu. Titulní story, která je poté na jedné z obálek, je jednoduchý příběh, který myslím pochopíte, když si časopis prolistujete. Ženy z města se očividně zastávají přírody, skandují a potom postupně s přírodou splývají,*

---

<sup>156</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DVTV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

<sup>157</sup> SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DVTV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

<sup>158</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

dochází k metaforickému přerodu a na konci drží v náruči svoje synáčky (malé stromky, pozn.). Kontroverzi jsme nečekali u té lesní story s modelkami v českém lese, ale mnohem více jsme se obávali té druhé obálky s Cynthií Nixon, tedy parafráze mariánského obrazu. Protože ona nám takové signály dávala už při autorizaci rozhovoru, že by to mohlo ve Spojených státech vyvolat silnější reakce,“ říká Ondřej Lipár.<sup>159</sup>

Ve výsledku byla tedy reakce čtenářů a sledujících na sociálních sítích přesným opakem toho, co ve Vogue očekávali. Proč ale podle editora nebyla obálka přijatá dobře? „Měl jsem trochu pocit, že jsme se ocitli ve špatném kontextu. Na vrcholu bylo ve Spojených státech hnutí Black Lives Matter, spousta módních časopisů to nějak reflektovala na obálkách, kam umisťovaly ženy afroamerického původu a my jsme vyrukovali s obálkou, kde bylo pět bílých vyzábělých žen. Ale přišlo mi to přitažené za vlasy, protože nemám pocit, že bychom se ve Vogue nesnažili míchat lidi různých barev pleti a také různých postojů k genderu. Měl jsem dojem, že na nás popuzeně reagují lidé, kteří nás pravidelně nečtou. Že je to vlastně reakce na obálku, ale ne na obsah. Což neubírá té reakci na relevanci v širším kontextu, ale dovnitř pro fungování časopisu to, co si z toho já můžu jako editor odnést, je relativně slabé,“ popisuje Ondřej Lipár.<sup>160</sup>

Běžným předpokladem nejspíš je, že pokud člověk něco udělá špatně nebo ne úplně úspěšně, nejspíše to nezopakuje znovu. Jak se ale ukázalo ve výpovědi Andrey Běhounkové i Ondřeje Lipára, daná obálka by nejspíše byla bez větších změn publikována i po vlně negací, které způsobila: „Všechno, co říkám, je z pozice editora. Na starost mám spíše texty, nezasahuji ve velké míře do výběru obálky. Ale můj osobní odhad je, že bychom na tom dramaticky nic neměnili. Výběr obálky funguje tak, že dáváte dohromady číslo, aby sedělo tematicky i esteticky. A vybíráte obálku podle toho, aby zapadala do již nastoupené řady. Při výběru koukáme na minulé obálky, které máme vyvěšené v redakci a rozhodujeme, zda nám to dává dohromady jako celek smysl. Jestli to navazuje na to, co jsme už dělali. Vždycky pracujeme s fashion story, kterou máme uvnitř a mít jinou obálku by znamenalo i změnit celý vnitřek.“<sup>161</sup>

---

<sup>159</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

<sup>160</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

<sup>161</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

Hlavní otázkou v této kauze je, zda módní či lifestylový časopis může být opravdu aktivistický? Zmínila to jak Emma Smetana v rozhovoru DVTV, tak se jedná o stěžejní otázku, která případ doprovází. Není tu časopis spíše od toho, aby nabízel různá témata a dával čtenáři možnost si o nich dále zjistit více? Není možné nabízet aktivismus jako možný životní styl/ vyznání/ chování, bez toho, aby médium muselo být čistě aktivistické? Ondřej Lipár odpovídá takto: „*Vše, co jsme zmiňovali s aktivismem, je potřeba vnímat v kontextu módy. Použili jsme parafrázi na heslo „We should all be feminists“, které využil Dior a ten jej převzal od spisovatelky a aktivistky Chimamandy Ngozi Adichieové. Cover story je tedy parafráze na pop kulturní vyjádření, a podle toho je zpracována. A jestli může být časopis aktivistický? Může, ale pouze do nějaké míry. Je to pořád produkt a je to pořád médium. Za sebe si aktivismus představuji tak, že máte téma, kterému se dlouhodobě věnujete. A myslím si, že aktivismus už kvůli tomu, je podle mého něco, co mohou vyznávat jednotlivci nebo třeba neziskové organizace. Ale že by to dělalo médium, které je proměnné napříč svými čísly, to si myslím, že nejde. Může dle mého podněcovat čtenářky a čtenáře, aby se nad danými tématy zamýšleli, můžeme dávat podněty a nabízet náš pohled na ně. Což si myslím, že stejně ve velké míře neděláme. S výjimkou alternativních zinů či menšinových a názorově vyhraněných médií si nemyslím, že se takovýto časopis dá dělat aktivisticky v tom pravém slova smyslu.*“<sup>162</sup>

Otázka, zda byla omluva Vogue CS na místě se prolíná celou kauzou. Odpovídá na ní i Ondřej Lipár: „*Myslím si, že ne. Nevím, jestli by měla význam v tomto případě. Dokážu si představit, že uděláme přešlap, kdy něco napíšeme špatně nebo poškodíme člověka například neautorizovanou retuší, potom si myslím, že je omluva na místě. Takhle bychom se omlouvali za to, že jsme udělali tvůrčí rozhodnutí a nepřišlo by mi to ani autentické. I když úplně nesouhlasím s formulacemi, které jsou v tom textu použité, tak si myslím, že by omluva ničemu neprospěla. Mám dojem, že omluvné gesto by stejně nijak nepohnulo s názorem lidí, kteří obálku kritizovali.*“<sup>163</sup>

Polské Vogue má na obálce desetiletou Bianku původem z Nigérie, jejíž fotka z demonstrací spjatých se smrtí George Floyd a oblétna minulý rok celé Polsko. Britské Vogue na obálku umístilo 20 aktivistů podílejících se na různorodých projektech, arabské Vogue zase herečku

---

<sup>162</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

<sup>163</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

Hendi Sabri, která aktivně bojuje za práva žen v arabských zemích a je toho samozřejmě mnohem více... Proč Vogue CS nepřemýšlel nad něčím podobným?

Ondřej Lipár: „Myslím, že debatu jsme vedli. Ale přišlo nám účinnější se takovým tématům věnovat dlouhodobě a v textech uvnitř magazínu. Tohle konkrétní číslo je zářiové, a to se vždy představují trendy na novou sezónu. V našem vydání je to pojaté tak, že tam sice jsou ukázané nové estetické proudy v oblékání či doplňcích, ale většina témat je pojata společensky. Martin Váša, který tu sekci sestavoval, tak vybral témata, která nám přijdou společensky důležitá a na to jsme se pokoušeli vhodně napasovat to, co čtenářkám chceme servisně ukazovat. Jako například nové šaty či šperky. Přišlo nám důležitější napsat, co dělá zpravodajský server Romea.cz než ex post ve chvíli, kdy jsme měli focení připravené nebo hotové, zkoušet napasovat do té škatulky někoho, kdo je aktivistický. Čímž nechci shazovat to, co dělají kolegové například v Polsku nebo Británii, ale každá edice je velmi odlišná. To, co dělá Edward Enninfu v Anglii je výjimečné, ale myslím si, že to dělá z jiné pozice. Edward Enninfu je černošský šéfredaktor, který se na svou pozici dlouho vypracovával a nyní dává maximální prostor černošským tvůrcům jak z Británie, tak ze světa. A je to skvělé. Ale myslím si, že je to v jiném kontextu, protože on je v tom trochu pionýr a vytahuje nahoru všechny ostatní. Přál bych si mít v týmu někoho z romské komunity nebo z druhé generace Vietnamců v Čechách a průběžně se pídím po někom, koho bychom do té hry vtáhli. Zatím se mi to moc nedaří. A to se bavíme jen o textech, v té vizualitě to je něco trochu jiného. Modelky různých barev pleti dnes v agenturách najdete bez problémů, ale já sháním autory textů, kteří by nám to takhle nařídili.“<sup>164</sup>

Jenže vyjádření šéfredaktorky vyznělo právě naopak, tedy tak, že v agenturách žádné modelky jiných etnik nejsou... Ondřej Lipár zareagoval takto: „Mám pocit, že agentury, se kterými pracujeme, nám nabízí určitou škálu lidí. Ta je dána tím, jaký koncept je žádaný mezi módními návrháři. My jsme limitováni pouze tím, že jako Vogue máme v rámci mezinárodní sítě výčet agentur, se kterými bychom měli primárně spolupracovat. Je to podobné jako typy firem, které si pustíte do inzerce ve chvíli, kdy máte určité postavení na trhu. Abychom neshodili celý brand, existuje zásada, s jakými agenturami můžeme spolupracovat. A když se kouknete na jejich české zastoupení, tak ony Vietnamky nebo Romky úplně nenabírají. Teď jsem se vlastně přistihl při lži, protože jsem říkal, že sáhnete

---

<sup>164</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

do agentur a dané lidi tam najdete. Přístupovali jsme k tomu i tak, že jsme se dotazovali agentur, proč je nenabírají. Odpovědi jsem dostal pouze zprostředkovaně od šéfredaktorky, ale byly velmi zvláštní. Důvody, proč nemají víc romských nebo česko-vietnamských modelek byly prostě velmi zvláštní. Pokud se však našimi čísly prolistujete, zjistíte, že fotostory jsou dle mého názoru velmi pestré, ale plně rozumím těm výhradám.“<sup>165</sup>

Dále uvedl, že vyjádření šéfredaktorky, že „nejsme kosmopolitní země a na Vysočině lidi jiné barvy pleti, než bílé nenajdeme“ považuje za nesmysl a je velmi nešťastné. „Tuším, co tím chtěla šéfredaktorka říct. Pokoušela se obhájit, že to bylo focené na Vysočině a my si máme představit, že v Jihlavě či Třebíči to moc kosmopolitní nebude, byť my se pohybujeme ve větších městech, kde společnost je pestřejší,“ dodává.<sup>166</sup>

A pokud jde o předpoklad, že většina lidí, která obálku kritizovala ji viděla pouze kolovat na sociálních sítích a obsah nečetla, reaguje editor takto: „My děláme celý časopis. Obálka je sice to, co má prodávat, je to výkladní skříň, ale zároveň jde o 200 stran, které dáváme dohromady...“<sup>167</sup>

Lidé často vytykali výběr tématu, které si aktivisticky laděné číslo zvolilo... Jak to vidí Ondřej Lipár? „Vytváření každého čísla časopisu v našem případě funguje tak, že máme vytyčené jedno téma nebo skupinu, která spolu tematicky souvisí. A podle toho v celé redakci dáváme dohromady nápady na to, jak je zpracujeme. To znamená jak obrazově v editorialech, tak v textech nebo rozhovorech. Tohle nebyla žádná výjimka. Snažili jsme se najít různé způsoby zpracování tématu „naděje“. To, co potom reálně držíte v ruce v podobě hotového časopisu, je samozřejmě výsledek toho, co jsme vymysleli, ale také toho, co bylo možné uskutečnit. Já si teď už nevzpomenu na další varianty, nad kterými jsme uvažovali, ale podle mě tam ta naděje je. Ať už ve dvou titulních story nebo v rozhovoru s Cynthií Nixon. Ten pro mě byl velmi zajímavý. Životní příběh někoho, kdo přichází z úplně jiného prostředí, přeskočí do politiky a má vlastní silné téma, kterého se drží a snaží se s ním někam dojít, to je naděje. Přijde mi to velmi inspirativní a kdybych si dokázal odmyslet tu kontroverzi jedné

---

<sup>165</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

<sup>166</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

<sup>167</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

*z obálek a koukal pouze na lesní fotostory, na které ženy projdou zvláštním přerodem, tak mi to vlastně taky připadá protknuté nadějí.*“<sup>168</sup>

Tohle ovšem není první přešlap nebo kontroverzní počin globálního magazínu Vogue. Čím je způsobena častější kritika na úkor magazínu oproti ostatním lifestylovým či módním médiím? „*Je těžké posoudit, jestli reakce na naše obálky či čísla jsou silnější než u jiných magazínů či médií. Ale dokážu si představit, že československá edice dokáže stále některé čtenáře provokovat tím, že jde o velký časopis s lesklou obálkou, píše o drahém oblečení a značkách. Možná to je důvod se na to podívat a hledat, co se líbí nebo ne a poté se vyjádřit. Občas cítíme, když číslo vytváříme, že z toho bude debata, že přijde diskuze. Naopak někdy jde pouze o estetické rozhodnutí,*“ ukončuje rozhovor editor Vogue CS Ondřej Lipár.<sup>169</sup>

## **2.6 Obsahová analýza Vogue CS 09/2020**

Pro ucelení problematiky celé zářijové kauzy je vhodné také rozebrat obsah čísla, jež je hlavním předmětem zkoumání této práce. Zářijové vydání Vogue CS 2020 vyšlo 27. srpna téhož roku a obsahovalo 240 stran.

Celé číslo je děleno na kategorie „*In Vogue*“, „*Vogue life*“, „*Vogue lab*“ a „*Vogue*“. Po obsahu následuje na straně dvacáté slovo šéfredaktorky Andrey Běhounkové.<sup>170</sup>

Editorial začíná několika aktivisticky laděnými větami o tom, jakou budoucnost by si Vogue představovalo, například: „*Do Parlamentu České republiky bylo zvoleno více žen než mužů.*“ či „*Všechny členské státy OSN ratifikovaly dohodu o zákazu používání kůže a kožešin v módním průmyslu*“.<sup>171</sup> Poté následuje úvod, který mluví o známé televizní postavě Mirandě Hobbes ze seriálu Sex ve městě, jež je pro šéfredaktorku symbolem naděje. Dále Andrea Běhounková pokračuje slovy: „*Je polovina března a všichni bez rozdílu náboženství, barvy pleti, pohlaví, vzdělání a společenského postavení čelíme jedinému nepříteli: 128 let budovala Vogue kult krásy, abychom si letos na jaře obličeje schovali pod roušky a nejnovější kolekce vyměnili za domácí oblečení a gumové rukavice.*“<sup>172</sup> Poté šéfredaktorka pokračuje tématem naděje a jeho uchopením, představením herečky Cynthia Nixon („*cover star*“ zářijového čísla) či povrchností, která módní průmysl doprovází. „*Přes eko tričko si*

---

<sup>168</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

<sup>169</sup> Viz příloha č. 9; Rozhovor s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, provedeno prostřednictvím aplikace Zoom, Praha 15. 4. 2021

<sup>170</sup> Vogue CS, 2020. Praha: V24 Media, 3(9). ISSN 2571-0451.

<sup>171</sup> BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editorial. Vogue CS. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 20. ISSN 2571-0451.

<sup>172</sup> BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editorial. Vogue CS. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 20. ISSN 2571-0451.

oblékáme kožený trenčkot. Ano, znám váš argument, je totiž i můj – kůže je přece udržitelná. Navíc můj kabát je URČITĚ ušitý z krávy, která se celý život v klidu pásala a pak, když už ji to nebavilo, tak se dobrovolně přihlásila na popravu a hodný člověk ji dal naději, že bude i po smrti užitečná... Tak takhle to opravdu není...<sup>173</sup> Nakonec cituje děkovnou řeč Václava Havla za udělení ceny Erasma Rotterdamského, kterou napsal v roce 1986 a šéfredaktorka Vogue CS ji vnímá jako stále aktuální. Na úplném konci editorialem je umístěna báseň:

„Mojí nadějí jsi Ty.

Tvojí nadějí jsem já.

Udělejme to jinak.

Aktivismus je volba.

Aktivismus is the new black.

A jediná vhodná doba je vždycky právě TED.

HOPE is in the air.<sup>174</sup>

Na straně 36 následuje článek zastřešený názvem Vogue portfolio – „Zářijová vydání Vogue z celého světa jsou zasvěcena jednomu společnému tématu. Hope.“ Jeho autorem je editor textů Ondřej Lipár. Obsahem článku je výběr fotografií na téma Hope, jež zpracovaly všechny světové edice magazínu. Nejedná se vždy o obálku, ale o šéfredaktorský výběr fotografie, která z celého vydání nejvíce reflektuje téma „naděje“. Článek je založen především na obrazové galerii a text čtenáře provází jednotlivými fotografiemi a informacemi okolo jejich vzniku.<sup>175</sup>

Následuje rubrika In Vogue now, která na začátku představuje několik aktuálních trendů. Poté je zde umístěn text Martina Váši o tradiční české značce Kara, jež dostává nový kabát. Novým kreativním ředitelem je Jan Černý, a proto je součástí textu rozhovor s ním. Rubriku dále prolínají vkusně vytvořené novinky ze světa módy a také krátké citace osobností, které odpovídaly na otázku „Co vám dává naději?“. Martin Váša zde má také krátký rozhovor s návrhářem Zoltánem Tóthem nebo kreativním ředitelem pánského hedvábí pro Hermés Christophem Goineanem.<sup>176</sup>

---

<sup>173</sup> BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editorial. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 20. ISSN 2571-0451.

<sup>174</sup> BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editorial. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 20. ISSN 2571-0451.

<sup>175</sup> LIPÁR, Ondřej. Zářijová vydání Vogue z celého světa jsou zasvěcena jednomu společnému tématu. Hope. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 36. ISSN 2571-0451.

<sup>176</sup> In Vogue Now. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 46–52. ISSN 2571-0451.



Následuje velký rozhovor se „*sustainability editorkou*“ Vogue Arabia Livií Firth, který vede Petra Němcová. Ta se stala v září nově tuzemskou „*sustainability editorkou*“ československé mutace, protože se tématem udržitelnosti a etické módy zabývá ve svých textech dlouhodobě.<sup>177</sup> Po rozhovoru začíná na 54. stránce fotostory, kde známé osobnosti krátce vypovídají, co pro ně znamená naděje. Mezi nimi je například DJ a producent NobodyListen, zpěvačky Dara Rolins či Annet X, rapperka Ace Tee a další.<sup>178</sup>

Rubrika In Vogue trends začíná na 63. straně testem, jehož výsledek není relevantní, a to z popisovaného důvodu: „*Test, který jste si právě udělali je plus minus k ničemu. Stejně jako třeba s botami Bottega Veneta, ani s dobročinností se totiž nedá tak docela šlápnout vedle. Pomoc v jakékoliv oblasti má nezměrnou váhu.*“<sup>179</sup> Vysvětluje Vogue CS a píše, že pomoci čtenářům při rozhodování, kam poslat finanční příspěvek, mohou například stránky Darujme.cz, Donio.cz a další. Poté následuje pět stran laděných ve stejném duchu jako zmíněný test. Tyto strany se jednotlivě věnují pěti aktuálním tématům, jež rezonují dnešní společností – sociální znevýhodnění, lidská práva, kultura, umění a historie, senioři a životní prostředí. Články se snaží „*mladistvou*“ a „*zábavnou*“ formou popsat daný problém (velmi krátce), zároveň ale odkazují na nejnovější trendy ze světa módy, designu, architektury či filmu.<sup>180</sup> Jejich funkčnost zpochybňuje například Jiří Kalfář v rozhovoru pro DVTV s tím, že to působí velmi povrchně a skutečná práce je nechaná na webech a organizacích, na které se v nich odkazuje (například Romea.cz).

Rubrika Vogue opinion nabízí komentář k využívání kůže v módním průmyslu pojatý z obou stran. Doslova zrcadlí proti názory Piotra Zachary a Evy Sýkorové Čomborové, která se dle svých slov stala na okamžik ďáblovým advokátem.<sup>181</sup>

Na něj navazuje rubrika Vogue essay, kterou má na starost Martin Váša. Ten se v tomto čísle rozhodl sepsat desatero přikázání, pro zlepšení přístupu k módě. „*Desatero přikázání, díky nimž můžete zlepšit svůj přístup k módě a zvýšit tak šanci, že se dostanete do nebe, kde*

---

<sup>177</sup> NĚMCOVÁ, Petra. Pro lepší svět. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 52–53. ISSN 2571-0451.

<sup>178</sup> Spolehnutí. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 54–61. ISSN 2571-0451.

<sup>179</sup> In Vogue trends. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 63–72. ISSN 2571-0451.

<sup>180</sup> In Vogue trends. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 63–72. ISSN 2571-0451.

<sup>181</sup> ZACHARA, Piotr a Eva SÝKOROVÁ ČOMBOROVÁ. In Vogue opinion. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 74–79. ISSN 2571-0451.

*neexistují letní kozačky a birkinka se rozdává zdarma u vchodu jako goodie bag na uvítanou,*“ uvádí text vtipně Martin Váša.<sup>182</sup>

Následuje rubrika Vogue shopping, která primárně nabízí nejnovější trendy a ukazuje je na konkrétních produktech, které si čtenářky a čtenáři mohou zakoupit. I ta ale přináší několik témat k zamyšlení, formou krátkých odstavců o ohrožených druzích zvířat, listopadových demonstracích roku 1989, postavení žen ve společnosti, etnické diverzitě, produkci plastového odpadu či o globálních klimatických a ekologických tématech. Zvláště ale působí zmínka o hedvábí jako nadčasovém kousku, když se mu v dnešní době vyhýbají běžní spotřebitelé i návrháři. Nejedná se totiž o „*cruelty free*“, etický či veganský materiál. Celkově tyto drobné odstavce na kraji stránek působí jako „*drobné plus*“, ale opět velmi povrchně, protože téma nerozebírají nijak do hloubky, což ani ve dvou větách nejde.<sup>183</sup>

Dále ve Vogue CS najdeme esej „*Co nosíš v sobě*“ od Jana Němce, která je doplněna fotografiemi z produkce Léy Wormsbach.<sup>184</sup> Na tu navazuje rozsáhlý článek o jedné z nejvýznamnějších postav italského umění a architektury druhé poloviny minulého století, představitelce radikálního designu Nandae Vigo.<sup>185</sup> Poté přichází ukázka tvorby umělkyně Pavly Malinové.<sup>186</sup>

V rubrice Vogue life je k přečtení text Emy Muller pod názvem „*som správná?*“. Jedná se o zamyšlení nad tématem naděje a aktivismu.<sup>187</sup> Vogue culture, jak už název napovídá, nabízí na několika stranách novinky z kulturního světa. Zajímavý je také stránkový text, jehož autorkou je osmiletá Amelia Grace Seewald a jedná se o sérii pohádek „*Bedtime Stories*“, jež jsou publikovány v číslech od léta 2020 i online. Tato pohádka nesla název „*Spike, Lila and The Dragons*“ a je psaná v angličtině bez překladu. Jedná se přinejmenším o zajímavý experiment s československými čtenářkami a čtenáři.<sup>188</sup>

Číslo pokračuje lookbookem Chanel, který nafotil Michal Pudelka, a rubrikou Vogue beauty o novinách ze světa kosmetiky. Ta se zabývá udržitelným způsobem spotřeby kosmetických

---

<sup>182</sup> VÁŠA, Martin. Vogue essay. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 80–81. ISSN 2571-0451.

<sup>183</sup> Vogue shopping. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 83–94. ISSN 2571-0451.

<sup>184</sup> NĚMEC, Jan. Co nosíš v sobě? *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 96–103. ISSN 2571-0451.

<sup>185</sup> KOZLOVÁ, Tereza. Svobodná. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 104–109. ISSN 2571-0451.

<sup>186</sup> DOSTÁLKOVÁ, Daniela a Linda DOSTÁLKOVÁ. Pavla Malinová "self-care." *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 110–113. ISSN 2571-0451.

<sup>187</sup> MULLER, Ema. Som správná? *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 114–115. ISSN 2571-0451.

<sup>188</sup> GRACE SEEWALD, Amelia. Spike, Lila and The Dragons. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 121. ISSN 2571-0451.

produktů, například bezobalovými produkty nebo přípravky, které jdou do stejného obalu naplnit několikrát. Následuje několik dalších článků zaměřených na svět kosmetiky, včetně úvahového textu od Cindy Kerberové.

Na straně 164 začíná foto story Michala Pudelky na téma odlesňování a napadení českých a slovenských lesů kůrovcem. Ta zobrazuje „*přerod*“ šesti bílých modelek, jež zastupují typickou bílou privilegovanou ženu oblečenou v prémiových značkách, do podoby, kdy pomalu splývají s lesem a jeho okolím. Nejdříve se modelky přivazují provokativně ke stromům, brání dřevorubcům, projíždějícímu autu, skandují se slogany, a poté se „*přeměňují*“ v pokorné ženy starající se o „*svůj*“ les.<sup>189</sup> Toto vysvětlení nabídl Ondřej Lipár při rozhovoru k bakalářské práci, ale těžko odhadnout, zda by ho ve foto story vyčetli i běžní čtenáři.

Následuje článek Oooooty Adepo, která doporučuje jedenáct návrhářů a značek, jež podle ní znamenají lepší budoucnost. Oblékla si jejich modely a během toho s nimi pro Vogue CS udělala krátké rozhovory, kterými je celá foto story doplněna.<sup>190</sup>

Po foto story Antoine Harinthe na téma „*Vogue news room*“, kde jsou modelky stylizovány do pozice televizních moderátorek, přichází článek Terezy Vandrovcové o zvířatech a společnosti, konzumaci masa apod., který je doplněný fotografiemi ze Statku radosti sester Daniely a Lindy Dostálových.<sup>191</sup>

Jedním z posledních a také nejdůležitějších příspěvků zářijového Vogue CS 2020 je foto story spojená s inspirativním rozhovorem s Cynthií Nixon. Autorkou textu je Klára Vlasáková a za fotografiemi stojí Cameron Postforoosh.<sup>192</sup>

## 2.7 Porovnání zářijových čísel Vogue CS a Vogue US 2020

Jak už bylo zmíněno, každá mutace časopisu Vogue zpracovala zářijové vydání s tématem „*naděje*“ po svém. Pro komparaci byla vybrána americká (domovská) verze Vogue US. Tato kapitola má za cíl stručně porovnat obsah československého vydání s tím americkým, především co se témat obecně týče. Kapitola slouží především k ucelení pohledu na naši

---

<sup>189</sup> PUDELKA, Michal. We should all be activists. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 164–191. ISSN 2571-0451.

<sup>190</sup> ADEPO, Ooooota. Na spadnutí. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 192–201. ISSN 2571-0451.

<sup>191</sup> VANDROVCOVÁ, Tereza. Amálka, Božena, Chloe, Dorota, Klára, Lola, Míša, Rozárka a spol. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 218–227. ISSN 2571-0451.

<sup>192</sup> VLASÁKOVÁ, Klára. Cynthia Nixon. *Vogue CS*. Praha: V24 Media, 2021, 3(9), 228–239. ISSN 2571-0451.

domovskou kauzu a nabídnutí zahraničního řešení, tedy domovské a originální verze magazínu Vogue.

Americké Vogue ze září 2020 má dohromady 326 stran a pro porovnání jich v roce 2007 čítalo kolem 800. Proti tomu československá verze 9/2020 má 240 stránek. Ale tato čísla nutně neznamenají ochuzení domovského publika o obsah. Většinou se jedná spíše o větší množství reklamní plochy než vyšší číslo textů obsažených ve vydání.

### 2.7.1 Obsah zářijového čísla Vogue US 2020

Než bude popsán samotný obsah nejočekávanějšího čísla roku 2020, je potřeba zmínit výběr obálky a její vzhled. Jak je v práci popsáno, Vogue CS totiž pohořelo právě na jedné z obálek zářijového vydání 2020.

Tým Vogue US se již poněkolkrát rozhodl použít práce známých malířů a obálku ilustrovat. Tentokrát ale došlo ke změně, místo toho, aby umělcům zadal svou přesnou představu, nechal jim volnou ruku. Umělci mohli namalovat kohokoliv, jediným zadáním bylo zobrazit postavu v jedněch z předvybraných šatů od známých návrhářů. A tak vznikly dvě obálky.<sup>193</sup>

První měl na starost umělec Kerry James Marshall, jenž vytvořil cover s fiktivní postavou oblečenou ve večerních šatech Off-White.<sup>194</sup> *"Snažím se do jejího výrazu zabudovat, že není závislá na pohledu diváka,"* říká autor obálky pro Vogue US. *„Jsem tady a můžete mě vidět, ale nejsem tu pro vás.“ To je kritický prvek. Skvělé slovo, nakonec bude „posedlý sám sebou“.* *To je to, o co se snažím,*“ dodává Marshall. Jeho postavy jsou také typicky velmi tmavé pleti, jak sám řekl Vogue US: *„Až na hranici viditelnosti.“*<sup>195</sup>

O druhou obálku se postarala mladá moderní umělkyně Jordan Casteel, která se proslavila portréty rodiny a přátel z Harlemské komunity v New Yorku. Na obálku se rozhodla zvětšit designérku Auroru James, která v červnu minulého roku uspěla kampaní *„15 Percent*

---

<sup>193</sup> KAZANJIAN, Dodie. The Making of Vogue's September 2020 Covers. *Vogue US* [online]. New York: Condé Nast, 2021, 25. 8. 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/september-issue-cover-2020-global-hope>

<sup>194</sup> Viz příloha č. 10; KAZANJIAN, Dodie. The Making of Vogue's September 2020 Covers. *Vogue US* [online]. New York: Condé Nast, 2021, 25. 8. 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/september-issue-cover-2020-global-hope>

<sup>195</sup> KAZANJIAN, Dodie. The Making of Vogue's September 2020 Covers. *Vogue US* [online]. New York: Condé Nast, 2021, 25. 8. 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/september-issue-cover-2020-global-hope>

*Pledge*“ pro podporu byznysů vlastněných lidmi tmavé barvy pleti.<sup>196</sup> Aurora James pózuje na střešní terase v Brooklynu v hedvábných modrých šatech značky Pyera Mosse. *“Věřím, že to, co Aurora dělá, je nesmírně důležité při vytváření dlouhodobé změny, kterou si lidé tmavé pleti zaslouží, a tato země nám to dluží,”* uvádí umělkyně a dále popisuje způsoby, jakými je naděje v jejím díle zobrazena.<sup>197</sup>

Obálky jsou nejen protkané hlavním tématem čísla, díky dvěma umělcům ale také reflektují dění v Americe spojené s Black Lives Matter bez toho, aby to okatě dávaly najevo. Například oba umělci, jež obálky tvořili, jsou afroamerického původu stejně jako zakladatelé módních značek, kteří vytvořili šaty, v nichž jsou postavy na coveru oblečené. A to je jen začátek amerického Vogue US 09/2020.<sup>198</sup>

Editorial neboli „*dopis šéfredaktorky*“ najdeme až na 86. straně americké verze magazínu Vogue, do té doby čtenářky a čtenáři listují v lesklých reklamních plochách nebo maximálně obsahu daného čísla.<sup>199</sup>

Šéfredaktorka Anna Wintour v prvních odstavcích svého dopisu čtenářkám a čtenářům nejdříve osvětluje vznik tématu „*naděje*“: „*Konverzace začaly před několika měsíci, a zahrnovaly všechny globální šéfredaktory Vogue. Jak bychom se měli zapojit do tohoto turbulentního okamžiku? Když se podíváme na naše podzimní číslo, jaké stanovisko bychom měli zaujmout? Bylo rychle jasné, že všichni – od Británie po Rusko, od Mexika po Austrálii – toužíme po optimismu, pozitivním vyjádření, dokonce radosti. A tak se všichni šéfredaktoři dohodli na společném tématu: naději...*“<sup>200</sup> V další části se šéfredaktorka věnuje konkrétně tomu, jak se americká verze Vogue rozhodla uchopit téma po svém: „*Pro tohle vydání jsme se zeptali sedmi vůdčích Američanů – od newyorského guvernéra Andrewa Cuoma přes tenistku Serenu Williamsovou po trans aktivistku Sage Grace Dolan-Sandrinovou – aby nám řekli, kde nacházejí naději. A vyjádřili jsme optimismus skrz nevšední portfolio fotografa*

---

<sup>196</sup> Viz příloha č. 11; KAZANJIAN, Dodie. The Making of Vogue's September 2020 Covers. *Vogue US* [online]. New York: Condé Nast, 2021, 25. 8. 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/september-issue-cover-2020-global-hope>

<sup>197</sup> KAZANJIAN, Dodie. The Making of Vogue's September 2020 Covers. *Vogue US* [online]. New York: Condé Nast, 2021, 25. 8. 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/september-issue-cover-2020-global-hope>

<sup>198</sup> KAZANJIAN, Dodie. The Making of Vogue's September 2020 Covers. *Vogue US* [online]. New York: Condé Nast, 2021, 25. 8. 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/september-issue-cover-2020-global-hope>

<sup>199</sup> WINTOUR, Anna. Editorial. *Vogue US*, 2020. New York: Condé Nast, **210**(9), 86. ISSN 0042-8000.

<sup>200</sup> WINTOUR, Anna. Editorial. *Vogue US*, 2020. New York: Condé Nast, **210**(9), 86. ISSN 0042-8000

*Ethana Jamesa Greena, který zachytil ty, jež stojí za módou jako takovou, od tvůrců vzorů přes vlasové stylisty po prodavače – oblečené ve výjimečných kouscích této sezóny...“<sup>201</sup> „Naděje je také hledět vpřed, a tak jsme se zeptali 100 kreativních myslitelů, aby nám pomohli předpovídat budoucnost módy. Celé znění tohoto projektu je k dostání na webu *Vogue.com*. Naděje je také o zapojení se do současnosti a dělání změn tam, kde to je potřeba. A tyto myšlenky jsou živě vyjádřeny designérkou Aurorou Jamesovou a starostkou Atlanty Keishou Lance Bottomsovou, jež jsme obě zobrazily tento měsíc. V neposlední řadě jsme mladou skupinku studentů umění požádali, aby nám vyfotili doplňky pro „Las Look) (strana 308). To jsou talenty budoucnosti a jejich práce je už teď rozkoší.“<sup>202</sup> (není uvedeno celé znění editoriału)*

Jako první texty v čísle najdeme články sedmi vybraných osobností, které píšou o aktuálně rezonujících tématech ve společnosti, se kterými mají osobní zkušenost a také o tom, kde nacházejí v této době naději. Autorem prvního textu je guvernér New Yorku Andrew Cuomo a článek nesoucí název „*The state of Hope*“ popisuje stav v New Yorku během pandemie covidu-19 a zamýšlí se nad nadějí i tím, kde ji sám autor hledá. Trans aktivistka Sage Grace Dolan-Sandrino v textu „*Communties*“ píše o společnosti a vzorech, k nimž vzhlížíme. Dále je zde ukázán pohled na rasovou nerovnost z pozice Tima Cooka, který také mluví o naději v mladé generaci a odvaze jít dál a měnit zaseté pořádky. Melinda Gates píše o ženách na vedoucích pozicích, Billie Eilish se zamýšlí nad dnešní mladou generací a nadějí, kterou v ní vidí a umělkyně také představuje dvě nová díla, která vznikla během minulého roku. Poté následuje rozprava Sereny Williams o mateřství během pandemie a nerovné zátěži žen a mužů při práci z domova a současné starosti o děti a domácnost, která celou sérii zakončuje.<sup>203</sup>

Od strany 156 začíná text „*Vogue Voices*“ neboli „*Hlasy Vogue*“. Jak už bylo zmíněno šéfredaktorkou Annou Wintour v editoriału, *Vogue* se zeptalo 100 inspirativních lidí z různých oblastí, aby zodpověděli jednu otázku – „*Jaká je budoucnost módy?*“ („*What is the future of fashion?*“).<sup>204</sup>

---

<sup>201</sup> WINTOUR, Anna. Editorial. *Vogue US*, 2020. New York: Condé Nast, **210**(9), 86. ISSN 0042-8000

<sup>202</sup> WINTOUR, Anna. Editorial. *Vogue US*, 2020. New York: Condé Nast, **210**(9), 86. ISSN 0042-8000

<sup>203</sup> *Vogue US*, 2020. New York: Condé Nast, **210**(9). ISSN 0042-8000

<sup>204</sup> *Vogue US*, 2020. New York: Condé Nast, **210**(9). ISSN 0042-8000

Článek „*Local Heroes*“ neboli „*Lokální hrdinové*“, jenž lze najít na stránkách 203–208 ukazuje čtenářkám a čtenářům šest amerických značek, které se i přes úspěch a zvýšení produkce drží ve své domovině a nepřesouvají výrobu do světa.<sup>205</sup>

Vogue US také pod názvem „*Optimism all over*“ neboli „*Optimismus všude kolem*“ představuje vybrané fotografie z regionálních mutací s tím, „*že spolu jsme silnější*“.<sup>206</sup>

V rozmezí stran 256–283 se nachází galerie nazvaná „*It takes an industry*“ tedy „*Chce to celý průmysl*“. Ta zobrazuje lidi, kteří za celým módním průmyslem stojí a koncoví spotřebitelé si to nemusí uvědomovat. Zobrazuje je v krásných outfitech, jemně stylizovaných portrétech, a celé to působí jako ukázka toho, že ve spojení je síla a celý systém by nefungoval, nebýt každého z nich.<sup>207</sup>

### 2.7.2 Komparace

Porovnání amerického a československého zářijové čísla 2020 není jednoduchou disciplínou. Nejen, že se nedají srovnávat možnosti, které každá z šéfredacterek při tvorbě čísla měla, ale také se nedá porovnat velikost daných zemí. Je proto vhodné si připomenout, že Spojené státy americké čítají zhruba 328 miliónů obyvatel, zatímco Česká a Slovenská republika dohromady zhruba 16 miliónů. Na tato čísla je potřeba myslet při porovnání, jak se jednotlivá regionální vydání vyrovnala se zapojením lokálních aktivistů a aktivistických značek, ale také jak celé číslo pojala.

Po obsahové analýze obou čísel je vidět velký rozdíl především v ucelenosti pojetí tématu „*naděje*“. Zatímco myšlenkový tok amerického Vogue působí logicky, sebevědomě a jasně, československý musel být několikrát obhajován a vysvětlován týmem Vogue a stejně nedošlo k úplnému pochopení. Americká mutace si dala za cíl představit lídry z různých společenských oblastí, kteří jsou diverzní svým etnickým původem, rasou, profesním zaměřením či věkem, kteří popsali, v čem shledávají naději. Z toho vyšly velmi inspirativní a rozmanité texty, které ale působí jako celek a dávají v kontextu smysl, protože se zabývají aktuálními společenskými tématy z pohledu jednotlivců, jež je žijí. Také koncept, kde 100 osob odpovídá na otázku ohledně směřování módy, je na první pohled „*vcelku jednoduchý*“, ale efektivní způsob, jak s tématem pracovat. Skvělým nápadem je i nahlédnutí za oponu módního průmyslu, které ukazuje, že móda není pouze to, co vidíme na týdnu módy, ale že

---

<sup>205</sup> *Vogue US*, 2020. New York: Condé Nast, **210**(9). ISSN 0042-8000

<sup>206</sup> *Vogue US*, 2020. New York: Condé Nast, **210**(9). ISSN 0042-8000

<sup>207</sup> *Vogue US*, 2020. New York: Condé Nast, **210**(9). ISSN 0042-8000

za ní stojí obrovské množství šikovných a pracovitých lidí, kteří nejsou vidět. Zároveň je vše zpracováno esteticky a vkusně.

Při zamyšlení se nad obsahem Vogue CS 9/2020 se těžko vybavuje konkrétní poselství, které by chtěl tým časopisu předat čtenářkám a čtenářům. Pokud odhlédneme od kontroverzní foto story, která nejspíš nebyla většinou čtenářek a čtenářů pochopena, jedná se o roztržité a znovu slepený obrázek toho, jak si Vogue CS představuje naději. A i přes to, že jednotlivé články nejsou vůbec špatné, těžko rozpoznat, co jimi chtěla tuzemská mutace předat. Vypadá to, jako kdyby přehnaně přemýšleli nad daným tématem „naděje“ místo toho, aby využili hned první nápad, který jim přišel na mysl. Protože v americkém Vogue nejde o přehnaně inovativní postupy či články, v podstatě by se podobné zpracování jednotlivých rubrik dalo i očekávat, ale zároveň z něj opravdu číší naděje díky obsahu jednotlivých článků, které společně dávají smysl. Je tam také vidět hrdost a pýcha, což u Vogue CS úplně jasně nevyznívá. Hlavní problém tak bude nejspíš právě roztržitost, přehnaně velký záběr témat, která ale nejdou do hloubky, jíž by si aktivistické zářijové číslo zasloužilo. A právě nedostatečná hloubka probíraných témat a celková neucelenost bohužel zastíňují poselství, které mohlo být předáno čistě jako tomu je u americké verze.



## Závěr

Módní a lifestylové magazíny jsou v našem světě zakotvené již desítky let a stále se těší velké popularitě, i když se jejich působení přesouvá více do online světa. Jejich postupný přerod je logický, a tak i tento typ média prochází milníky, které jej posouvají vpřed. Například v roce 1932 lifestylový magazín Vogue poprvé otiskl na obálku barevnou fotografii a roku 1974 představil první cover story s modelkou afroamerického původu. Dalo by se vyjmenovat mnoho dalších „*revolučních*“ milníků pro tento typ média, ale tím nejaktuálnějším je společné téma pro všech 26 verzí magazínu Vogue, které bylo stanoveno pro „*September Issue*“ 2020. Téma, na kterém se šéfredaktorky a šéfredaktorové všech mutací shodli, bylo „*HOPE*“ neboli „*naděje*“. Mělo se jednat o „*aktivistický*“ laděné číslo, které lidem dodá sílu a lepší vyhlídky do budoucna. Tato práce si klade za cíl analyzovat zářijové číslo Vogue CS 2020 a kauzu, která v reakci na jeho vydání vznikla.

Teoretická část se primárně zabývá uvedením čtenáře do kontextu. Je zde stručně popsán aktivismus, úloha módy ve společnosti a „*politická móda*“, která odráží náladu společnosti a touhu po změně. Dále stručně zmiňuje definici časopisů pro ženy a jejich současné postavení na českém mediálním trhu. V neposlední řadě je zde uvedena historie tohoto typu média, a to ve světě i na území dnešní České republiky. Tato kapitola slouží k dodání důležitého kontextu vývoje módních časopisů. Protože zatímco v Americe vznikl v roce 1867 světově známý magazín Harper's Bazaar a roku 1892 časopis Vogue, na území dnešní České republiky byly časopisy pro ženy tou dobou v zárodku a například Eliška Krásnohorská a další ženy bojovaly za vzdělání dívek a žen.

Posledním bodem teoretické části je popsání historie magazínu Vogue a jeho uvedení na český a slovenský mediální trh. V této kapitole je zmíněná také mediální odezva, kterou první číslo Vogue CS v roce 2018 vyvolalo. To je zde uvedeno především proto, aby bylo zřejmé, že v září 2020 se nejednalo o první kritickou diskuzi či veřejnou kritiku tuzemské verze magazínu Vogue. Naopak, jde o vcelku častý jev, ale kauzu ze září 2020 lze považovat za největší v krátké historii Vogue CS.

Praktická část této práce si klade za úkol uceleně popsat celou kauzu vzniklou v reakci na zářijové „*aktivistické*“ číslo Vogue CS 2020. Jedná se o případovou studii, která popisuje vznik celé kauzy, její aktéry a sbírá výpovědi čtyř stran, které se k problematice vyjádřily. Jedná se o reakce veřejnosti na jednu z obálek Vogue CS 09/2020 pod příspěvkem na oficiálním Instagramu magazínu nebo mediální odezvu a komentáře na webech A2larm,

Heroine a Marketing.cz. Primárně však analyzuje názory a vyjádření protistran této problematiky, a to návrháře Jiřího Kalfaře, jež „*aktivistickou*“ obálku veřejně kritizoval, a editora Vogue CS Ondřeje Lipára, který figuruje v úzkém kruhu redakce tohoto magazínu.

Pro dokreslení celé problematiky a ucelení pohledu čtenáře je v praktické části uvedena také obsahová analýza zářijového čísla Vogue US 2020, které vytvářelo obsah na stejné téma jako zbytek mutací – „*naděje*“. Právě díky společnému tématu lze jednotlivé regionální verze mezi sebou porovnat a analyzovat je. Americké Vogue bylo vybráno především kvůli tomu, že se jedná o jeho domovskou a originální verzi magazínu, vede jej „*nejmocnější žena módního průmyslu*“ Anna Wintour a je jazykově dostupné. Po jeho obsahové analýze následuje poslední kapitola – komparace obou zmíněných vydání, jež nabízí čtenáři komplexní pohled na zpracování tématu „*naděje*“ v obou číslech.

Vogue CS se možná ocitlo ve špatném kontextu, možná však pouze nedomyslelo důsledky svého jednání. Díky výpovědím protistran, ale také názorům veřejnosti či mediálních kritiků, lze na kauzu hledět uceleným a komplexním pohledem. Je očividné, že se v historii tuzemské verze magazínu Vogue CS jednalo o možná největší veřejnou kritiku, kterou doposud mutace zažila. Díky výpovědím je však zřejmé, že se s ní šéfredaktorka Andrea Běhounková nevyrovnala nejlépe a její obhajoba neuspokojila ani kritiky ani veřejnost. Editor Vogue CS Ondřej Lipár v rozhovoru pro tuto práci uvedl, že si nemyslí, že omluva byla na místě, protože nepoškodili konkrétní osobu. Ale z reakcí široké veřejnosti lze rozeznat, že Vogue CS sice nepoškodilo „*konkrétní osobu*“, ale urazilo a zklamalo stovky těch, kteří k magazínu vzhlíželi. Vogue CS se nedotklo nikoho konkrétního, ale svým jednáním poškodilo všechny příslušníky menšin žijící na území České a Slovenské republiky. A nakonec dodalo, že „*nejsme kosmopolitní země*“, na Vysočině se vyskytují „*pouze lidé bílé pleti*“ a „*modelingové agentury nenabízí diverzitu*“, která byla u modelek očekávána. Naopak Jiří Kalfař v rozhovoru říká, že každý chybuje a omluvit se není špatná věc. Sám ukazuje, že pokud se chce, všechno jde. Tedy, že diverzity je i v českém a slovenském prostředí spousta a stačí otevřít oči.

Celá kauza je ovšem postavena na jednotlivých názorech a vyjádřeních. Práce se snaží objektivně ukázat obě strany problému, a proto Vogue CS porovnává s americkou mutací magazínu, aby byl zřejmý rozdíl v samotném zpracování obsahu a problematika byla popsána komplexněji. Je však na každém, jaká názorová skupina mu po přečtení rozhovorů bude blízká, stejně jako je subjektivní, jaké zpracování obálky či regionální mutace bude

čtenáři připadat výstižnější v kontextu tématu „naděje“. Je však zřejmé, že v dnešní době již nestačí vydat po povrchu jdoucí magazín zabývající se nejnovějšími módními trendy. Společnost, jež denně řeší nelehké otázky týkající se rasismu, přijetí LGBTQ+ komunity, klimatických změn, ekologie, rovnoprávnosti pohlaví či politických a mocenských sporů si žádá i od tohoto typu magazínu jistý přesah. Lidé chtějí vidět změnu a módní a oděvní průmysl k tomuto požadavku musí přistoupit ze všech stran. Tedy i ze strany módních a lifestyleových magazínů, jež o něm každý měsíc píší.

## Summary

Fashion and lifestyle magazines enjoy great popularity among their audience. Although they are slowly converting into the online media world, many people still look up to them. Through the dozens of years of their existence, they have gradually changed depending on the current needs of their readers and the social standards. For example, in 1932, the lifestyle magazine Vogue first printed a colour photograph on the cover, and in 1974 it introduced the first cover story with an African-American model. The most current milestone for Vogue magazine was setting the international theme of September issue 2020. All editors-in-chief of the 26 regional mutations had agreed on the theme Hope as the main topic of the last year's September issue. It should have been an activist issue pointing to the problems of today's society and giving hope to the readers. This bachelor thesis focuses on the media case based on the critical discussion and public critique of Vogue's CS September issue 2020.

The theoretical part primarily deals with giving the reader context. It briefly describes activism, the role of fashion in society, and a phenomenon of "political fashion", which reflects the mood of society and the desire for change. It also briefly mentions the definition of women's magazines and their current position in the Czech media market. The theoretical part also describes the history of this type of media to give the readers comprehensive context. The last point of the theoretical part is a description of the history of Vogue magazine and its introduction to the Czech and Slovak media market. This chapter also mentions the media response that the first issue of Vogue CS evoked in 2018. The public discussion and critique of Vogue CS in 2020 was not the first one. On the contrary, it is quite a common phenomenon, but the case from September 2020 can be considered the largest in the short history of Vogue CS.

The practical part of this work aims to describe comprehensively the whole case arising in response to the September activist issue of Vogue CS 2020. This case study aims to cover the origin of the media case, its actors and collect the statements of four parties that commented on the issue. First of all, the work analyzes the public reaction to one of the covers of Vogue CS 09/2020 on the Instagram account of the magazine. Second of all, it describes the media feedback and opinion articles on the online media websites A2larm, Heroine, and Marketing.cz. However, its main point is the analysis of the opinions and statements of the counterparts of this issue, namely the designer Jiří Kalfař, who publicly

criticized the "activist" cover, and the editor of Vogue CS Ondřej Lipár, who figures in the narrow circle of the magazine's editorial staff. To complete the whole issue and consolidate the reader's point of view, the practical part also includes a content analysis of the September issue of Vogue US 2020, which was created on the same topic as the rest of the mutations - "hope". Thanks to the common theme, the individual regional versions can be compared and analyzed with each other. I chose American Vogue mainly because it is its home and the original version of the magazine, and it is run by the "most powerful woman in the fashion industry" Anna Wintour. The last chapter is a comparison of the two editions.

Although the whole case is based on individual opinions and statements, it is up to everyone which opinion group will be close to them after reading the interviews, as well as subjective, which processing of the envelope or regional mutation will seem more apt to the reader in the context of the topic of "hope". However, these days it is no longer enough to publish a surface magazine dealing with the latest fashion trends. Our society, which is daily dealing with complicated issues related to racism, LGBTQ + community, climate change, ecology, gender equality, and political and power disputes, also requires some overlap from this type of magazines. People are craving for change, and the fashion and garment industry must approach this demand from all sides. That is, also from the fashion and lifestyle magazines that write about it every month.

## Použitá literatura

### Knižní zdroje:

ANGELETTI, Norberto, Alberto OLIVIA a Anna WINTOUR. *In Vogue: The Illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. Updated version. New York: Rizzoli International Publications, 2012. ISBN 978-0-8478-3945-2.

BAHENSKÁ, Marie. Počátky emancipace žen v Čechách: dívčí vzdělávání a ženské spolky v Praze v 19. století. Praha: Libri, 2005. Gender sondy. ISBN 80-7277-241-4.

BEDNAŘÍK, Petr. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

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

HECZKOVÁ, Libuše. Píšíci Minervy: vybrané kapitoly z dějin české literární kritiky. V Praze: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2009. ISBN 978-80-7308-282-6.

HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. Česká móda 1940-1970: zrcadlo doby. Praha: Olympia, 2000. ISBN 80-7033-017-1.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČERA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

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

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

PASÁK, Tomáš. Soupis legálních novin, časopisů a úředních věštníků v českých zemích z let 1939-1945. Praha: Univerzita Karlova, 1980.

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

### **Periodika:**

*Vogue CS*, 2020. Praha: V24 Media, 3(9). ISSN 2571-0451.

*Vogue US*, 2020. New York: Condé Nast, 210(9). ISSN 0042-8000

Žena a móda, 1951. Praha: Rada žen; Svoboda, tiskařské závody, 3(8). ISSN 0139-665X

### **Elektronické zdroje:**

*ABC ČŘ: Kancelář ověřování nákladů tisku* [online]. Praha: International Federation of Audit Bureaux of Certification, 2021 [cit. 2021-3-20]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?notVerified=1&filterMonth=12&filterYear=2020&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=casopisy-zivotniho-stylu-prozeny>

About Us. *JIRI KALFAR: PRAGUE* [online]. Praha: JIRI KALFAR, 2021, 5. června 2019 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://jirikalfar-shop.com/pages/about-us>

Activism noun. *Oxford Learners Dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2021 [cit. 2021-3-10]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/activism>

All 26 Editions Of Vogue's September Hope Covers, As They Land. *Vogue UK* [online]. United Kingdom: Vogue, 2021, 21. srpna 2020 [cit. 2021-4-9]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/news/gallery/global-vogues-september-hope-covers>

Bankrot Forever 21, smlouva milionářů a šokující přehlídka. *Slow Femme* [online]. Praha: Slow Femme, 2021, 2. října 2019 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/slow-fashion-news-2020>

BĚHOUNKOVÁ, Andrea. Editor-in-Chief Andrea Běhounková o zářijové obálce Vogue CS. *Vogue* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 27. srpna 2020 [cit. 2021-4-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/andrea-behounkova-97e5397/editor-in-chief-andrea-behounkova-o-zarijove-obalce-vogue-cs>

Beyoncé in Her Own Words: Her Life, Her Body, Her Heritage. *Vogue US* [online]. New York: Condé Nast, 2021, 6. 8. 2018 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018>

BIRD, Natasha. Chimamanda Ngozi Adichie On Why She Agreed To Work With Maria Grazia Chiuri On Her Feminist Statement For Dior. *Elle UK* [online]. Londýn: Hearst UK, 2021, 5. července 2019 [cit. 2021-4-17]. Dostupné z:

<https://www.elle.com/uk/fashion/a28299982/chimamanda-ngozi-adichie-maria-grazia-chiuri-dior/>

BOSOMTWE, Oliwia. Młoda aktywistka Bianka Nwolisa na okładce "Vogue Polska." *Noizz* [online]. Polsko: Noizz, 2021, 27. srpna 2020 [cit. 2021-4-14]. Dostupné z:

<https://noizz.pl/fashion/mloda-aktywistka-bianka-nwolisa-na-okladce-vogue-polska/jsh0sck>

BRYANT, Taylor. ARE THE SEPTEMBER ISSUES STILL RELEVANT? *Fashionista* [online]. New York: Breaking Media, 2021, 29. srpna 2019 [cit. 2021-4-9]. Dostupné z:

<https://fashionista.com/2019/08/september-issues-magazines-media-landscape>

*Burda International CZ: Historie společnosti* [online]. Praha: Burda International CZ, 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/vydavatelstvi/historie-spolecnosti>

COLÓN, Ana. 'VOGUE' U.K. PUTS 20 ACTIVISTS ON ITS SEPTEMBER 2020 COVER. *Fashionista* [online]. New York City: Breaking Media, 2021, 3. srpna 2020 [cit. 2021-4-14]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2020/08/vogue-uk-september-2020-activism-now>

Česká Vogue spouští své digitální platformy. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 2. srpna 2018 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/ceska-vogue-spousti-sve-digitalni-platformy/>

HÁJKOVÁ, Karolína, KUBŮ, Karolína, ed. Brand aktivismus a tištěný magazín bojující za záchranu lesů. *Marketing* [online]. Praha: Marketing.cz, 2021, 4. září 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://markething.cz/brand-aktivismus-a-vogue>

HEŘMANOVÁ, Marie. Aktivismus podle Vogue. Československý módní výlet do minulého století. *A2larm* [online]. Praha: A2larm, 2021, 8. září 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2020/09/aktivismus-podle-vogue-ceskoslovensky-modni-vylet-do-minuleho-stoleti/>

HUMPLOVÁ, Linda. Pražský týden módy ovládl návrhář Jiří Kalfař. *Novinky.cz* [online]. Praha: Seznam.cz, 2021, 10. září 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z:



<https://www.novinky.cz/zena/styl/clanek/prazsky-tyden-mody-ovladl-navrhar-jiri-kalfar-40335888>

KADLECOVÁ, Kateřina. REFLEX. První československá Vogue je tady. Vyznává prý svobodu, ale nakupovat a konzumovat bychom měli: Komentář. *Reflex* [online]. Praha: Reflex, 2021, 20. srpna 2018 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z:

<https://www.reflex.cz/clanek/komentare/89353/prvni-ceskoslovenska-vogue-je-tady-vyznava-pry-svobodu-ale-nakupovat-a-konzumovat-bychom-meli.html>

KALFAŘ, Jiří. Dear @vogueczechoslovakia... *Instagram* [online]. USA: Facebook, 2021, 25. srpna 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z:

[https://www.instagram.com/p/CEUk74RJv6a/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CEUk74RJv6a/?utm_source=ig_web_copy_link)

KAZANJIAN, Dodie. The Making of Vogue's September 2020 Covers. *Vogue US* [online]. New York: Condé Nast, 2021, 25. 8. 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z:

<https://www.vogue.com/article/september-issue-cover-2020-global-hope>

KEMPSKI, Marcin. VOGUE POLAND SEPTEMBER 2020. *The Fashion Model Directory – FMD* [online]. USA: The Fashion Model Directory – FMD, 2021 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/vogue-poland/covers/september-2020/bianka-nwolisa-57305/>

KOMÁREK, Jiří. Československý Vogue pod palbou kritiky. Na obálce o aktivismu jsou všechny modelky bílé. *Echo24* [online]. Praha: Echo Media, 2021, 8. září 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/SPLET/ceskoslovensky-vogue-pod-palbou-kritiky-na-obalce-o-aktivismu-jsou-vsechny-modelky-bile>

*Misan Herriman: Instagram* [online]. USA: Facebook, 2021 [cit. 2021-4-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CDbwVTHAjSx/>

Naděje poprvé v historii spojuje všech 26 edic Vogue. *Vogue CS* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 3. 8. 2020 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-planet/tym-vogue/nadeje-poprve-v-historii-spojuje-vsech-26-edic-vogue>

PATOČKOVÁ, Jana. Kupte si pravdu, lásku a kabelky. Aktivismus módních časopisů se začíná míjet s realitou. *Heroine* [online]. Praha: Partners Media, 2021, 31. srpna 2020 [cit. 2021-4-14]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/2956-kupte-si-pravdu-lasku-a-kabelky-aktivismus-modnich-casopisu-se-zacina-mijet-s-realitou>

První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 16. srpna 2018 [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

První vydání Vogue CS je tady, vzdává hold Olze Havlové. *FeedIT.cz* [online]. Praha: FeedIT.cz, 2021, 16. 8. 2018 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/08/16/prvni-vydani-vogue-cs-je-tady-vzdava-hold-olze-havlove/>

RUPPERT, Veronika. Olga nebo Beyoncé. Jak se povedla první obálka Vogue CS? *Radio Wave: Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, 2021, 21. srpna 2018 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/olga-nebo-beyonce-jak-se-povedla-prvni-obalka-vogue-cs-7594634>

See All 26 Editions of Vogue's September Hope Covers as They're Released. *Vogue* [online]. New York: Condé Nast, 2021 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/slideshow/vogue-global-september-2020-hope-covers>

SMETANA, Emma. Bílé modelky na obálce Vogue? To tam rovnou mohli dát kapelu Ortel, kritizuje Kalfař. *Aktuálně.cz: DTVV* [online]. Praha: Economia, 2021, 7. 9. 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/bile-modelky-na-obalce-vogue-to-tam-rovnou-mohli-dat-kapelu/r~00459d3ef03411eaaabd0cc47ab5f122/>

SOURALOVÁ, Ivona. Vogue vs. návrhář Jiří Kalfař: Proč doopravdy vadí titulka s bílými modelkami? *Ženy.cz* [online]. Praha: Czech News Center, 2021, 9. září 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.zeny.cz/zaujalo-nas/vogue-vs-navrhar-jiri-kalfar-proc-doopravdy-vadi-titulka-s-bilymi-modelkami-7285.html>

TITTON, Monica. Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest. *Fashion Theory* [online]. 5. 11. 2019 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2019.1657273>

*V24 Media* [online]. Praha: V24 Media, 2021 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.v24media.cz/#vogue>

VÁŠA, Martin. Podle vzoru Cynthia: Ne že by Cynthia Nixon, naše zářijová cover star, potřebovala představovat. *Vogue CS* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 25. srpna 2020 [cit. 2021-4-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/martin-vasa/podle-vzoru-cynthia>

VÁŠA, Martin. První vydání Vogue ke stažení zdarma. *Vogue* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 24. 3. 2020 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/martin-vasa/prvni-vydani-vogue-ke-stazeni-zdarma>

VESELÁ, Linda a Anděla VOSTRÁ. Jiří Kalfař konečně na MBPFW! Jeho 50 odstínů bílé aneb Kolekce jako sen.. *LP-Life.cz* [online]. Praha: Luxury Prague Life, 2021, 9. září 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.lp-life.cz/jiri-kalfar-mbpfw>

Vogue September Cover: Hend Sabri On The Importance Of Women's Rights In The Arab World. *Vogue Arabia* [online]. Arábie: Condé Nast International, 2021, 9. září 2020 [cit. 2021-4-14]. Dostupné z: <https://en.vogue.me/culture/hend-sabri-women-rights-vogue-arabia-september-2020-cover/>

*Vogue UK* [online]. United Kingdom: Vogue, 2021 [cit. 2021-4-9]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk>

VOGUE, Tým. 26 šéfredaktorů Vogue o fotografiích a obrazech, které jim v roce 2020 přináší naději. *Vogue* [online]. Praha: V24 Media, 2021, 3. srpna 2020 [cit. 2021-4-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-planet/tym-vogue/26-sefredaktoru-vogue-o-fotografiich-a-obrazech-ktere-jim-v-roce-2020-prinaseji-nadeji>

Vogue. *Condé Nast* [online]. USA: Condé Nast, 2021 [cit. 2021-3-31]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/brands/vogue#Global%20Summary>

Vogue. *Encyclopaedia Britannica* [online]. USA: Encyclopaedia Britannica, 2021, 1. prosince 2020 [cit. 2021-3-31]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>

Vogueczechoslovakia. *Instagram* [online]. USA: Facebook, 2021, 25. srpna 2020 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CETZgL0nnNO/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Burda koupila zbytek Hachette Filipacchi. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2021, 30. 6. 2011 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/06/burda-koupila-zbytek-hachette-filipacchi/>

VRBOVÁ, Eliška. Klasická hudba, udržitelnost a performance plná kůže. Co nás zaujalo na MBPFW? *Marianne* [online]. Praha: Burda International CZ, 2021, září 2020 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/clanek/klasicka-hudba-udrzitelnost-performance-plna-kuze-co-nas-zaujalo-na-mbpfw>

Žena a móda – časopis, který za socialismu mnohé inspiroval. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2011 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/211411000360028/>

### **Akademické práce:**

HAMOUZOVÁ, Pavlína. *Obsahová a komparativní analýza časopisu Vogue*. Zlín, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

JURÍČKOVÁ, Denisa. *Komparace československé a britské edice časopisu Vogue*. Olomouc, 2020. bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Šárka Novotná.

MADĚROVÁ, Anna. *Vývoj módních časopisů na našem území*. Liberec, 2018. 94 s. Maturitní práce Doctrina Podještědské gymnázium Liberec. Vedoucí maturitní práce Ing. Arch. Marie Davidová.

MAŇASOVÁ, Martina. *Grafická podoba měsíčníku Žena a móda (1949–1995)*. Praha, 2012. 61 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Slanec, s. 7.


TARDONOVÁ, Veronika. *Eliška Krásnohorská a Ženské listy (1873-1926)*. Pardubice, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.

### **Legislativa:**

Zákon č. 46/2000 Sb.: Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). 22. 2. 2000. Praha: Sbírka zákonů, 2000. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

## Teze bakalářské práce

# SCHVÁLENO

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Maděrová Anna	<b>Razítko podatelny:</b>  
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2018/2019	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> annmaderova@icloud.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Žurnalistika/denní	
<b>Název práce v češtině:</b> Aktivismus v lifestyleových magazínech na příkladu Vogue CS	
<b>Název práce v angličtině:</b> Activism in lifestyle magazines on the example of Vogue CS	
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):</b> (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2020/2021	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Cílem této bakalářské práce je popsat příchod československé verze „módní bible“ na náš trh a její tuzemské působení od srpna 2018 se zaměřením na přesah časopisu a jeho „aktivistickou“ podobu. V teoretické části se práce bude zabývat zejména okolnostmi vzniku československé mutace magazínu Vogue, jejím fungováním a obsahem. Měl by zde být obsažen i historický kontext týkající se tohoto typu magazínů, jejich vývoje na našem území a stručná historie magazínu Vogue ve světě. V analytické části se přesunu k rozboru zářijového čísla 2020, které vyvolalo smíšené reakce ve čtenářích a širší veřejnosti. Svými „aktivistickými“ ambicemi a snahou o něco víc, než jen módní časopis veřejnost číslo spíše pobouřilo. Pro září 2020 bylo vybráno téma Hope, a to pro všech 26 mutací po celém světě. Každá země si se zadáním poradila jinak. Ráda bych v práci porovnála Vogue CS 09/2020 s dalšími vybranými mutacemi a dále se zabývala nastavenou „aktivistickou“ polohou časopisu, který by mohl nabídnout něco více než inzerci a nejnovější trendy. Do analytické části bych ráda vložila rozhovory s kritiky zářijového čísla, ale i členy redakce.	
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vývoj módních časopisů na našem území – Stručně popsaná historie české mediální scény 20. a 21. století se zaměřením na dostupné módní časopisy a magazíny pro ženy</li> <li>2. Historie magazínu Vogue – kapitola zabývající se stručnou historií vybraného periodika</li> <li>3. Vogue CS – hlavní kapitola nejdříve popisující příchod na trh, vedení časopisu a jeho fungování (rozdělena do podkapitol, obsahující rozhovory)</li> <li>4. Obsahová analýza časopisu Vogue – podrobné rozebrání čísel z obsahového hlediska</li> <li>5. Analýza Vogue CS 09/2020 – kapitola obsahující analýzu kontroverzního zářijového čísla s tématem Hope, zabývající se snahou o přesah a aktivistickou polohou, kterou si časopis snažil nastavit</li> <li>6. Komparace vybraných zářijových čísel 2020 – porovnání toho, jak zvládly společně téma zpracovat redakce jiných zemí (vybrání několika vzorků – například polskou mutaci Vogue)</li> </ol>	
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</b> Vogue CS – 08/2018 až 09/2020 Vogue PL – 09/2020 Vogue US – 09/2020	
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Zasazení do kontextu, obsahová analýza vybraných čísel, komparace se zahraničními mutacemi, polostrukturované rozhovory	

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

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

Kniha popisuje vývoj módního oděvu v Československu v době totalitního režimu a zmiňuje také módní časopisy, které v tomto období byly běžně dostupné.

**HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Česká móda, 1940-1970: zrcadlo doby*. Praha: Olympia, 2000. ISBN 8070330171.**

Populárně naučná publikace shrnující módní vývoj ve vymezeném období na území Československa. Propojuje historický kontext s tím společenským, který se odrážel mimo jiné i na módě.

**KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.**

Tato kniha mapuje nejdůležitější oblasti oboru z hlediska dějin cenzury, legislativy, tisku, televize, rozhlasu a dalších médií. Autoři postupují chronologicky podle jednotlivých etap rozvoje jednotlivých tisků, zvláště se zabývají klíčovými etapami české historie.

**OLIVA, Alberto; ANGELETTI, Norberto. *In Vogue : The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. [s.l.] : Rizzoli, 2006. 440 s.**

Publikace se dopodrobna věnuje vzniku nejznámějšího módního časopisu – Vogue. Popisuje historii magazínu, dějiny módní fotografie i módu samotnou. Kniha obsahuje ilustrovaný rozsáhlý výběr obálek a fotografií publikovaných v průběhu let. Jsou zde také popsány nejdůležitější umělci a osobnosti, které stojí za vizuálem a značkou Vogue.

**TŘEŠTÍK, Tomáš. *Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie / Tomáš Třeštík*. 2002. ISBN 8023881973.**

Kniha pojednávající o české komerční fotografii obsahuje profily 15 vybraných autorů, kteří tento obor fotografie na přelomu tisíciletí ovlivnili.

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

Publikace shromažďuje a vysvětluje pojmy z oblasti tisku, televize a rozhlasu obohacené o příklady z praxe, citáty a obrazovou přílohu. Slovník obsahuje také hesla z oblasti kulturní žurnalistiky a publicistiky. Je tu sledován i vývoj některých pojmů, hesla související s digitalizací a internetizací médií, ale také z široké vydavatelské sféry, postihující časopiseckou a nakladatelskou problematiku.

**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)

HAMOZOZOVÁ, Pavlína. *Obsahová a komparativní analýza časopisu Vogue*. Zlín, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

JURÍČKOVÁ, Denisa. *Komparace československé a britské edice časopisu Vogue*. Olomouc, 2020. bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Šárka Novotná.

SKROTT, Filip. *Marketingová a komunikační strategie časopisu VOGUE Česká republika a Slovensko*. Praha, 2018. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Milan Postler.

Datum / Podpis studenta/ky

11.9.2020  
.....

**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.

FILIP LAB

11/9/2020  
.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: První obálka Vogue CS z roku 2018 (obrázek)

Příloha č. 2: Obálka Vogue US z roku 2018 (obrázek)

Příloha č. 3: Britské obálky Vogue 09/2020 (obrázek)

Příloha č. 4: Polská obálka Vogue 09/2020 s Biankou Nwolisa (obrázek)

Příloha č. 5: Obálka Vogue CS 09/2020 se Cynthií Nixon (obrázek)

Příloha č. 6: Obálka Vogue CS 09/2020, limitovaná edice (foto)

Příloha č. 7: Kontroverzní obálka Vogue CS 09/2020 (obrázek)

Příloha č. 8: Rozhovor s Jiřím Kalfařem (text)

Příloha č. 9: Přepis rozhovoru s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem (text)

Příloha č. 10: Obálka Vogue US 09/2020 od K. J. Marshalla (obrázek)

Příloha č. 11: Obálka Vogue US 09/2020 od J. Casteel (obrázek)



## Přílohy

Příloha č. 1: První obálka Vogue CS z roku 2018, s. 26 (obrázek)



Příloha č. 2: Obálka Vogue US z roku 2018, s. 28 (obrázek)



Příloha č. 3: Britské obálky Vogue 09/2020, s. 34 (obrázek)



Příloha č. 4: Polská obálka Vogue 09/2020 s Biankou Nwolisa, s. 35 (obrázek)





**Příloha č. 5: Obálka Vogue CS 09/2020 se Cynthií Nixon, s. 36 (obrázek)**



**Příloha č. 6: Obálka Vogue CS 09/2020, limitovaná edice, s. 36 (foto)**



**Příloha č. 7: Kontroverzní obálka Vogue CS 09/2020, s. 37 (obrázek)**



**Příloha č. 8: Rozhovor s Jiřím Kalfařem, s. 50-51 (text)**

**Může být časopis aktivistický? (Nebo pouze nabízí aktivismus jako způsob myšlení/chování/žití?)**

„Myslím, že aktivistický není správné slovo. Myslím, že časopis, jakožto jakékoliv jiné medium ovlivňuje myšlení, poptávku, způsob žití. Ale i to je podle mě určitá forma aktivismu. Není to pasivní medium.“

**Je podle vás obsah zářijového vydání Vogue CS nedostatečný nebo celkově špatně pojatý?**

„Já osobně nehodnotím obsah jako takový, můj „problém“ byl s titulní stranou a cover editorialem. V době, kdy se v Americe, Velké Británii, ale třeba i v Německu či Francii, začíná skutečně řešit otázka rasismu, aktivně se protestuje v ulicích, hnutí BLM upozorňuje

na otázky tykající se policejní brutality, mi přijde zcela nevhodné dávat na obálku pět stejně vypadajících modelek se sloganem „WE SHOULD ALL BE ACTIVISTS“.“

„Neberte mě spatně, já chápu, že časopis je zaměřený na českou klientelu, ale takto ukazuje pouze svou malost a nevyvinutost. V tomto případě nejde jen o rasovou otázku, ale nepochopení diverzity jako takové (typ postavy, výška, rasa, věk). Obálka mi přišla zcela stereotypní, a výsměšná všem, co nějaký aktivismus provádějí a chtějí pozitivní změnu společnosti. Móda a svět jako takový se změnil a krása je častěji ukazovaná v mnohem širším a rozmanitějším pohledu.“

„Já se považuji za ekologického aktivistu, a tak mě „pobouřilo“, že módní časopis zcela ignoroval sustainable brands na svém coveru. Editorial jako takový neměl s aktivismem nic společného, naopak zcela nepochopil a misinformoval o tak zásadním problému možné ekologické katastrofy, jako je napadení lesa kůrovcem.“

„Téma všech světových edic bylo naděje, a myslím, že naděje jako taková se nalézá ve změně, společnosti, jež nediskriminuje, jež dokáže ocenit krásu a rozmanitost. Naděje, že přenecháváme svět dalším generacím v lepším stavu, než v jakém jsme ho dostali my.“

„Ale vše toto je subjektivní. Jedná se pouze o můj osobní názor, který jsem zveřejnil na sociálních sítích. Aktivně. Protože, we should all be activists.“

**Je možné, že se Vogue CS pouze ocitlo ve „špatném kontext“? Že nebyl pochopen jejich (umělecký) záměr?**

„Je to možné samozřejmě, pokud však musíte obhajovat, vysvětlovat a omlouvat se za svůj „umělecký“ záměr, obávám se, že je něco špatně. Občas musíte vylézt se své bubliny a vidět svět venku, jakým se stává.“

**Můžete mi popsat ideální podobu aktivistického vydání Vogue z vašeho pohledu?**

„Polska obálka.“

**Jak na vás působí vyjádření šéfredaktorky k celé kauze?**

„Upřímně, teď už je to pár měsíců zpět. Ono to bylo celé takové špatně. Od vyjádření, že v Čechách nemohli najít modelky jiné pleti, tvaru či věku, po to, že jsou čistě módní časopis. Ale přitom na další z obálek mají politicky angažovanou osobu, či prezidentku Slovenské republiky...“

„Takové tonoucí se Havla chytá aneb když nevíš, omluv se Havlem.“

**Myslíte si, že byla na místě omluva z její strany? (Změnila by omluva váš pohled na celou kauzu?)**

„Ano. Každý dělá chyby. Ta reakce byla velká. Omluvit se není špatná věc. Stejně jako trocha pokory.“

**Ve Vogue se rozhodli pro fotostory využít téma odlesňování a napadení lesů kůrovcem. V rozhovoru pro DVTV jste několikrát zmínil, že bránit kácení napadených stromů nedává smysl. Vybralo si Vogue špatné téma nebo ho pouze špatně uchopili? Jaké téma by bylo vhodnější?**

„Ono to prostě nedávalo smysl. Kde je ten aktivismus? V tom, že zabráním pokácení něčeho, co pokáceno být musí, aby nevznikla ekologická katastrofa? Jestli si chtěli vybrat lokální problém, myslím, že tato republika jich má více, na které je třeba upozornit, ale to by museli jít více do hloubky.“

**Pokud bychom odhlédli od kontroverzní obálky a zaměřili se na tu se Cynthií Nixon... Jak se vám líbí její zpracování?**

„Líbí. Wow faktor tam úplně není, ale líbivá je.“

**Jednotlivé mutace spolu komunikovali svoje představy a nápady na zpracování tématu naděje. Čím si vysvětlujete „přešlap“ československé mutace oproti některým zahraničním?**

„Já bohužel do jejich hlav nevidím. Myslím, že to je pouze takovou tou „bublinou“, ve které se pohybují, ale jak říkám, celé je to pouze můj osobní názor. Pokud se jim daří, budiž jim přáno.“

„Myslím, že i poslední obálky (ať už ta s Pavlinou Pořízkovou, Alpha Dia či Michèle Lamy) ukazují, že možná si něco z této „kauzy“ i odnesli. Já Vogue jakožto takový respektuji, jakožto instituci, jež vytváří módní svět, ale myslím, že by neměl jen plácát a kopírovat módní trendy, ale vytvářet je. Dávat tu naději.“

## **Příloha č. 9: Přepis rozhovoru s editorem Vogue CS Ondřejem Lipárem, s. 54–59 (text)**

### **Očekávali jste kontroverzi zářijového čísla 2020?**

„Úplně jsme ji nečekali. Potýkali jsme se se zpracováním hlavního tématu čísla, které bylo společné pro všechny edice. Měla to být „naděje“ po jarní vlně Covidu a společné téma pro všechny edice Vogue. A jelikož jsme si s ostatními edicemi vyměňovali koncepty toho, jak to budeme zpracovávat, postupně nám docházelo, že to chceme uchopit nějak po svém a nevšedně, trochu lokálně. A hledali jsme téma, které nám bude blízké. Nakonec jsem se dohodli, že se chopíme tématu odlesňování a kůrovce jako estetického pozadí, a na tom zkusíme s nadsázkou zpracovat, jak se dnes lidé můžou stavět k aktivismu. Titulní story, která je poté na jedné z obálek, je jednoduchý příběh, který myslím pochopíte, když si časopis prolistujete. Ženy z města se očividně zastávají přírody, skandují a potom postupně s přírodou splývají, dochází k metaforickému přerodu a na konci drží v náručí svoje synáčky (malé stromky, pozn.). Kontroverzi jsme nečekali u té lesní story s modelkami v českém lese, ale mnohem více jsme se obávali té druhé obálky s Cynthií Nixon, tedy parafráze mariánského obrazu. Protože ona nám takové signály dávala už při autorizaci rozhovoru, že by to mohlo ve Spojených státech vyvolat silnější reakce. Ale ve výsledku to tedy bylo přesně naopak, tedy alespoň v Čechách a na Slovensku. Proč si myslíte, že ta konkrétní obálka s šesti modelkami na lesní cestě nebyla společností přijatá? Měl jsem trochu pocit, že jsme se ocitli ve špatném kontextu. Na vrcholu bylo ve Spojených státech hnutí Black Lives Matter, spousta módních časopisů to nějak reflektovala na obálkách, kam umisťovaly ženy afroamerického původu a my jsme vyrukovali s obálkou, kde bylo pět bílých vyzábělých žen. Ale přišlo mi to přitažené za vlasy, protože nemám pocit, že bychom se ve Vogue nesnažili míchat lidi různých barev pleti a také různých postojů k genderu. Měl jsem dojem, že na nás popuzeně reagují lidé, kteří nás pravidelně nečtou. Že je to vlastně reakce na obálku, ale ne na obsah. Což neubírá té reakci na relevanci v širším kontextu, ale dovnitř pro fungování časopisu to, co si z toho já můžu jako editor odnést, je relativně slabé. A druhá věc je, jestli ty kritické ohlasy tvořily většinu nebo to byly pouze ty nejhlásitější.“

### **Udělal byste dnes všechno stejně? Vyšla by ta obálka?**

„Všechno, co říkám, je z pozice editora. Na starost mám spíše texty, nezasahuji ve velké míře do výběru obálky. Ale můj osobní odhad je, že bychom na tom dramaticky nic neměnili. Výběr obálky funguje tak, že dáváte dohromady číslo, aby sedělo tematicky i esteticky. A vybíráte obálku podle toho, aby zapadala do již nastoupené řady. Při výběru koukáme na

minulé obálky, které máme vyvěšené v redakci a rozhodujeme, zda nám to dává dohromady jako celek smysl. Jestli to navazuje na to, co jsme už dělali. Vždycky pracujeme s fashion story, kterou máme uvnitř a mít jinou obálku by znamenalo i změnit celý vnitřek.“

### **Myslíte si, že časopis Vogue může být aktivistický? Nejedná se spíše o pózu?**

„Vše, co jsme zmiňovali s aktivismem, je potřeba vnímat v kontextu módy. Použili jsme parafrázi na heslo „We should all be feminists“, které využil Dior a ten jej převzal od spisovatelky a aktivistky Chimamandy Ngozi Adichieové. Cover story je tedy parafráze na pop kulturní vyjádření, a podle toho je zpracována. A jestli může být časopis aktivistický? Může, ale pouze do nějaké míry. Je to pořád produkt a je to pořád médium. Za sebe si aktivismus představuji tak, že máte téma, kterému se dlouhodobě věnujete. A myslím si, že aktivismus už kvůli tomu, je podle mého něco, co mohou vyznávat jednotlivci nebo třeba neziskové organizace. Ale že by to dělalo médium, které je proměnné napříč svými čísly, to si myslím, že nejde. Může dle mého podněcovat čtenářky a čtenáře, aby se nad danými tématy zamýšleli, můžeme dávat podněty a nabízet náš pohled na ně. Což si myslím, že stejně ve velké míře neděláme. S výjimkou alternativních zínů či menšinových a názorově vyhraněných médií si nemyslím, že se takovýto časopis dá dělat aktivisticky v tom pravém slova smyslu.“

### **Po smršti kritiky vydalo Vogue CS vyjádření šéfredaktorky, kde nepadla omluva, kterou lidé možná očekávali. Myslíte si, že omluva byla na místě?**

„Myslím si, že ne. Nevím, jestli by měla význam v tomto případě. Dokážu si představit, že uděláme přešlap, kdy něco napíšeme špatně nebo poškodíme člověka například neautorizovanou retuší, potom si myslím, že je omluva na místě. Takhle bychom se omlouvali za to, že jsme udělali tvůrčí rozhodnutí a nepřišlo by mi to ani autentické. I když úplně nesouhlasím s formulacemi, které jsou v tom textu použité, tak si myslím, že by omluva ničemu neprospěla. Mám dojem, že omluvné gesto by stejně nijak nepohnulo s názorem lidí, kteří obálku kritizovali.“

**Polské Vogue má na obálce desetiletou Bianku původem z Nigérie, jejíž fotka z demonstrací spjatých se smrtí George Floyd oblétla minulý rok celé Polsko. Britské Vogue na obálku umístilo 20 aktivistů podílejících se na různorodých projektech, arabské Vogue zase herečku Hendi Sabri, která aktivně bojuje za práva žen v arabských zemích a je toho samozřejmě mnohem více... Nepřemýšleli jste nad podobným pojetím?**



„Myslím, že debatu jsme vedli. Ale přišlo nám účinnější se takovým tématům věnovat dlouhodobě a v textech uvnitř magazínu. Tohle konkrétní číslo je zářijové, a to se vždy představují trendy na sezón. V našem vydání je to pojaté tak, že tam sice jsou ukázané nové estetické proudy v oblékání či doplňcích, ale většina témat je pojato společensky. Martin Váša, který tu sekci sestavoval, tak vybral témata, která nám přijdou společensky důležité a na to jsme se pokoušeli vhodně napasovat to, co čtenářkám chceme servisně ukazovat. Jako například nové šaty či šperky. Přišlo nám důležitější napsat, co dělá zpravodajský server Romea.cz než ex post ve chvíli, kdy jsme měli focení připravené nebo hotové, zkoušet napasovat do té škatulky někoho, kdo je aktivistický. Čímž nechci shazovat to, co dělají kolegové například v Polsku nebo Británii, ale každá edice je velmi odlišná. To, co dělá Edward Enniful v Anglii je výjimečné, ale myslím si, že to dělá z jiné pozice. Edward Enniful je černošský šéfredaktor, který se na svou pozici dlouho vypracovával a nyní dává maximální prostor černošským tvůrcům jak z Británie, tak ze světa. A je to skvělé. Ale myslím si, že je to v jiném kontextu, protože on je v tom trochu pionýr a vytahuje nahoru všechny ostatní. Přál bych si mít v týmu někoho z romské komunity nebo z druhé generace Vietnamců v Čechách a průběžně se pídím po někom, koho bychom do té hry vtáhli. Zatím se mi to moc nedaří. A to se bavíme jen o textech, v té vizualitě to je něco trochu jiného. Modelky různých barev pleti dnes v agenturách najdete bez problémů, ale já sháním autory textů, kteří by nám to takhle nařídili.“

**Když zmiňujete že modelky a modelové v agenturách jdou sehnat bez problému. Po kauze vyvstala otázka, proč se na obálce neobjevily, když je v Čechách máme? Spousta Romek, Vietnamek a příslušnic dalších etnik tady vyrostla a cítí se být součástí naší kultury...**

„Mám pocit, že agentury, se kterými pracujeme nám nabízí určitou škálu lidí. Ta je dána tím, jaký koncept je žádaný mezi módními návrháři. My jsme limitovaní pouze tím, že jako Vogue máme v rámci mezinárodní sítě výčet agentur, se kterými bychom měli primárně spolupracovat. Je to podobné jako typy firem, které si pustíte do inzerce ve chvíli, kdy máte určité postavení na trhu. Abychom neshodili celý brand, existuje zásada, s jakými agenturami můžeme spolupracovat. A když se kouknete na jejich české zastoupení, tak ony Vietnamky nebo Romky úplně nenabírají. Teď jsem se vlastně přistihl při lži, protože jsem říkal, že sáhnete do agentur a dané lidi tam najdete. Přistupovali jsme k tomu i tak, že jsme se dotazovali agentur, proč je nenabírají. Odpovědi jsem dostal pouze zprostředkovaně od

šéfredaktorky, ale byly velmi zvláštní. Důvody, proč nemají víc romských nebo česko-vietnamských modelek byly prostě velmi zvláštní. Pokud se však našimi čísli prolustujete, zjistíte, že fotostory jsou dle mého názoru velmi pestré, ale plně rozumím těm výhradám.“

**Bohužel tady možná došlo právě k tomu, že reakce strhla obálka kolující na sociálních sítích. Ale zahraniční web Fashionista píše o tom, že v dnešní době si většina lidí, kteří sdílí danou obálku, časopis ani nekoupí, natož přečte.**

„Já vím, ale my děláme celý časopis. Obálka je sice to, co má prodávat, je to výkladní skříň, ale zároveň jde o 200 stran, které dáváme dohromady...“

**Ve vyjádření padlo mimo jiné, že nejsme kosmopolitní země a modelky byly foceny v prostředí Českomoravské vrchoviny, kde třeba jiné etnikum úplně nenajdeme.**

„To je samozřejmě nesmysl.“

**A není vaše cílová skupina právě kosmopolitně nastavená? Nejde to trochu proti? Předpokládala bych, že čtenáři jsou z větších měst, možná převážně z Čech než Moravy a často jsou globálně či kosmopolitně nastaveni. Ale nemám to ničím podložené, jde o můj předpoklad.**

„Myslím, že tahle část vyjádření je nešťastná. Je nepřesná a moc nereflektuje realitu. Tuším, co tím chtěla šéfredaktorka říct. Pokoušela se obhájit, že to bylo focené na Vysočině a my si máme představit, že v Jihlavě či Třebíči to moc kosmopolitní nebude, byť my se pohybujeme ve větších městech, kde společnost je pestřejší. Ale je to nešťastné vyjádření a myslím si, že to je více méně jak říkáte. Ta čtenářská základna je obrácená do světa a myslím si, že i ten způsob, jakým časopis vytváříme se snaží nebýt lokální v tom, že bychom byly pouze český a pohybovali se pouze v českém rybníčku. Ano čerpáme z lokálních zdrojů, ale snažíme se vytvářet něco, co kouká do světa jak estetikou, tak obsahem. Naše čtenářky jsou dle mého mnohem otevřenější.“

**Pokud jde o obsah zářijového čísla, dodává podle vás čtenářkám naději?**

„Doufám, že ano.“

**Nad jakými tématy jste se rozhodovali, při sestavování textů pro zářijové aktivistické číslo Vogue?**

„Vytváření každého čísla časopisu v našem případě funguje tak, že máme vytyčené jedno téma nebo skupinu, která spolu tematicky souvisí. A podle toho v celé reakci dáváme

dohromady nápady na to, jak je zpracujeme. To znamená jak obrazově v editorialech, tak v textech nebo rozhovorech. Tohle nebyla žádná výjimka. Snažili jsme se najít různé způsoby zpracování tématu „naděje“. To, co potom reálně držíte v ruce v podobě hotového časopisu je samozřejmě výsledek toho, co jsme vymysleli, ale také toho, co bylo možné uskutečnit. Já si teď už nevzpomenu na další varianty, nad kterými jsme uvažovali, ale podle mě tam ta naděje je. Ať už ve dvou titulních story nebo v rozhovoru se Cynthií Nixon. Ten pro mě byl velmi zajímavý. Životní příběh někoho, kdo přichází z úplně jiného prostředí, přeskočí do politiky a má vlastní silné téma, kterého se drží a snaží se s ním někam dojít, to je naděje. Přijde mi to velmi inspirativní a kdybych si dokázal odmyslet tu kontroverzi jedné z obálek a koukal pouze na lesní fotostory, na které ženy projdou zvláštním přerodem, tak mi to vlastně taky připadá protknuté nadějí.“

**Čím si myslíte, že jsou způsobené časté negativní ohlasy či reakce na Vogue? Proč vaše čísla často přináší negativní kritiky a reakce oproti jiným lifestylovým časopisům. V posledních dnech je například květnová obálka (2021) s Pavlínou Pořízkovou velké téma...**

„Je těžké posoudit, jestli reakce na naše obálky či čísla jsou silnější než u jiných magazínů či médií. Ale dokážu si představit, že československá edice dokáže stále některé čtenáře provokovat tím, že jde o velký časopis s lesklou obálkou, píše o drahém oblečení a značkách. Možná to je důvod se na to podívat a hledat, co se líbí nebo ne a poté se vyjádřit. Občas cítíme, když číslo vytváříme, že z toho bude debata, že přijde diskuze. Naopak někdy jde pouze o estetické rozhodnutí.“

„V případě Pavlíny Pořízkové je myslím jediné dobře, pokud kolem toho vznikne diskuze. Zobrazování žen ve jejich 50–60 na obálkách velkých módních časopisů se velmi často neděje, ale klidně by mohlo. Myslím si, že je v tom také jistá naděje, přestože tady to téma nastolené nebylo. My vlastně neuvažujeme o konkrétní čtenářce pro náš časopis. Kdybychom to takto dělali, tak se budeme velmi úzce profilovat. Když se podívám na českou Elle, kde jsem dříve pracoval, tak mám pocit, že je dnes mnohem více zaměřená na mladé čtenářky a je mnohem blíží svému originálu. A to my neděláme, ten záběr i kvůli výběru témat, je dost široký. Z výzkumu nám myslím vychází vcelku podivné výsledky. Máme podle nich čtenost u relativně mladých čtenářek, poté je tam propad a dále tam jsou zase relativně starší čtenářky. Ale my se na to snažíme moc nehledět, protože si myslím, že by to mělo být zajímavé, inspirativní čtení primárně o módě. Já za sebe se tam snažím vnášet ještě

další zajímavé texty a je mi vcelku jedno, jestli si je přečte někdo mladší nebo starší. Byl bych prostě rád, aby ho k něčemu podnítily, aby to byl impuls, i když to občas třeba bude naštvání, ale vím, že to bude něco, co toho člověka posune dál nebo ho to donutí, aby se vůči něčemu vymezil.“

**Příloha č. 10: Obálka Vogue US 09/2020 od K. J. Marshalla, s. 64 (obrázek)**



**Příloha č. 11: Obálka Vogue US 09/2020 od J. Casteel, s. 65 (obrázek)**

