

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Klára Eliášová

**Analýza tuzemských gastronomických
periodik po roce 2000**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autorka práce: **Klára Eliášová**

Vedoucí práce: **PhDr. Kristina Zábrodská**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2015**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ELIÁŠOVÁ, Klára. *Analýza tuzemských gastronomických periodik po roce 2000*. Praha, 2015. 61 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Kristina Zábrodská.

Abstrakt

Bakalářská práce na téma *Analýza tuzemských gastronomických periodik po roce 2000* je zaměřená na vývoj nejčtenějších titulů z oblasti gastronomie na území České republiky. Hlavním cílem bylo zjistit, jaké vnější vlivy se do vývoje obsahu nejvíce promítly a jakým způsobem. Zároveň zdali se promítly na všechny tituly stejným způsobem. Mezi předpokládané hlavní vnější aspekty se řadí finanční krize roku 2008, otevřenost dovozu surovin a přílivu informací ze zahraničí, významné osobnosti gastronomie a rostoucí zájem o zdravý životní styl. K prozkoumání bylo užito obsahové analýzy, která je systematická, lze ji aplikovat na všechna periodika a poskytuje jasné výsledky. Nejdříve práce rozebírá každý z titulů jednotlivě, následně je porovnává mezi sebou. V závěru se některé hypotézy projeví jako pravdivé, a to především hypotéza o nárůstu inzerce po roce 2008 a rostoucím výskytu exotických receptů. Vývoj vědních oborů se projevil v receptech zaměřených na zdraví pouze u časopisů *Apetit* a *Gourmet*. Hypotéza vázaná na významné osobnosti gastronomie se ve výsledku neukázala býtí správnou. Tituly nereagovaly na jednotlivé vlivy vždy stejně, jejich reakce jsou však vždy znatelné a lze je doložit.

Abstract

Bachelor thesis *Analysis of domestic gastronomic periodicals after year 2000* is focused on development of the most read periodicals in Czech republic from gastronomy sphere. Main goal was to find out, which outside effects are influencing them the most and how. Also if all of the effects influenced all of the titles the same way. The anticipated outside effects are financial crisis of 2008, possibility of importing products, famous gastronomy people and growing interest in healthy lifestyle. Content analysis was used for the research, because it is systematic, it is

possible to apply it on all of the periodicals and it provides clear results. First the paper researches each of the titles individually and after that compares them between each other. In the end some of the hypothesis proved right, mainly hypothesis about advertising growth and presence of the exotic recipes. Recipes focused on health in *Apetit* and *Gourmet* proved development of science fields. Hypothesis connected to famous and important people of gastronomy was found not to be correct. Periodicals did not react to the same influences the same way, but all of their reactions are noticeable and provable.

Klíčová slova

Apetit, F.O.O.D., *Gastronomie*, *Gastronomická periodika*, *Gastro Plus*, *Gourmet*, *Jídlo*, *Obsahová analýza*, *Life style magazíny*

Apetit, F.O.O.D., *Gastronomy*, *Gastronomic magazines*, *Gastro Plus*, *Gourmet*, *Food*, *Content analysis*, *Lifestyle magazines*

Rozsah práce

56 174 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 15. května 2015

Klára Eliášová

Poděkování

Především bych velice ráda poděkovala mé vedoucí práce PhDr. Kristině Zábrodské za její motivaci a nadšení pro téma v průběhu psaní celé práce, za velice přínosné konzultace a rady, jak téma nejlépe zpracovat, a za poznatky zajímavé pro mou práci. Také bych ráda poděkovala Bc. Anetě Bednářové za jazykovou korekturu a své rodině a nejbližším přátelům za podporu.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Eliášová Klára

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2012/2013

E-mail diplomantky/diplomanta:
klara@elias-family.cz

Studijní obor/forma studia:
Mediální a komunikační studia – bakalář
kombinované

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	- 6 -06- 2014 -1-
Cj: 4883	Příloh: <input type="checkbox"/> Stručný hesle: <input type="checkbox"/>
Přiděleno:	

Předpokládaný název práce v češtině:

Analýza tuzemských gastronomických periodik po roce 2000

Předpokládaný název práce v angličtině:

Analysis of domestic gastronomy periodicals after year 2000

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014/2015

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Dnešní podoba gastronomie je důsledkem dlouhodobého vývoje. Jedním z hlavních vlivů na českou gastronomii byla a stále jsou média. V této práci se chci zaměřit na tištěná média zabývající se gastronomií ve 21. století a pomocí obsahové analýzy zkoumat jakými prostředky se nejznámější tištěná média snažila své čtenáře ovlivnit. Zároveň chci také prozkoumat prvky, které se v gastronomických časopisech objevují nejčastěji a prvky, kterými se jednotlivé časopisy liší.

Vliv, který na nás média mají a měla, lze sledovat na změně stravování v domácnostech, ve kvalitě restaurací a v pohledu na povolání kuchaře. Cílem je poukázat na toto zajímavé téma, kterým se dnes málokdo zabývá.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod: česká gastronomie v letech 1990 – 2000
2. Metodologie
3. Zkoumaná periodika
4. Tištěná periodika
 - 4.1. Appetit
 - 4.2. Gastro Plus
 - 4.3. F.O.O.D.
 - 4.4. Chuť a sty
 - 4.5. Gurmet
 - 4.6. Ostatní periodika
5. Gastronomická periodika, která se neuchytila
6. Osobnosti médií propagující gastronomii
7. Závěr
8. Literatura

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

- časopis Appetit (od roku 2004 do dnešní doby)
- časopis Gastro Plus (od roku 1998 do dnešní doby)
- časopis Gurmán a Gurmet (od roku 2005 do dnešní doby)
- časopis F.O.O.D (od roku 2008 do dnešní doby)
- časopis Chuť a styl (rok 2012 – 2014)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Periodika budu zkoumat pomocí kvalitativní obsahové analýzy. V uvedených materiálech budu hledat články nabádající čtenáře ke změně dosavadního stravování. U článků tohoto typu poté budu hledat společné znaky, kterými se vyznačují. Budu zkoumat zda se znaky objevují ve všech číslech časopisu a zda se vyskytují i konkurujících periodik. Nejčastější společné znaky, které se objeví u všech zkoumaných periodik, budou hlavní vlivy médií na proměnu gastronomie.

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

Media Research Techniques (Berger Arthur Asa) – Kniha vhodná pro studenty, kteří dělají poprvé výzkum médií. Jsou zde příklady provedených výzkumů, ale také kapitoly vysvětlující postup výzkumu.
Media Analysis Techniques (Berger Arthur Asa) – Arthur Asa Berger poskytl studentům jasný a přehledný návod na techniku analýzy.

Umění a gastronomie (Karel Holub) - Kniha představuje a analyzuje podstatné rysy souběžného vývoje gastronomie a umění, zejména v evropském prostoru a jejich odkaz v dějinném vývoji.

Metody výzkumu médií (Trampota Tomáš, Vojtěchovská Martina) – Manuál pro čtenáře, kteří se chtějí metodami výzkumu zabývat. Manuál je vhodný pro komerční výzkum médií i pro akademický výzkum médií.

Analýza obsahu mediálních sdělení (Hagen Lutz, Končelík Jakub, Reifová Irena, Scherer Helmut, Schulz Winfried) - Druhé, přepracované vydání knihy poskytující úvod do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy masově mediovaných textů.

Moderní kuchyně ve společném stravování (Jiří Černý) - Moderní kuchyně je složitý a dobře fungující organizmus, ke kterému je třeba moderní technologické vybavení, splnění hygienických a zákonných požadavků. Současně zahrnuje využití nových surovin, nové vědecké poznatky v oblasti výživy a jejího vlivu na kvalitu lidského života, změny životního stylu, psychologii a umění řídit kolektivy, marketing, cenovou tvorbu, účtování apod.

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)

- Gastronomie na stránkách prvorepublikového tisku v Čechách/ Šemberová Kristina, diplomová práce
- Fenomén labužnictví a časopisy věnující se gastronomii na území České republiky v letech 2004-2012/ Králíková Barbora, diplomová práce

Datum / Podpis studenta/ky

6. 6. 2014



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.

ZABRODSKÁ KRISTINA



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 VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod.....	1
1 Metodologie	4
1.1 Hypotézy	6
1.2 Hledané proměnné.....	9
1.3 Postup hledání proměnných	10
2 Charakteristiky jednotlivých magazínů	11
2.1 Apetit.....	12
2.2 F.O.O.D.	13
2.3 Gastro Plus	13
2.4 Gourmet.....	14
3 Výsledky analýzy časopisu Apetit.....	16
3.1 Exotické recepty	16
3.2 Inzerce	16
3.3 Vizuální aspekty	18
3.4 Sezonní události	19
3.5 Významné osobnosti	19
3.6 Zdravé recepty	19
4 Výsledky analýzy časopisu F.O.O.D.	20
4.1 Exotické recepty	20
4.2 Inzerce	21
4.3 Vizuální prvky	22
4.4 Sezonní události	22
4.5 Významné osobnosti	22
4.6 Zdravé recepty	23
5 Výsledky analýzy časopisu Gastro Plus	23
5.1 Recepty.....	23
5.2 Inzerce	24

5.3	Vizuální prvky	25
5.4	Sezonní události	25
5.5	Významné osobnosti	25
6	Výsledky analýzy časopisu Gourmet	25
6.1	Exotické recepty	26
6.2	Inzerce	26
6.3	Vizuální prvky	27
6.4	Sezonní události	29
6.5	Významné osobnosti	29
6.6	Zdravé recepty	30
7	Porovnání výsledků periodik mezi sebou	30
	Závěr	33
	Summary	35
	Použitá literatura	37
	Seznam příloh	47
	Přílohy	49

Úvod

Po roce 1989 se naše země otevřela různým možnostem co se týče zboží ze západního světa. Produkty, které byly pro naši kulturu zcela neznámé nebo velice vzácné, zaplavily náš trh. Tato změna se dotkla každého tehdejšího obyvatele naší země. Vliv západní kultury, do té doby pomocí politiky méně či více úspěšně utajovaný, byl znatelný ve velké míře ve všech aspektech běžného života občana České republiky, a to včetně kultury gastronomie.

Nejenže revoluce znamenala počátek dovozu nových surovin a výrobků, ale i rozvíjení kreativity a vymýšlení způsobů, jak nové suroviny zpracovat. Hlavní šíření informací do veřejné sféry mají na svědomí zejména média, a to jak tištěná, tak televizní i rozhlasová. Mnozí dodnes sledují trendy, které nám udávají časopisy, televizní pořady či internetová videa. Zhruba deset let po revoluci v roce 1989 začaly na území České republiky vznikat jedny z nejčtenějších gastronomických periodik, z nichž některá se vydávají do dnešního dne. Postupné povědomí o gastronomii způsobené pomocí médií změnilo nejen stravování českých rodin nebo jídelní lístky restaurací, ale celkový pohled na gastronomii a na povolání kuchaře jako takové. Z podřadného zaměstnání se stalo čestné řemeslo, které když je vykonané poctivě a správně, je hodné obdivu.

Současně se s vývojem prestiže gastronomie objevily široké veřejnosti známé a uznávané české osobnosti. Mezi ně řadíme například Romana Vaňka, Zdeňka Pohlreicha, Ondřeje Slaninu, Filipa Sajlera a mnoho dalších. Jsou to právě tito představitelé, kteří svými pořady a články mění naše počínání v kuchyni nejvíce. Sám Roman Vaněk vyjádřil porevoluční změnu do předmluvy své knihy *Poklady klasické české kuchyně*: „*Gastronomie v poslední době zažívá nebývalý rozmach. Je téměř součástí bontonu umět konverzovat o tom, v jaké restauraci vaří lépe, v jaké strašně, kdy jsme se naposledy výtečně najedli, kam již nepůjdeme, čím jsme se naposledy kulinářsky vytáhli před tchýní při posledních rodinných narozeninách, jaký je ten náš jediný a zaručené nejlepší recept, proč právě m přidáváme více jíšky do té či oné*

omáčky, naopak se dokážeme spravedlivě rozohnit, jak je vůbec možné, že náš soused do této omáčky jíšku vůbec přidává.“¹

Od počátku porevolučního období představil svět gastronomie mnoho nových technik, jako například molekulární gastronomie². Nejsou to však pouze prvotřídní techniky, o kterých stojí za to mluvit, je tím i třeba správně udělaný steak. Zdánlivě jednoduchá věc, nicméně vyžadující péči a správný postup. Tyto nové techniky musely a stále musejí být nejdříve vysvětleny a představeny i lidem, kteří nejsou v kuchyni odborníky. Právě média se nejlépe hodí na roli představitele a dalo by se říci i učitele.

Zároveň byla periodika v minulém desetiletí vystavena významné změně ekonomické situace, což ovlivnilo jak myšlení čtenářů strávníků, tak novinářů. Nejenže lidé museli záhy více uvažovat nad cenou potravin a nad tím, na kolik je vyjde rodinná večeře, novináři museli jejich požadavkům vyhovět pomocí levnějších, ne však méně zajímavých receptů. Většinou lidem se změnil i životní styl. Času je obecně málo a ne vždy lze „vyvařovat dlouhé hodiny u sporáku“. To si žádá recepty s rychlou a nenáročnou přípravou. Zároveň je neustálým cílem titulů udržet si čtenost.

Různé vědecké obory, jako například medicína, také prošly vývojem významným pro proměnu kulinářského světa. Mnohem více se zkoumá, jaký vliv na nás má strava, kterou každodenně požíváme. Vyrůstá počet osob, které potřebují speciální diety. Ať už je to jejich volba, či nutnost kvůli jejich zdravotnímu stavu.

Hlavním důvodem pro vypracování této práce je má vášeň k jídlu. Od momentu, kdy mi bylo pět let a máma mě naučila uvařit si párky, mi už navždy vrtalo hlavou, co se jak vaří, proč něco funguje tak a něco jinak. Mezitím co ostatní děti objevovaly své talenty ve sportu nebo v hudbě, já se motala v kuchyni a ze všeho nejraději jsem jedla.

Když si holky ve škole kupovaly časopisy Bravo a podobné, kupovala jsem si Appetit, zasněně koukala na Gourmet a poté, co začal vycházet F.O.O.D., studovala jsem ho v ordinacích u zubařky.

¹ VANĚK, Roman. PRAŽSKÝ KULINÁŘSKÝ INSTITUT. *Poklady klasické české kuchyně, aneb, jak to ta babička tenkrát vařila: aneb jak to ta babička tenkrát vařila*. Vyd. 1. Praha: Prakul Production, 2012, 191 s. ISBN 978-80-905048-0-6, s. 4

² *Formálně termín molekulární gastronomie odkazuje vědní disciplíny zkoumající fyzikální a chemické procesy, které vznikají při přípravě jídel. Molekulární kuchyně se snaží vyřešit a vysvětlit důvody chemických přeměn látek a využít je ve prospěch výsledku - jídlo.* (KONOPKA, Tomáš. *UČEBNÍ TEXTY KULINÁŘSKÉ AKADEMIE: Učební texty pro obor Kuchař*. Kulinářská Akademie, 2013, str. 5.)

Běžný čtenář si člověk většinou neuvědomí záměry redakce, druh inzerce nebo fakt, že časopis loni vypadal zcela jinak. Proto jsem se rozhodla jít do hloubky těchto jednotlivých titulů a zkoumat jevy, jež mají společné, co se na nich v průběhu času změnilo a čím jsou jedinečné.

Nejdříve tedy objasním, jakou metodou jsem při zkoumání postupovala a jaké konkrétní aspekty jsem vyhledávala. Poté následuje představení jednotlivých titulů užitých v této práci, kde jsou informace potřebné k provedení analýzy. Výsledky se sestávají z několika částí. Nejdříve jsou vyhodnoceny jednotlivé výsledky časopisů zvlášť, a poté následuje vzájemné porovnání výsledků.

1 Metodologie

Výzkum periodik je prováděn pomocí obsahové analýzy. Jednotlivá periodika jsem podrobila výzkumu nejdříve separátně, vyhodnotila jejich vývoj a až poté jsem porovnála výsledky výzkumů jednotlivých periodik. Základní myšlenkou bylo nalézt, jak se jednotlivé tituly v průběhu zkoumaného období proměnily a zjistit důvody jejich proměn. Zároveň bylo podstatou nalezení rozdílu mezi jednotlivými periodiky.

Prvním krokem bylo určit výzkumné téma, kterým se nakonec stal obsah výzkumu gastronomických periodik po roce 2000. Následovala operacionalizace, tedy určení metody vypracování, a poté plánování a organizace³. V této fázi jsem musela zjistit, zdali jsou potřebné materiály dostupné v Národní knihovně v Praze, aby byl průběh sběru dat plynulý. Před samotným sběrem dat jsem si však musela připravit tabulku hledaných proměnných. Při určování hypotéz, na základě kterých jsem určila hledané proměnné, jsem se inspirovala již vypracovanými analýzami různých lifestylových periodik. Analýza je systematická a intersubjektivní. Výsledky jsem pak všechny zanesla do tabulek, z nich následně vytvořila grafy a až poté bylo možné vyhodnotit nasbíraná data.

Jednou z prací o lifestylových periodikách je *Komparativní obsahová analýza vybraných vydání gay magazínu LUI a Attitude*⁴, kde autor provádí kvantitativní i kvalitativní obsahovou analýzu pomocí nichž dva různé magazíny porovnává. Tato práce mi obzvláště pomohla, protože porovnává dvě periodika mezi sebou. Mým cílem bylo udělat obsahovou analýzu nejdříve každého periodika zvlášť, nalézt v nich hlavní diferenciativní znaky, které jsem určila předem, a poté porovnat proměny vybraných periodik mezi sebou. Další z nápomocných prací jsou *Gastronomie na stránkách prvorepublikového tisku v Čechách*⁵, *Prezentace singles v lifestylových*

³ HAGEN LUTZ, KONČELÍK JAKUB, REIFOVÁ IRENA, SCHERER HELMUT, SCHULZ WINFRIED. 1998. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 134 s. ISBN 80-718-4548-5.

⁴ Bc. SNÍŽEK, Michal. *Komparativní obsahová analýza vybraných vydání gay magazínu LUI a Attitude*

⁵ Mgr. ŠEMBEROVÁ, Kristina. *Gastronomie na stránkách prvorepublikového tisku v Čechách*

*časopisech pro ženy (2002-2012)*⁶ a *Fenomén labužnictví a časopisy věnující se gastronomii na území České republiky v letech 2004-2012*⁷. Nicméně konkrétní body analýzy jsou určeny zcela nově pro účel této práce.

Vývoj gastronomie by měl být znatelný v uvedených časopisech napříč různými vydáními v průběhu několika let, kvůli objemu informací by však bylo velice obtížné analyzovat všechny existující časopisy. Pro tuto práci jsem tedy zvolila nejznámější a nejčtenější časopisy o gastronomii vzniklé na území České republiky v období od roku 1989 do začátku roku 2012. Těmito periodiky jsou F.O.O.D., Gourmet, Appetit a Gastro Plus. Tato periodika jsem zvolila právě kvůli jejich čtenosti⁸, protože mají v oblasti gastronomie na čtenáře největší vliv a lze se domnívat, že zahrnují všechny aspekty současné gastronomie v ČR.

Zkoumaný vzorek byl vybírán na základě specifických kritérií. Z každého roku je prozkoumáno pět výtisků každého titulu. Mezi nimi muselo být vždy dubnové, říjnové a prosincové číslo, protože v těchto měsících jsou nejvýznamnější události⁹. Leden a červenec byly vybrány jako zbylé dva měsíce. V lednu jsou představeny čtenářům nejčastěji nastávající změny, současně je hned po Vánocích a lze na něm velice dobře sledovat rozdíl mezi svátečním a běžným vydáním. Červenec představuje letní období a jeho podobu periodik. Vždy je zkontrolováno i únorové číslo kvůli sv. Valentýnu. Výjimkou je Gastro Plus vycházející jako dvouměsíčník, u kterého jsem prozkoumala všechny výtisky vydané ve zkoumaném období. Pokud tituly začaly vycházet v průběhu roku, jsou zkoumané od jejich prvního čísla a následovaly měsíce předem vybrané. Obsah jednotlivých vydání je prozkoumán celý, včetně titulní strany. Ostatní čísla jsou také zběžně prohlédnuta, aby nebyly přehlédnuty důležité informace o změnách.

Původně do výběru patřil i titul *Chut' a styl*. Z analýzy jsem ho vyřadila z důvodu nedostupnosti jeho výtisků na území Prahy a středních Čech. Jediné uchované výtisky byly v době výzkumu převazovány v archivu Národní knihovny a

⁶ Mgr. ORATOROVÁ, Kateřina. *Prezentace singles v lifestylových časopisech pro ženy (2002 – 2012)*

⁷ KRÁLIKOVÁ, Barbora. *Fenomén labužnictví a časopisy věnující se gastronomii na území České republiky v letech 2004-2012*

⁸ Čtenost časopisů: *Časopisy - vaření. Unie vydavatelů ČR [online]. [cit. 2015-01-17].*

Dostupné z:

http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/914-casopisy_vareni

⁹ Velikonoce, Halloween a Vánoce

nebyly veřejnosti přístupné. Nebylo tedy možné z těchto výtisků získat potřebné informace. Působení tohoto měsíčníku bylo oproti ostatním vybraným titulům krátké a následně byl sloučen s titulem Gourmet. Již před sloučením vycházely tituly pod stejným vydavatelstvím. Jeho absence v analýze tedy není z žádného hlediska zásadní.

Gastro Plus je zkoumané pouze do doby, kdy bylo vydávané v tištěné formě vzhledem k nevhodnosti elektronických materiálů pro tuto práci. Nevhodné jsou především z důvodu toho, že práce je zaměřená na tištěná vydání. Zkoumám i grafiku, inzerci a umístění na stranách. U online vydání by některé zkoumané prvky postrádaly smysl. Pokud by byly zahrnuty i elektronické formy časopisů, byla by analýza zároveň mnohem náročnější z důvodu velkého množství materiálů.

Zkoumané období je od roku 2004 do začátku ledna roku 2012 kvůli dostupnosti materiálů v knihovně KRAMERIUS. Rok 2004 je značně zásadní díky vzniku časopisu *Apetit*. Je to první titul určený široké veřejnosti, která se v gastronomickém světě neorientuje se znalostmi profesionálů. U některých periodik bude zkoumané období začínat později, jelikož vznikly až po roce 2004. Jediný *Gastro Plus* fungoval v letech předtím, jeho obsah je v předchozích letech spíše neměnný a pro tuto práci nezajímavý, proto je zkoumán také až od roku 2004. Tento fakt by však neměl nijak ovlivnit výsledek výzkumu. Zároveň toto období přináší přelom v oblasti gastronomie od doby Sametové revoluce. Nejzásadnější díky technickému vývoji, který umožnil mnohem rychlejší šíření informací a vznik mnoha nových pořadů. Zároveň z důvodu většího zájmu lidí po zábavě.

1.1 Hypotézy

Jak již bylo uvedeno v metodologii, zkoumám proměnu periodik v průběhu jejich vývoje. Před tím, než jsem začala zkoumat jednotlivá čísla titulů, jsem však musela určit, jak budu postupovat a co v nich budu vyhledávat. Hypotézy jsem tedy určovala na základě předpokládaných aspektů, na kterých bude vývoj nejvíce znatelný. Mezi ně tedy spadá vzhled stran, druh inzerce a její množství, recepty se specifickými vlastnostmi a další různé prostředky k přilákání čtenáře.

Díky nynější dostupnosti surovin ze zahraničí a neustálému přílivu informací o jejich zpracování se v pozdějších číslech periodik¹⁰ mnohem častěji pojednává o těchto tématech a exotických surovinách. Exotickými surovinami mohou být suroviny jak ze západního, tak z východního světa. Zároveň se v časopisech vyskytují nové metody přípravy jídel a čtenáři jsou vzděláváni o způsobech zpracování.

H1: V pozdějších číslech periodik je více článků a receptů pojednávajících o exotických surovinách.

Ekonomická situace posledního desetiletí ve světě negativně ovlivnila prodej periodik. Jedním z největších finančních příjmů pro společnosti vydávající tištěná média je inzerce. Prostor pro reklamy se za uplynulé roky značně rozšířil a největší rozdíl byl zaznamenán v roce 2008, kdy započala světová finanční krize. Reklamy však nejsou pořád stejné, jejich podoba se měnila, aby co nejlépe zapůsobily na čtenáře. Zároveň se měnil design jednotlivých titulů, je tedy nutné zaznamenat, jaký vliv měla tato změna na vzhled inzerce.

H2: Reklamní prostor postupem času zabírá čím dál větší plochu periodika a největší rozdíl je zaznamenán v roce 2008.

H3: Na počátku působení periodika bude podoba inzerce jiná, než na konci roku 2012.

Pro zatraktivnění časopisu čtenářům je použito vizuálních podnětů. Dle průzkumů si běžný člověk zapamatuje 30% z vizuálních aspektů¹¹. Tento vizuální prvek periodika má také sloužit k vyvolání chutí na daný pokrm a následný blahodárny pocit čtenáře. Cílem vydavatelů je, aby se co největší počet čtenářů ať vědomě či nevědomě vracel.

H4: Součástí proměny periodik je větší pokrytí stran pomocí vizuálních aspektů, mezi které patří fotografie a kresby nezahrnuté v inzerci.

¹⁰ Pozdějšími čísly periodik se rozumí periodika vydaná v roce 2008 a dále.

¹¹ KOHOUTEK, R. *Základy užité psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství CERM

Každý rok přináší několik sezónních událostí, jako jsou například Velikonoce, ze Spojených států amerických převzatý svátek Halloween, Valentýn či Vánoce. Sezónní událostí může být také doba, kdy je na trhu potravina příznačná pro dané roční období.

S každou takovou významnou kalendářní situací se spojuje nějaký tradiční pokrm. Je běžné, že každá domácnost si tradiční pokrm jistým způsobem upraví tak, aby vyhovoval jejím chuťovým požadavkům. Díky příchodu nových médií bylo více než kdy dříve možné tyto recepty sdílet s ostatními. Nicméně i přes veškeré modifikace dodržují lidé o různých svátcích dlouhodobě zaběhnuté tradice.

H5: Při sezónních událostech je v čísle periodika více receptů tradičně spjatých s touto akcí.

V dnešní době už není povolání kuchaře bráno za povolání podřadné. Zvláště díky televizním pořadům se objevilo i u nás pár známých kuchařských osobností, které jsou českou společností respektovány. A jelikož jsou jejich názory veřejností vyhledávány, objevují se s nimi mnohdy rozhovory. Kromě kuchařů existují i gastronomičtí odborníci, kteří nemusí mít kuchařské vzdělání. V oboru se však orientují natolik dobře, že za odborníky považováni být mohou. Mezi tyto osoby řadíme i someliéry.

H6: Spolu s vývojem periodika se mnohem více objevují rozhovory s významnými osobnostmi české gastronomie.

Jedním z nejlépe rozeznatelných změn v periodikách je promítnutí novodobého myšlení na zdravou stravu. S vyvíjející se medicínou a zprávami z jejich výzkumů začal svět více myslet na zdraví jedinců a s tím spojenou zdravou stravu. Lidé náhle více dbali na jednotlivé suroviny, které při vaření používají. Zajímali se o jejich původ, jak jsou kvalitní a zdali jsou zdravotně nezávadné. Neméně podstatné bylo téma, jak suroviny zpracovat, aby byly pro lidské tělo co nejpřínosnější. A není tomu dlouho, co se do lidských povědomí začaly dostávat informace o zdroji surovin, kvalitě surovin, ale zároveň i o zdravém způsobu vaření. Z toho důvodu, čím pozdější číslo periodika, tím více informací o zdravých surovinách a recepty pro zdravou

výživu lze nalézt. Časopisy později¹² nabídly hubnoucím nebo zdravě se stravujícím jedincům speciální rubriku, kde se čtenáře snaží přesvědčit o chutnosti zdravých jídel.

H7: V pozdějších periodikách je více informací o zdravých surovinách a receptů, co s nimi pracují.

1.2 Hledané proměnné

Z uvedených hypotéz vyvstaly výzkumné otázky, na základě kterých byly určeny proměnné. Tyto body pomohly proměnit zkoumané informace na číselná data, se kterými se mnohem jednodušeji pracuje a sestavují se z nich lépe grafy. Při jejich určování bylo zapotřebí brát v potaz jejich aplikovatelnost. Na základě těchto proměnných jsem sestavila přesnou statistickou metodu, kterou byla jednotlivá periodika v Excelu zkoumána.

- B1: Kolik receptů obsahujících exotické suroviny se v jednotlivém čísle vyskytuje?
- B2: Jaký počet článků popisující specifickou surovinu se v čísle vyskytuje?
- B3: Kolik procent plochy zabírá reklamní prostor?
- B4: Kolik procent plochy zabírají vizuální aspekty?
- B5: Pokud je období sezónní události, kolik sezónně zaměřených receptů číslo obsahuje?
- B6: Jaké množství rozhovorů s významnými gastronomickými osobnostmi jednotlivá vydání periodika obsahují?
- B8: Kolik receptů na zdravou výživu číslo obsahuje?
- B9: Vyskytují se v jednotlivých časopisech přesné návody na zpracování méně známých exotických surovin obsahující obrazovou dokumentaci?
V případě, že ano, jaké množství?

¹² Pozdější období je chápáno jako období od roku 2008 a výš.

1.3 Postup hledání proměnných

V každém čísle jsem počítala množství článků představujících různé exotické suroviny, návody na jejich zpracování obsahující obrazovou dokumentaci jednotlivých kroků, jak určitá jídla připravit a současně i recepty zdravé, tradiční české, exotické a inovované. Před samotnou prací bylo nutné specifikovat, jaká kritéria musí určité recepty splňovat. Zdravé recepty musely být buď označeny za zdravé, případně jsem je posuzovala z hlediska použitých ingrediencí a postupu při přípravě. Nesměly být například smažené ani obsahovat jakékoliv tučné produkty. Tradiční české recepty byly poněkud složitější, z dřívějších znalostí mám určitý pojem o těchto pokrmech, nastaly však i momenty, kdy to nebylo zcela rozpoznatelné. V těchto případech jsem se nejčastěji obracela na tradiční české kuchařky Romana Vaňka. Exotické buď musely obsahovat surovinu nevšední na našem trhu, případně speciální techniky přípravy běžné ve východních či západních zemích. Do inovovaných pak spadaly ty, které se nehodí ani do jedné z předešlých kategorií.

Všechny druhy receptů jsem následně sečetla pro celkový počet na jedno vydání. Dále jsem zjišťovala, kolik známých osobností z kulinářského světa se v čísle objevuje.

Složitější byla dokumentace obrazová. Nezařazovala jsem do ní vizuální podněty obsahující reklamu či propagaci určitého produktu, jelikož reklama a propagace různých produktů byly zkoumány a vyhledávány zvlášť. V každém čísle jsem tedy vyhledala fotografie a kresby formátů A4, A5 a A6. Pokud byly menší než A6, sloučila jsem jich více, dokud nepokryly plochu A6. Následně jsem určila procentuální hodnotu pokrytí jednotlivých formátů. A4 pokrývá 100% strany, A5 50% strany a A6 25% strany. Ve většině případů byl přes vizuální podnět text či jiný obrázek. Pokud to byl jiný obrázek, nepočítal se, jelikož jeho plocha už byla obsažená ve formátu pod ním. Text nebyl žádným způsobem zásadní pro vyhodnocení tohoto kritéria.

Reklamy byly rozděleny do tří kategorií. První z nich jsem pojmenovala *Reklamy o jídle*. Do této kategorie spadaly veškeré inzerce obsahující potraviny, pokrm či přístroj pomáhající při výrobě pokrmu. Další jsou *Reklamy jiné*, které neměly s jídlem vůbec nic společného. Velice často se tam objevovaly inzerce na auta či rozhlasové stanice. Poslední a asi i nejzajímavější kategorií jsou *Produkty*

propagované v rámci receptů, doporučení na dárky, či doporučené k použití od redakce časopisu. Tyto produkty nebyly na straně označené slovy inzerce, jelikož jejich výběr není nutně podpořen inzertně.

2 Charakteristiky jednotlivých magazínů

Vybraná periodika mají všechna velice podobný formát. Zprvu měly měsíčníky formát A4. Okolo roku 2008 však přešly na formát specifický pro magazíny. Šířkou je stejný jako standardizovaný¹³ formát A4, na výšku je však o 2 centimetry kratší než původní velikost. Čísla zkoumaných titulů jsou objemnější (25 a více stran) a jsou tištěné na kvalitní papíry, nikoliv na obyčejný novinový papír. V případě Gastro Plus byla jeho čísla také tištěna na kvalitní papír, dokud nebyla tištěná podoba nahrazena formou elektronickou.

Vychází nejčastěji jako měsíčníky a lze si všimnout, že na pozici šéfredactorek se napříč všemi tituly objevují často stejná jména - například Jitka Rákosníková a Marie Holobrádková.

Všechny tituly jsou zaměřené na běžné čtenáře, které mají vaření spíše jako koníček. Jsou srozumitelné i pro laiky, kteří nemají odborné kuchařské vzdělání a nejsou řazeny mezi odbornou literaturu.

Nejnovější statistiky Unie vydavatelů ČR z 6. prosince roku 2014 říkají, že nejčtenější z titulů je *Apetit* s celkovým počtem čtenářů cca 133 000. *Gourmet* má cca 46 tisíc čtenářů a *F.O.O.D.* cca 76 tisíc čtenářů¹⁴. Informace o čtenosti *Gastro Plus* nelze získat kvůli jeho internetové podobě, u které nejsou zveřejnovány počty návštěvníků. Ani o kontaktování redakce *Gastro Plus* nebyla tato informace sdělena.

¹³ Standart dle normy ISO, *Dostupné v AJ*: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:216:ed-2:v1:en>

¹⁴ Čtenost časopisů. *Unie vydavatelů ČR [online]*. [cit. 2015-01-19]. *Dostupné z*: <http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/mpk19tz06.pdf>

2.1 Apetit

První číslo Apetitů vyšlo v dubnu roku 2004 pod vedením Hany Michopulu. Ze začátku vydávalo Apetit vydavatelství Hachette Filipacchi. Nyní jej však od roku 2011 vydává vydavatelství lifestylových časopisů BURDA Praha, spol. s.r.o., která vydavatelství Hachette Filipacchi koupila. Podle statistik Unie vydavatelů ČR je Apetit nejčtenějším časopisem z periodik zvolených pro tuto práci¹⁵.

Jak vydavatelství uvádí, časopis si zakládá hlavně na původní myšlence o takzvaně ověřených receptech. Všechny uveřejňované recepty jsou nejdříve připraveny přesně podle receptu v profesionální redakční kuchyni a pokud nejsou perfektní, tak se pozmění a upravují se, dokud výsledný pokrm není podle představ redaktorů. Do časopisu se poté fotí výsledný produkt připravený v redakční kuchyni¹⁶. Tuto metodu dnes využívají i jiná periodika o jídle, Apetit s tímto nápadem však přišel první a ostatní ho převzali až okolo roku 2011.

Záhlaví rubrik jsou dnes v každém čísle pojmenována jinak, jejich obsah má ale stále stejný formát. Struktura časopisu se tedy nemění. Převážná většina z rubrik obsahuje recepty, ty ostatní pak obsahují například různé speciály o spotřebitelských testech, rozhovory s osobnostmi a nebo představení restaurací. V každém čísle jsou vždy recepty složitější, které vyžadují delší a složitější přípravu. Zároveň jsou přítomny jednodušší recepty pro čtenáře, jež nemají mnoho času na vaření či mnoho zkušeností a dovedností s přípravou pokrmů.

Po počátečním působení Hany Michopulu ji na pozici šéfredaktorky vystřídala v dubnu roku 2005 Dita Pecháčková, která magazín vedla do roku 2009. Poté jí nahradila na dva roky Hana Matoušková. Roku 2011 převzala vedení Marie Holobrádková¹⁷, která je šéfredaktorkou časopisu Apetit dodnes.

¹⁵ Čtenost časopisů: *Časopisy - vaření. Unie vydavatelů ČR [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/914-casopisy_vareni*

¹⁶ *BurdaInternational CZ, Burda Praha, spol. s.r.o. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/apetit/apetit-52015>*

¹⁷ *Burda Media 2000 s.r.o. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.burdamedia.cz/kontakty.php#redakce>*

2.2 F.O.O.D.

Tento měsíčník je v České republice vydáván od roku 2008 ve vydavatelství Mladá fronta, a.s.. Zkratka F.O.O.D. má představovat slova fascinující, obyčejné, okouzlující a dobré. Dohromady tyto počáteční písmena sestavují slovo jídlo v anglickém jazyce. Vysvětlení této zkratky najde čtenář na titulní straně každého vydání.

Prezentuje se hlavně jako časopis, který přináší čtenářům nové trendy z celého světa, ale zároveň nezapomíná na tradiční českou kuchyni. Součástí všech výtisků je rubrika *Dekor* specializující se na nábytek a doplňky vhodné do domu.

Každé číslo je rozděleno do čtyř hlavních rubrik o pokrmech, přičemž první se věnuje sezónním surovinám, druhá složitějším víkendovým receptům určeným pro domácnosti, třetí složitějším receptům, kdy se popisuje přesný postup přípravy a poslední je pojmenovaná *Bedekr* a jejím záměrem je provést čtenáře světovými kuchyněmi¹⁸.

Všechna vydání mají 130 stran; až na pilotní, které mělo pouze 82 stran.

Od roku 2013 je šéfredaktorkou Jana Vašáková. F.O.O.D. po založení vedla Jitka Rákosníková, která následně přešla ke konkurenci do časopisu *Gourmet*.

2.3 Gastro Plus

Nejdéle vydávaným magazínem z mého výběru je *Gastro Plus*. Tento časopis je na trhu České republiky již od roku 1998. Vydává ho brněnská Reklamní agentura Shot. Od roku 2010 nevychází v tištěné podobě a lze si ho tedy přečíst pouze v podobě elektronické¹⁹. Do té doby byl vydáván jako tištěný dvoutýdenník. Na základě tohoto periodika byl založen televizní kanál *Gastro TV*.

Elektronická forma *Gastro Plus* dnes nevypadá jako běžný časopis, má spíše podobu běžné internetové stránky. *Gastro Plus* se kromě receptů zaměřuje na články o

¹⁸ F.O.O.D.: Časopis plný receptů. *Mladá fronta [online]*. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/f-o-o-d/>

¹⁹ O nás. *Gastro Plus [online]*. [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.gastroplus.cz/o-nas>

testech potravin a o aktualitách z gastronomického světa. Aktuality bývají většinou kratší, zabírají maximálně dva sloupce textu. Další rubrikou na jejich internetových stránkách je kalendář akcí. V tomto kalendáři jsou akce z celé České republiky týkající se gastronomie.

Nyní už neexistující tištěná forma časopisu obsahovala kromě běžných receptů i recepty doporučené od profesionálů, a to jak na jídlo, tak na pití. Dále bylo možno v časopise najít informace o kuchyňském vybavení a elektrických spotřebičích. V každém čísle nechyběla rubrika *Zajímavosti*, kde se vyskytovaly informace o potravinových či nápojových produktech. Většinou byly informace o produktech spojeny s konkrétní aktuální událostí. Rubrika, která přetrvává dodnes i v elektronické podobě, je kalendář gastronomických akcí.

Informace o šéfredaktorovi jsou velice těžko dohledatelné, zvláště od té doby, co má magazín pouze elektronickou verzi. Pokusila jsem se jejich redakci kontaktovat, bohužel mne nekontaktovali zpět. Informace lze tedy získat pouze z jednotlivých vydání tištěných časopisu. Velice dlouhou dobu byla šéfredaktorkou časopisu Olga Pelcová, kromě krátké přestávky od března 2008, kdy se vedení ujal Tomáš Daněk. Na začátku roku 2009 již byla zpět Olga Pelcová, načež byla nahrazena Janem Müllerem.

2.4 Gurmet

Původně se tento časopis jmenoval Chef Gurmán, 16. listopadu 2010 byl však přejmenován na svůj stávající název. Chef Gurmán byl vydáván od prosince 2005. „*Původní název titulu Chef Gurmán si vyslechl nejednu nejapnou poznámku, ve které byl označován za žrouta a obžeru. Přišla doba, kdy vyzrál v opravdového labužníka a znalce. Nastal čas opustit hanlivý název a stává se z něj GURMET. Obsah časopisu žádné změny nedozná,*“ objasnila změnu názvu šéfredaktorka Marie Holobrádková v prvním vydání Gurmetu.

Gurmán je podle slovníku cizích slov *labužník; ctitel jemností v umění*²⁰. Za to gurmet je výraz pro člověka, který je *znalec schopný ochutnávat, posuzovat a*

²⁰ Gurmán. *Slovník cizích slov [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/gurman.html>*

*analyzovat pokrmy a vína; labužník*²¹. Výraz gourmet je tedy oficiálně podle slovníku cizích slov výrazem pro osobu znalejší v oblasti jídla. Najde se však hodně spekulací o tom, že gurmán je pouze výraz pro velikého jedlíka, čemuž jeho definice lehce napovídá a dala by se takto pochopit.

Titul Chef Gurmán koupilo roku 2007 vydavatelství Astrosat Media s.r.o.²² a vydavatel se za dobu působení nezměnil.

Gourmet je jedním z gastronomických časopisů, který nezůstává pouze u receptů. Snaží se svým čtenářům ukázat samotný původ potravin a proces, kterým suroviny musí projít, než skončí u nás na talíři. Snaží se čtenářům pozitivně prezentovat české hospodářství a vyvolat v nich náklonost vůči němu. Zároveň však opouští hranice České republiky a za jídlem cestuje.

V roce 2011 přešel od *Apetitu* formu takzvaných ověřených receptů, kdy se jídlo připraví v kuchyni redakce a výsledek se poté prezentuje čtenářům.

Od vzniku časopisu v roce 2005 vedla časopis Ivana Jenerálová, tu pak na krátkou dobu (květen – září 2007) vystřídala Martina Mecerová. Poté se na této pozici vystřídaly Marie Holobrádková (do roku 2011) a Veronika Weigertová (do roku 2013). Nynější šéfredaktorkou je Darina Křivánková, která původně převzala nyní již neexistující *Chuť* a styl. Nahradila v pozici šéfredaktorky Jitku Rákosníkovou, bývalou šéfredaktorku konkurenčního časopisu *F.O.O.D.*, která vedla *Gourmet* od května 2013 do července 2014.

²¹ *Gourmet. Slovník cizích slov [online]. [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=gourmet&typ=0>*

²² *Historie společnosti. Astrosat Media [online]. [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://www.astrosatmedia.cz/o-spolecnosti/historie/>*

3 Výsledky analýzy časopisu *Apetit*

Vznik *Apetitu* byl pro trh tištěných periodik zcela revolučním. Jako první časopis zaměřený na gastronomii pro běžné čtenáře bez odborného vzdělání, byl v pozici, kdy určoval jak budou jednotlivé rubriky a recepty vypadat. První roky jeho působení byly většinou různorodé co se týče zkoumaných aspektů. Na výsledcích z tohoto období nelze sledovat pravidelnosti a občas tedy neodpovídají předpokládaným hypotézám. Od roku 2006 se ustaluje počet receptů, inzerce, obrázků i významných osobností. Lze tedy už zaznamenat pravidelnosti ve výskytu proměnných. V roce 2008 prošel titul zásadní změnou designu, která výrazně zasáhla hlavně do množství obrázků. Pro tuto práci bylo prozkoumáno 40 výtisků tohoto titulu.

3.1 Exotické recepty

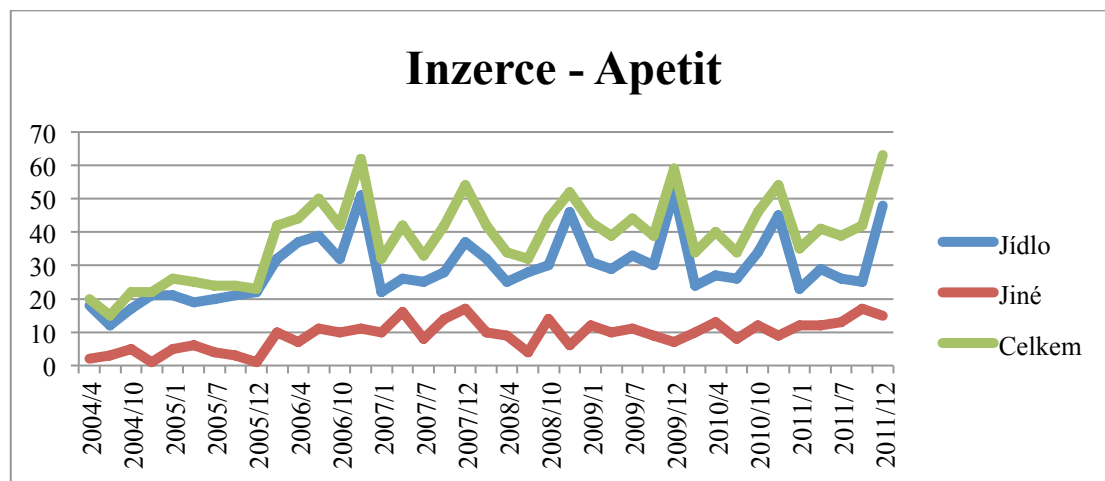
Oproti průměrným šesti receptům v roce 2004 je patrný nárůst průměrného počtu receptů pojednávajících o exotických surovinách až na devět, přičemž největší množství se vždy vyskytuje v letních měsících (příloha č.1). Od roku 2007 lze ve výtiscích nalézt mnoho asijských specialit, z nichž mnoho je popsáno v detailních návodech na přípravu (příloha č.2). Samozřejmě s těmito pokrmy je nutné i představení koření, které je pro jejich přípravu potřebné. Jak je vidět v příloze č.3, množství méně známých surovin stoupá úměrně s hodnotami počtu exotických receptů v příloze č.1. Jediným měsícem, ve kterém toto pravidlo po celé zkoumané období neplatí, je prosinec. Jedná se o vydání plné vánočních receptů spjatých s tradicemi naší kultury.

3.2 Inzerce

Množství inzerce narůstá již v roce 2006, tedy o dva roky dříve, než je předpokládané. Hlavním důvodem může být již zmíněné ustálení obsahu časopisu. Zároveň se zvětšuje i počet stran jednotlivých vydání. Až do konce roku 2007 je průměrný počet stran na jedno vydání 92, od roku 2008 je průměr 130 stran na jedno vydání. Dále souvisí tato změna se změnou designu, kterou časopis od roku 2008 prošel.

Značné výkyvy jsou v grafu č.1 vidět hlavně v období Vánoc. V každém prosinci od roku 2006 se počet inzercí zvyšuje až o třetinu běžné hodnoty. Je zvykem, že v tomto měsíci lidé nakupují mnohem více, a to především dárky pro své blízké. Reklamy mají tedy mnohem větší vliv na čtenáře přemýšlejícího o tom, jaký dárek je pro jeho nejbližší nejvhodnější.

Graf 1 - Inzerce časopisu Appetit



Současně s inzercí přibývá v prosinci i mnoho neinzertních produktů propagovaných redakcí. Většina z nich je pak v rubrikách nabízejících vhodné dárky. Je zde však stabilní množství produktů, které se i v jiných měsících věnují novinkám na trhu z oblasti gastronomie, případně testování potravin a kuchyňských pomůcek. V prvních dvou letech působení titulů je těchto produktů mnohem více než v letech následujících. Je to způsobeno hlavně produkty, které jsou doporučeny u každého receptu pod známkou „kouzelná přísada“.

V každém čísle je vždy mnohem více inzercí o produktech týkajících se jídla (příloha č.4). Nicméně ostatní reklamy neklesají v počtech, právě naopak. V průběhu působení titulu na trhu jejich množství plynule roste, sice velmi pomalu, ale přesto je růst znatelný. Většina z nich je zaměřená na kosmetické přípravky a další produkty směřované na zájem žen, které jsou nejčastějšími čtenářkami gastronomických titulů.

3.3 Vizuální aspekty

Velice zásadní změna užití vizuálních aspektů je na začátku roku 2008, kdy se, jak již bylo zmíněno, měnil design časopisu (příloha č.6). Již na první pohled je celý časopis světlejší, jelikož užitá fotografie jsou mnohem čistší a minimalističtější než ty původní. Zároveň se stal mnohem oblíbenější velký formát A4, zaplňující celou stranu, zatímco malé obrázky formátu A6 značně klesají ve svém počtu (příloha č.7). Změna zasáhla i titulní stranu, která je po změně vyrobena z tvrdšího papíru a matná.

Obrázek 1: Titulní strana *Apetit*. Vlevo prosinec 2006, vpravo prosinec 2008.



Na konci roku 2009 se zase množství obrázků a fotografií vrací k tomu před rokem 2008. V tomto období působí již nová šéfredaktorka Hana Matoušková, která podobu časopisu vrací do původní podoby. Jedinou zachovanou změnou je vzhled obsahu.

3.4 Sezonní události

Při Halloweenu v říjnových měsících se tomuto tématu příliš mnoho pozornosti nevěnuje. Běžně se v těchto číslech vyskytuje šest až devět receptů zabírajících se pohoštěním na Halloween. Nicméně ani tyto recepty nevycházejí z původní americké kultury, pouze poskytují lehké promítnutí zvyků zemí jejich původu na naše běžné recepty.

V prosincovém čísle se vyskytuje průměrně patnáct tradičních českých receptů, kdežto v jiných měsících je průměrně v čísle šest těchto receptů (příloha č.8). Jsou zaměřené zejména na Vánoce a v žádném prosincovém čísle nechybí návod na to, jak upéct vánočku. Kromě tradičních receptů se objevuje i mnoho inovovaných verzí (příloha č.9), které dělají ty původní zajímavějšími a v některých případech i zdravějšími. Přestože je v receptech patrná snaha o zdravější způsob, nelze je zařadit mezi zdravé recepty, protože přes veškeré snažení zdravé stále nejsou.

Většího počtu tradičních receptů i v říjnových měsících. V tomto čísle je vždy rubrika *Babiččiny recepty*, kde se vyskytuje alespoň deset takových pokrmů. S ročním obdobím, případně svátky, tento jev nemá nic společného.

3.5 Významné osobnosti

V letech 2007 až 2009 je zaznamenán propad využití známých osobností ze světa gastronomie. Má to na svědomí především již zmíněná změna designu a obsahu. Období propadu bylo z obsahového hlediska zaměřené hlavně na pokrmy a jejich recepty. Když vezmeme v potaz i větší množství stran, je rozdíl z hlediska čtenáře ještě výraznější, než tomu napovídá graf v příloze č.11.

Nejčastěji se objevuje Zdeněk Pohlreich radící čtenářům jak správně postupovat u přípravy převážně tradičních českých jídel. Třikrát až čtyřikrát do roka se objevuje i Roman Vaněk, nejčastěji komentující aktuální dění ve světě gastronomie. V každém čísle je také vybrán jeden šéfkuchař, který představuje svou specialitu.

3.6 Zdravé recepty

Po prvních dvou letech působení časopisu se nepatrně zvyšuje počet receptů zaměřených na zdraví strážníků. Dle přílohy č.12 je největší počet těchto receptů

v letních vydáních časopisu. V tomto období jsou jednotlivá čísla současně zaměřena i na dietní požadavky, jelikož právě v létě lidé ukazují nejvíce ze svého těla a snaží se udržet v kondici. Naopak v měsících před Vánocemi se jejich počet značně snižuje a větší prostor je věnován již zmíněným tradičním receptům. V lednu se vrací zdravá výživa spolu s recepty na detoxikaci těla po svátečním hodování.

4 Výsledky analýzy časopisu F.O.O.D.

Pilotní červencové číslo roku 2008 je o čtyřicet stran kratší než následující vydání. Současně jeho obsah má úplně jinou podobu než následně ustálená forma časopisu a recepty mají značně nepřehledný vzhled. Po tomto prvním, ne zcela přehledném vydání, se už obsahově i vzhledově titul příliš nemění. Ačkoliv jsou ve výzkumu zaznamenány určité jevy a změny, žádné z nich nejsou extrémní a nezasahují do vývoje časopisu. Pro tuto práci bylo prozkoumáno 18 výtisků tohoto titulu.

4.1 Exotické recepty

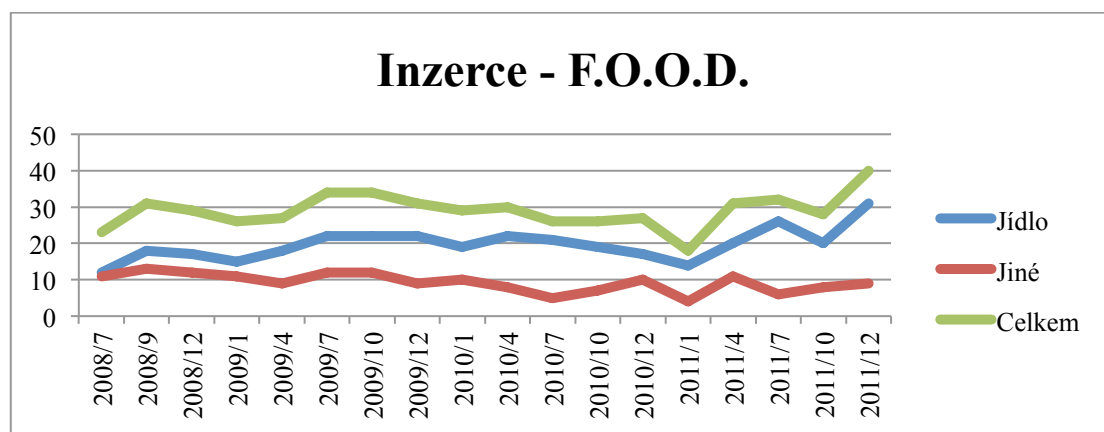
Recepty pojednávající o exotických surovinách se v titulu napříč jeho vydáními objevují velice náhodně (viz příloha č.13). Jejich počet ve zkoumaném období ani neklesá ani neroste. V roce 2010 jich je sice větší množství než v předešlých dvou letech, nicméně v následujících vydáních už jejich počet nepravidelně klesá a stoupá. Nejsou tedy závislé na vývoji časopisu v průběhu zkoumaného období.

Současně je zaznamenán trend, kdy předvánoční číslo obsahuje vždy větší počet receptů s exotickou tematikou než čísla ostatní. Kromě prvotního roku 2008, ve kterém převládají tradiční české recepty, se tento jev objevoval pravidelně každý rok. Z velké části to pak jsou recepty jídel, které vaří lidé jiné země a kultury tradičně doma o Vánocích. Součástí jsou i články popisující jednotlivé kultury, jejich zvyky a jaký význam pro ně období Vánoc má.

4.2 Inzerce

Vzhledem k faktu, že F.O.O.D. se začal vydávat až roku 2008, a to ještě v druhé polovině, nelze vyhodnotit, zdali byl zaznamenán nárůst inzerce po roce 2008. Lze však zaznamenat celkem plynulý vzestup počtu reklam napříč vývojem časopisu (viz graf č.2).

Graf 2: Inzerce časopisu F.O.O.D.



Jediný zádrhel v plynulém nárůstu je leden roku 2011, kdy celkový počet inzerce velice zřetelně klesá. V tomto období obsahuje F.O.O.D. běžně okolo 30ti reklam, v lednovém čísle z neznámého důvodu tento počet klesá až na 18 reklam v jednom čísle. Odůvodnění poklesu jsem hledala v počtu ne inzertně propagovaných produktů, jelikož větší počet propagovaných produktů by znamenal vyvážení množství reklam na jedno číslo, počet produktů je však stabilní vůči ostatním měsícům (příloha č. 16). Již další měsíc je počet zpět v původních hodnotách, můžeme tedy tuto odchylku považovat za ordinární a nepodstatnou.

Jak již bylo zmíněno, celkový počet inzerce narůstá. Mění se však i jejich obsah. Ze začátku působení magazínu se objevují jak reklamy na produkty týkající se jídla, tak reklamy zcela jiného zaměření. Na grafu č.2 však můžeme pozorovat postupný úpadek inzerce nezabývající se jídlem, kdežto ty zaměřené na pokrmy a vše okolo nich, se vyskytují v průběhu vývoje více. Způsobeno je to především zmenšením prostoru pro rubriku *Dekor*. Na začátku působení titulu tato část zabírá polovinu vydání, postupně se tento prostor zmenšuje až zabírá méně než třetinu stran. Lze tedy předpokládat, že v této souvislosti se zmenšuje i podíl reklam týkajících se nábytku a různých bytových doplňků.

4.3 Vizuální prvky

Pokrytí stran vizuálními prvky se již od vzniku pohybovalo celkem stabilně na průměru 76,1% (příloha č.17). Do průměrného pokrytí není započítána inzerce, která je ve většině případů založená právě na vizuálních podnětech. Zároveň nepočítáme do statistiky první zkušební číslo, které jakožto zkušební nemělo oficiální podobu.

Z těchto výsledků lze tedy velice jasně odvodit, že nárůst vizuálních podnětů není ani možný, jelikož jeho pokrytí je už takto velice vysoké. Mění se však formát užitých obrázků spolu s proměnou designu celého titulu (příloha č.18). Zatímco v roce 2008 a 2009 je nejoblíbenějším formátem A6, tedy ten nejmenší, kde vydaná čísla obsahovala větší množství malých obrázků, začal se do vedení dostávat formát A4. Při formátu A4 se nejčastěji objevovaly fotografie tvořící podklad pod text a zároveň zobrazující pokrm, o kterém text je.

4.4 Sezonní události

F.O.O.D. v roce svého založení opravdu v prosincovém čísle zveřejňuje více klasických receptů, než bylo jindy běžné (příloha č.19). Od té doby však mění strategii a zaujímá zcela jiné stanovisko.

Nadcházející svátky jsou vždy zjevné hlavně z titulní strany, kdežto obsah se jim předně nevěnoval. Mnoho receptů je inovovanou verzí klasických receptů nebo zcela nové recepty. Nejvíce však převládají recepty s exotickým nádechem (příloha č.13). Každé prosincové číslo, vyjma toho prvního, je zaměřeno na jinou zemi a její tradice. Nejčastěji to pak jsou asijské země.

4.5 Významné osobnosti

Počet rozhovorů se známými osobnostmi se váže k předvánočnímu období. Po celý rok se objevuje v každém vydání jedna, maximálně dvě známé osobnosti (příloha č.24). Pouze ve vydáních od října do prosince se osobností objevuje více. V rozhovorech hovoří o svých oblíbených receptech a o emocích vázajících se k jejich receptu.

F.O.O.D. tedy příliš neupřednostňuje rozhovory se známými osobnostmi jako prostředek přitahující čtenáře. Pouze v obdobích, kdy lidé více myslí na své nejbližší,

se snaží přiblížit čtenáři pomocí vyvolání pocitu emoční podobnosti, či blízkosti. Zároveň umožní čtenářům nahlédnout do soukromých tradic někoho, koho si s největší pravděpodobností váží.

4.6 Zdravé recepty

Překvapivě se recepty se zdravou výživou objevují především v prvních letech působení titulu. Od roku 2010 lze zaznamenat pokles (příloha č.25). Po úvaze, čím je to způsobeno, jsem došla k jedinému vysvětlení, a tím je povaha receptů samotných. Když si člověk prolistuje číslo časopisu F.O.O.D., je na první pohled uchvácen zajímavými a leckdy neobvyklými pokrmy. Jejich předností je zajímavost a kombinace chutí. Prioritně jsou tedy užívané suroviny a postupy, které jídlo udělají vizuálně apelativní a chuťově neobvyklé. Mnohdy musí jít tedy nutriční hodnoty a obavy o zdraví stranou, aby se docílilo kýžených výsledků.

5 Výsledky analýzy časopisu Gastro Plus

Hlavním obsahem Gastro Plus jsou aktuality z dění v oblasti gastronomie a inzerce zaměřená na vybavení restaurace a podobných podniků. Výsledky výzkumu nejsou tedy příliš zaměřeny na povahu receptů, jelikož tvoří hlavní obsah časopisu. Současně užití fotografie zobrazují pouze aktuální události zmiňované v jednotlivých číslech, nikoliv pokrmy. V průběhu zkoumaného období časopis neměnil podobu ani obsah, z tohoto důvodu se neměnil průměrný počet proměnných. Jedinou zaznamenanou změnou je nahrazení strany vtipů v roce 2008, stranou vědomostního kvízu. Pro tuto práci bylo prozkoumáno 42 výtisků tohoto titulu.

5.1 Recepty

Jak již bylo zmíněno, hlavním zájmem Gastro Plus nejsou recepty, proto jsou vyhodnoceny v jedné kategorii. Recepty jsou spíše doplňkem k aktuálně probíranému tématu a k inzerci. Titul je tedy vhodný spíše pro odborníky z oboru gastronomie. Právě kvůli povaze titulu se recepty s exotickým podtextem vyskytují v jednotlivých číslech velice zřídka a vždy jsou nanejvýše dva, přestože odborníci by se měli učit

receptům cizích zemí. Zahraničí jako takové není příliš zmiňováno, kromě dvoustranných speciálů o určitých zemích, objevujících se průměrně dvakrát do roka.

Ostatní kategorie receptů, jako jsou recepty zdravé, tradiční české a inovované, se také příliš nevyskytují. Na jedno číslo připadají čtyři recepty, které ve většině případů nemají žádný obrázek a jsou poměrně krátké. Zabírají maximálně 25% strany, ale spíše je běžné, že nepřesahují 15% strany.

5.2 Inzerce

Reklamy zabírají v každém čísle až 70% prostoru, lze je tedy označit za hlavní obsah periodika. Největší podíl mají ty zaměřené na jídlo, nejčastěji jsou to pak elektronické spotřebiče pro přípravu pokrmů. Většina inzerce je směřovaná na odborné kuchyně, například na konvektomaty a chladicí boxy. Pro běžného čtenáře jsou tedy nezajímavé, jelikož to jsou spotřebiče, které by v domácnosti ani nevyužil.

Reklamy netýkající se jídla, jsou pak většinou o vybavení restaurací. Mezi nimi se nejčastěji objevoval nábytek, a v roce 2006 a 2007 elektronické pokladny. Na začátku roku 2006 totiž vstoupil v platnost zákon 379/2005 Sb.²³ předepisující restauracím používat elektronické pokladny, současně s uzákoněním oddělení prostoru pro kuřáky a nekuřáky. Byl tedy očekávaný zájem o zboží požadované tímto zákonem.

Přestože je časopis odborně zaměřený, obsahuje produkty doporučené redakcí, které jsou zaměřené na širokou veřejnost. Jsou zajímavé i pro majitele, manažery nebo kuchaře, nejsou však pouze pro tyto skupiny lidí. Průměrně na jedno číslo připadalo 23 propagovaných produktů. Vždy mezi nimi byly nejnovější mobilní telefony, vína a potraviny určité značky použité v receptech.

²³ 379/2005 Sb.: *Zákon o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů.* [cit. 2015-05-05]. Dostupné také z: <http://www.mzcr.cz/Odbornik/file.aspx?id=981>

5.3 Vizuální prvky

Nejoblíbenějším formátem fotografií je A6 případně menší. Obsahem periodika jsou články přibližně o dvou sloupcích, jejichž obsahem jsou aktuality z kulinářských soutěží, akcí nebo restaurací. Jsou tedy poměrně krátké a velké obrázky by k nim byly neúměrné.

Podoba časopisu se v průběhu jeho působení mění velice málo. Současně s tím je kromě jiného zachováno i množství vizuálních prvků a jejich druh. Vizuálními aspekty zde jsou pouze fotografie, nikoliv kresby.

5.4 Sezonní události

Jak již bylo zmíněno, receptům není dáván příliš velký prostor. Nelze v nich tedy zaznamenat Vánoce, Halloween, sv. Valentýn, Velikonoce a jiné. Nemá smysl rozdělovat recepty do různých kategorií, jelikož jejich zvolení je velice náhodné.

Probíraná témata se věnují většinou novinkám v technologiích, případně jak již bylo zmíněno, aktuálním dějstvím v legislativě.

5.5 Významné osobnosti

Osobnosti významné pro gastronomii se v běžném čísle objevují průměrně dvě, a to v rozhovorech pro periodikum. Dále se vždy vyskytují zmínky o zhruba dalších pěti kuchařích, kteří se objevili na významné akci, případně se stali výherci kulinářské soutěže.

6 Výsledky analýzy časopisu *Gourmet*

Výsledky výzkumu u *Gurmetu* potvrdily veškeré hypotézy až na ty o exotických receptech a významných osobnostech gastronomie. Časopis prochází ve zkoumaném období jednou velikou změnou týkající se vzhledu. Příčinou je nastoupení nové šéfredaktorky Marie Holobrádkové v září roku 2007, která přinesla titulu i nové rubriky *Doporučujeme*, *Na cestách*, *Pochutnání za babku* a *Co se děje ve světě gastronomie*. Ve výsledcích je tato změna vidět především v užívaných receptech a ve formátech užívaných vizuálních prvků. Celkově lze zkonstatovat, že

titul prochází vývojem a reaguje na vnější vlivy, především pak na Vánoce. Pro tuto práci bylo prozkoumáno 31 výtisků tohoto titulu.

6.1 Exotické recepty

Co se týče receptů s exotickým nádechem, jejich množství od založení časopisu překvapivě klesá (viz příloha č.25). Byl očekávaný stabilní nárůst této kategorie, místo toho však ovládají většinu čísel inovované verze klasických receptů. Od roku založení 2005 až do roku 2008 se jich v každém čísle objevuje průměrně 7 až 10. V následujícím roce se průměr snížil na 1 až 2 na jedno číslo a až v průběhu roku 2010 se začíná jejich počet zase zvyšovat.

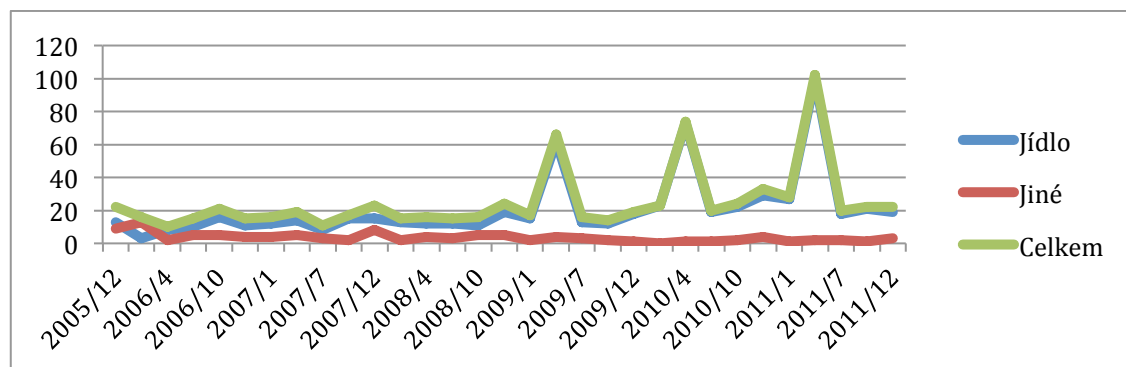
Konstantně se nejčastěji objevují exotické recepty v letních měsících, kdy v časopise bylo více zahraničních speciálů a článků snažících se přiblížit nám zahraniční kuchyni. Vždy jsou v rubrice specializované na cestování, dovolenou a podobné.

6.2 Inzerce

Původní teorie o nárůstu inzerce v roce 2008 se zdá být v tomto případě mylná. Sice je v průběhu let zaznamenán větší počet reklam, větší množství je však pouze velice málo znatelné.

V grafu č.3 jsou patrné tři značné výkyvy. Jsou způsobeny speciálními dvoustranami časopisu, kde jsou pouze inzerce. Většinou jich je okolo osmi a jsou umístěny na posledních stranách periodika.

Graf 3 - Inzerce

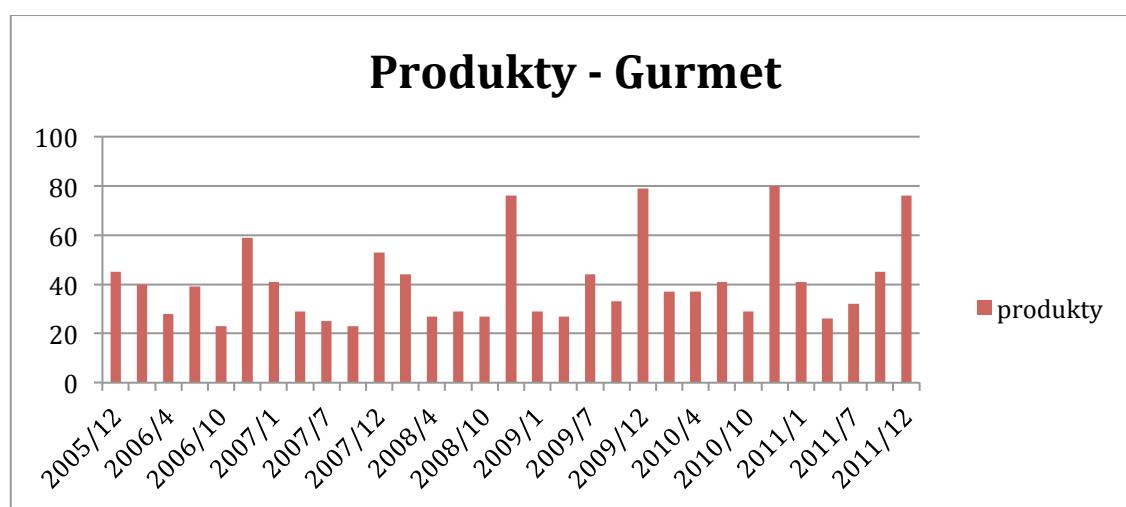


Obsah inzerce se výrazně změnil v průběhu let. Při vzniku periodika jsou inzerce velice různorodé a až polovina z nich neměla s jídlem takřka nic společného.

Objevuje se inzerce na drahá auta či na rádiové stanice. Nejenže se inzerce od roku 2008 mnohem více zaměřuje na jídlo, zároveň je ostatní inzerce zaměřená na ženy, na které je celý časopis cílený. Místo aut se tedy inzeruje interiérový nábytek, kosmetika nebo oblečení.

Místo běžné inzerce se každým rokem mnohem častěji objevují produkty propagované redakcí, které by se leckdy daly považovat za skrytou reklamu. Nejsou však inzercí. Současně se zde objevuje velice zajímavý jev, kdy v prosincovém předvánočním čísle znatelně narůstá počet těchto produktů (graf č.4).

Graf 4 - Produkty propagované redakcí Gourmet



Nárůst je až o 20 produktů, přestože stran je podobný jako v ostatních měsících a když se liší, tak o maximálně 4 strany. Každé prosincové číslo má rubriku dárky, kde jsou tyto vybrané produkty prezentované jako doporučené a vhodné dárky pro rodinné příslušníky, partnery a kamarády.

6.3 Vizuální prvky

Vizuální pokrytí se procentuálně od vzniku zásadně neliší (příloha č.29). Jednotlivá čísla z období po roce 2008 se mohou zdát více zaplněná obrázky. Je to způsobeno nárůstem inzerovaných produktů, které jsou vždy vizuálně zobrazeny, nicméně nebyly počítány mezi běžné vizuální prvky.

Dle následujícího grafu (příloha č.30) je viditelné, jaký formát obrázků je nejčastěji užíván. Od září roku 2007 do října roku 2008 se ve velké míře užívá formát fotografií A4. Souvisí to se změnou šéfredaktorky na Marii Holobrádkovou, která

zároveň změnila grafiku. Místo velkého počtu malých obrázků se používají fotografie, velice často i dvoustránkové. Součástí proměny jsou i nové rubriky. Těmi jsou *Doporučujeme*, *Na cestách*, *Pochutnání za babku* a *Co se děje ve světě gastronomie*. V části *Doporučujeme* jsou vybrané české restaurace spolu s představením jejich šéfkuchařů. Restaurace v jednom čísle jsou vždy vybírány z jednoho města, které je představeno i z historicky kulturního hlediska.

Časopis užívá do roku 2010 pouze fotografií, nikoliv kreseb a ilustrací. Ty se začaly ve výtiscích objevovat hlavně z důvodu speciálních komiksů pro děti (obr.2). Komiksy jsou formou návodu, který učí jejich čtenáře přípravu jednoduchých pokrmů či nápojů. V dubnových číslech se pak většinou objevovaly návody na barvení velikonočních vajec či na výrobu výzdoby.

Obrázek 2 - Komiks pro děti



6.4 Sezonní události

V případě Vánoc, tedy prosincového vydání Gurmetu, je zjevný výskyt většího množství klasických českých receptů (příloha č.31). Prosincové vydání je vždy zaměřeno na atmosféru domova a zakládá si na typických českých pokrmech, které tvoří každoroční tradice domácností. Poněkud zajímavým faktem je, že každé prosincové číslo obsahuje návod na pečení vánočky, a to bez výjimky. Rybí polévka, smažený kapr, či bramborový salát se občas objevují, ne však s takovou pravidelností jako vánočka.

Pouze Vánoce 2009 jsou poněkud atypické ve svých výsledcích. Celkově toto číslo obsahuje méně receptů než čísla v ostatních měsících, přestože mělo vydání o čtyři strany více než vydání v ostatních měsících. Většina prostoru je v tomto případě věnovaná inzerci.

Na sv. Valentýna se neobjevují tradiční recepty ve větší míře, než je běžná. Stále převažuje forma nových či inovovaných receptů, které však jsou zaměřené převážně na dezerty. V běžném únorovém čísle se objevuje až 3x více dezertů než v ostatních číslech.

Další zaznamatelnou událostí je americký svátek Halloween, který se promítá do časopisu tematickou dekorací dezertů a receptů užívajících dýni. Pouze v roce 2010 se objevuje tradiční americký recept na dýňový koláč. Jinak se dýně používá ve zdravých nebo inovovaných receptech.

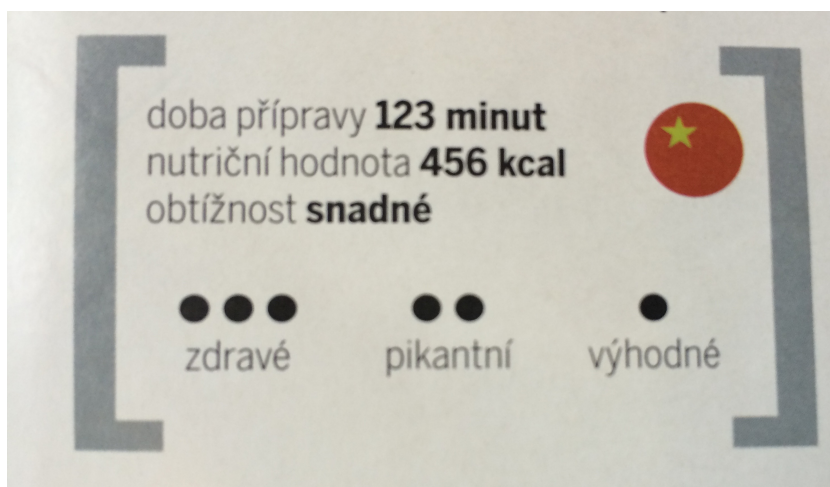
6.5 Významné osobnosti

Gurmet na začátku svého působení využívá známých osobností ze světa gastronomie pro ozvláštňování svých vydání. Velice často se pak tyto lidé objevují v rozhovorech o jejich vztahu k jídlu, součástí bývá i jejich recept. V některých vydáních s nimi pak je speciální článek, ve kterém učí čtenáře nějakou techniku přípravy jídla. Nicméně už v roce 2009 začíná od tohoto trendu opouštět a místo známých osobností dává prostor běžným čtenářům (příloha č.34). Každé číslo od roku 2009 obsahuje recept zasláný jedním ze čtenářů a také jejich hodnocení jednotlivých pokrmů použitých v aktuálním čísle.

6.6 Zdravé recepty

Zdravé recepty, suroviny prospěšné našemu tělu a obecně lidské zdraví se po roce 2008 stávají velkou součástí každého čísla (příloha č.35). Jediný pokles zdravých receptů lze zaznamenat před Vánocemi, kdy jsou hlavním tématem tradiční a klasické pokrmy. Pro čtenáře se stal velice nápomocný takzvaný food barometr (obr.4) zavedený na konci roku 2007 v období působení Marie Holobrádkové.

Obrázek 3 - Food barometr



Tento food barometr je ukazatelem několika parametrů, z nichž jedním z nich je ukazatel toho, jak je recept zdravý. Dále také ukazuje počet kalorií jednotlivých pokrmů, což je ukazatel pro mnoho lidí se zájmem ve zdravé stravování.

7 Porovnání výsledků periodik mezi sebou

Gastro Plus se od ostatních zkoumaných titulů jednoznačně liší. Ve svém působení nemění grafickou stránku ani po stránce obsahové neprochází vývojem. Jedinou změnou je výměna vtipů za znalostní kvíz na začátku roku 2008. Zároveň je jediným titulem, který je zaměřený na čtenáře s určitým gastronomicky odborným povědomím a neobsahuje mnoho receptů, které jsou jedním z hlavních analyzovaných bodů. Porovnání zbylých tří titulů je mnohem zajímavější, protože od sebe nejsou diametrálně rozdílné, přesto určité rozdíly mezi sebou mají.

Všechny tři tituly obsahují exotické recepty, rozdíl je v jejich množství a v období, kdy jich mají nejvíce. *Apetit* a *Gurmet* se věnují exotickým surovinám a pokrmům zejména v letních měsících, na rozdíl od nich *F.O.O.D.* jich má nejvíce v období Vánoc. V letních měsících jsou recepty užívány jako připomenutí dovolené, či navození atmosféry cestování. V těch zimních se pak zdůrazňují rozdíly tradic v jednotlivých zemích.

Inzerce rose ve všech titulech a současně se proměňuje zaměření inzerce. Zatímco u *F.O.O.D.* a *Gurmetu* byl nárůst reklam pomalý a plynulý, u *Apetitu* lze zaznamenat větší skok v roce 2006. *Gurmet* a *Apetit* mají zase společné zvýšení počtu reklam v předvánočním období, které u časopisu *F.O.O.D.* nelze zaznamenat. Všechny časopisy však postupem času mají mnohem větší podíl reklam týkajících se jídel než těch ostatních.

Revoluce ve formátech užívaných obrázků a fotografií proběhla v *Apetitu*, *Gurmánu* a nepatrně i v časopise *F.O.O.D.* Zpočátku je velice oblíbený formát A6, tedy větší množství malých obrázků vedle sebe. Postupem času začínají redakce preferovat fotografie větších formátů, které nahrazují i dříve převážně bílé pozadí strany. Jediný *Apetit* se pak navrácí do původní podoby s malými obrázky. Z hlediska procenta pokrytí stran jsou na tom tyto tři tituly velice podobně. Všechny ho mají vysoké, a to okolo 70%.

Vánoce jsou především u *Apetitu* a *Gurmetu* oslavovány tradičními českými recepty. *F.O.O.D.* jich také pár obsahuje, ne však větší množství než v ostatních měsících. Bylo již zmíněno, že *F.O.O.D.* v předvánočních měsících oslavuje především kultury a tradice jiných zemí. Zajímavý je výskyt receptu s podrobným návodem na vánočku. Vyskytuje se ve všech předvánočních číslech a ve všech titulech. Nebyl jediný rok, ve kterém by byla vánočka vynechána. Ostatní události jako jsou Velikonoce, Halloween a sv. Valentýn jsou v příslušných měsících také viditelné. Není jim však věnováno tolik speciální receptů. Spíše je věnován prostor dekoraci pokrmů a domů. Zvláště při Halloweenu je velká část věnována dětem a jejich kreativitě.

Významných osobností využíval každý časopis jinak. *Apetit* jich měl více na začátku svého působení, v letech 2007 až 2009 je zaznamenaný pokles jejich výskytu a od roku 2009 se zase vrací k původním počtům. *Gurmet*, podobně jako *Apetit*, ze začátku má významných osobností ve vydáních hojně. S vývojem časopisu jich však

stále ubývá, až jsou průměrně dvě na jedno číslo. F.O.O.D. nezaznamenává ani pokles ani nárůst. Již od počátku jich není mnoho a toho se drží až do konce zkoumaného období. V prosincových číslech jich však na rozdíl od ostatních má mnohem více, než je běžné.

Zdraví je stěžejním tématem pro *Apetit* a *Gourmet*. U *Apetitu* se počet receptů zaměřených na nutriční hodnoty a jiné zdraví prospěšné látky plynule zvyšuje od jeho vzniku. O Vánocích sice vynechává, a to hlavně kvůli tradičním českým pokrmům, které nejsou těmi nejzdravějšími, ale v ostatních měsících jim věnuje prostor i články. *Gourmet* od roku 2008 zaznamenává prudký nárůst receptů věnovaným zdraví, kdežto F.O.O.D. naopak ve svém vývoji snižuje počet zdravých receptů.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo objevit a prověřit, zdali se tuzemská gastronomická periodika vyvíjí a případně, co má na jejich vývoj největší vliv. Obsahová analýza odhalila mnoho překvapivých skutečností, které nebyly na začátku práce předpokládány. Současně se ukázalo, jak mylná v některých ohledech představa o kýžených výsledcích byla, a kdy je zase naprosto přesně vystihla.

Revoluce v předminulém desetiletí umožnila rychlejší šíření asijských receptů než tomu bylo zvykem. I kdyby se v té době našel někdo, kdo by znal postup přípravy jejich pokrmů, neměl by potřebné ingredience pro realizaci. Dnes jsou magazíny plné těchto receptur, jelikož potraviny dovezené z východních i západních zemí jsou dostupné běžným jedincům. Nejzajímavější jsou pro své čtenáře v letních měsících, které se pojí s cestováním do zahraničí a právě ochutnáváním nových jídel. Byl očekávaný vliv v oblasti událostí, jakými jsou například Velikonoce, Vánoce či sv. Valentýn, dalo se i předpokládat, jak zásadní budou pro jednotlivé časopisy Vánoce, přesto je překvapující míra jejich vlivu. Nejenže se v prosinci měnil design čísel na dekorativnější, měnily se i druhy receptů, na kterých si po celý zbytek roku magazíny zakládaly. Ve většině vydáních byly v tomto období preferovány hlavně tradiční české recepty. Rozdíl vlivů na jednotlivé tituly byl již popsán dříve, nicméně se zdá zásadní připomenout jejich odlišný obsah od podoby běžné. Naopak vliv ekonomické situace se ve výsledku nezdá být až tak významný. U některých případů počet inzerce sice narůstal, ale za to velice pomalu a ne u všech. Ani v jednom případě se nedalo jistě prokázat spojení inzerce se světovou finanční krizí v roce 2008. Stejně tak známým osobnostem z gastronomického světa byl v začátku práce věnován velký prostor. Nicméně v průběhu vývoje se jejich výskyt snížil až na dvě osoby na jedno číslo. Zajisté mají v obsahu své místo, ale jejich absence by pravděpodobně nebyla čtenáři příliš zjevná. Nejpravděpodobněji by je nahradili lidé bez odborného vzdělání, tudíž podobní čtenářům.

Vedlejším produktem analýzy je objevení témat, která by byla velice zajímavá na zpracování do budoucna, protože nyní na ně nebyl dostatečný prostor. Téma práce je samo o sobě obsáhlé a detailní zkoumání materiálů by zabralo roky, pokud bychom chtěli obsáhnout všechny možnosti zkoumání. Jednou z možností je práce zkoumající konkrétní vlivy šéfredaktorů na podobu a obsah časopisů. Někteří proměnili své tituly

velice zásadně. V několika případech přišli dokonce s revolučními nápady, které pak byly přejaty i ostatními redakcemi. Samostatnou prací by mohlo být i zjišťování, jakým způsobem se vybírají do periodik ne inzertně propagované produkty a jaký je jejich účel. V dalším kroku bychom pak zahrnuli i televizní pořady, kde by se zkoumalo vzájemné působení jednoho na druhý. Pro příklad *Apetit* používal ve svých receptech velice často ochucovadlo od společnosti Podravka a přestalo se objevovat až v momentě, kdy se začal vysílat pořad Zdeňka Pohlreicha *Ano, šéfe!*. Pořad, kde rozzuřený přední český šéfkuchař vyhazuje v restauracích tento produkt do koše.

Náš národ může být dle mého názoru těmito časopisům vděčný za jejich existenci. Obrací se na ně nemalé množství nadšených hospodyněk i jednorázových kuchařů hledající inspiraci, případně pomoc a radu. Jsou zajímavé a inspirující pro člověka, který jimi pouze prolistuje v čekárně u doktora, stejně jako pro pravidelně odebírajícího nadšence. Učí své čtenáře nová, dosud neznámá jídla, revoluční techniky v přípravě pokrmů, a to vše bez toho, aniž by opustily tradice kolující z generace na generaci.

Summary

Main goal of this thesis was to find out, if local gastronomy periodicals evolve and what has the largest influence. Content analysis revealed a lot of surprising facts, which were not assumed in the beginning. It also revealed, how wrong was the presumed image of the results in the beginning. At the same time where it was exactly right.

Revolution before last decade enabled faster spreading of Asian recipes, then it was possible before. Even if there would be somebody, who knew the process of preparing their meal, they would not have needed ingredients. Today the magazines are full of these recipes, because food imported from eastern and western countries are available for everybody. Exotic recipes are interesting for their readers especially during the summer season. Season associated with traveling to foreign countries and tasting new food. It was assumed, there would be a big influence of events as Christmas, Easter or Valentines Day. The way Christmas influenced content of periodicals was surprising even though it was anticipated. Not only did the design become more decorative in December, also the kind of recipes changed comparing to the rest of the year. In most cases traditional Czech recipes were preferred. Difference of the influence is described earlier on, however it seems important to remind their different content from the usual appearance. On the other hand, the influence of economic situation doesn't seem to be as important. In some cases the amount of advertising grew, but very slowly and not in all cases. There was no case where it is possible to connect advertising to the financial crisis in 2008. A big space on the thesis was dedicated to famous and important people of gastronomy, however during the study it was revealed, that there are only two of these people in every magazine. They have their own space in the content, but their absence would probably not be noticeable to the reader. People similar to the readers, therefore without specialized education would probably take their place.

There are topics, which appeared as a side product of the analysis. It would be very interesting to study these thru in the future, because in this thesis there is no room for them. Topic of the thesis is comprehensive by it self and detailed analysing of the materials would take years if we wanted to cover all of the possibilities. One of the possibilities is to research specific influences on the content of each chief editor.

Some of them changed their magazines dramatically. In some cases they even came up with revolutionary ideas taken by other magazines later on. Individual thesis could be about finding out, how are non-advertised products chosen and what is their purpose. In the next step broadcast would be included. Where there influence each o them on the other would be researched. For example *Apetit* used seasoning from company *Podravka* in most of their recipes and they stopped when *Zdeňek Pohlreich* started his show *Ano, šéfe!*. Show, where angry top Czech chef throws it away in every restaurant.

Our nation should be grateful for existence of these magazines in my opinion. There are quite a few enthusiastic housewives and one time cooks looking for help or inspiration in them. They are interesting and inspiring even for those, who list thru them at the doctor's waiting room. They teach their readers new, until then unknown meals, revolutionary techniques, without loosing sight of traditions passed on by generations.

Použitá literatura

Knižní zdroje:

BERGER, Arthur Asa. 1982. *Media analysis techniques*. Beverly Hills: Sage Publications, 160 p. ISBN 08-039-0614-5.

HAGEN LUTZ, KONČELÍK JAKUB, REIFOVÁ IRENA, SCHERER HELMUT, SCHULZ WINFRIED. 1998. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 134 s. ISBN 80-718-4548-5.

KRALIKOVÁ, Barbora. *Fenomén labužnictví a časopisy věnující se gastronomii na území České republiky v letech 2004-2012*

KOHOUTEK, R. *Základy užité psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství CERM

KONOPKA, Tomáš. *UČEBNÍ TEXTY KULINÁŘSKÉ AKADEMIE: Učební texty pro obor Kuchař*. Kulinářská Akademie, 2013, str. 5.)

Mgr. ORATOROVÁ, Kateřina. *Prezentace singles v lifestylových časopisech pro ženy (2002 – 2012)*

Mgr. ŠEMBEROVÁ, Kristina. *Gastronomie na stránkách prvorepublikového tisku v Čechách*

Bc. SNÍŽEK, Michal. *Komparativní obsahová analýza vybraných vydání gay magazínu LUI a Attitude*

VANĚK, Roman. PRAŽSKÝ KULINÁŘSKÝ INSTITUT. *Poklady klasické české kuchyně, aneb, jak to ta babička tenkrát vařila: aneb jak to ta babička tenkrát vařila*. Vyd. 1. Praha: Prakul Production, 2012, 191 s. ISBN 978-80-905048-0-6, s. 4

Periodika:

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč.1, duben. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč.1, červenec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč.1, říjen. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč.1, prosinec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 2, leden. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 2, duben. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 2, červenec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 2, říjen. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 2, prosinec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 3, leden. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 3, duben. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 3, červenec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 3, říjen. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 3, prosinec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 4, leden. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 4, duben. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 4, červenec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 4, říjen. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 4, prosinec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 5, leden. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 5, duben. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 5, červenec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 5, říjen. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 5, prosinec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 6, leden. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 6, duben. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 6, červenec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 6, říjen. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 6, prosinec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 7, leden. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 7, duben. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 7, červenec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 7, říjen. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 7, prosinec. Praha: Hachette Filipacchi. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 8, leden. Praha: BURDA Praha, spol. s.r.o.. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 8, duben. Praha: BURDA Praha, spol. s.r.o. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 8, červenec. Praha: BURDA Praha, spol. s.r.o. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 8, říjen. Praha: BURDA Praha, spol. s.r.o. ISSN 1214-5599.

Apetit: Napsáno s chutí. 2004, roč. 8, prosinec. Praha: BURDA Praha, spol. s.r.o. ISSN 1214-5599.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 1, červenec. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 1, září. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 1, prosinec. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 2, leden. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 2, duben. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 2, červenec. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 2, říjen. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 2, prosinec. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 3, leden. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 3, duben. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 3, červenec. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 3, říjen. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 3, prosinec. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 3, leden. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 3, duben. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 4, červenec. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 4, říjen. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

F.O.O.D.: fascinující, obyčejné, okouzující, dobré : jídlo a ještě mnohem víc. 2008-. roč. 4, prosinec. Praha: Mladá fronta, sv. ISSN 1803-425X.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VI, č.1. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VI, č.2. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VI, č.3. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VI, č.4. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VI, č.5. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VI, č.6. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VII, č.1. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VII, č.2. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VII, č.3. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VII, č.4. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VII, č.5. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VII, č.6. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VIII, č.1. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VIII, č.2. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VIII, č.3. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VIII, č.4. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VIII, č.5. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. VIII, č.6. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. IX, č.1. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. IX, č.2. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. IX, č.3. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. IX, č.4. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. IX, č.5. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. IX, č.6. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. X, č.1. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. X, č.2. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. X, č.3. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. X, č.4. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. X, č.5. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. X, č.6. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. XI, č.1. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. XI, č.2. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. XI, č.3. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. XI, č.4. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. XI, č.5. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gastro Plus: časopis který chutná. 1998-. roč. XI, č.6. Brno: Reklamní agentura shot, sv. ISSN 1801-9110.

Gurmet: Nejelepší škola vaření. 2005, roč.6, prosinec. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1804-610X.

Gurmet: Nejelepší škola vaření. 2005, roč.7, leden. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1804-610X.

Gurmet: Nejelepší škola vaření. 2005, roč.7, duben. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1804-610X.

Gourmet: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.7, červenec. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1804-610X.

Gourmet: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.7, říjen. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1804-610X.

Gourmet: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.7, prosinec. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1804-610X.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.1, prosinec. Praha: The brand. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.2, leden. Praha: The brand. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.2, duben. Praha: The brand. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.2, červenec. Praha: The brand. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.2, říjen. Praha: The brand. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.2, prosinec. Praha: The brand. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.3, leden. Praha: The brand. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.3, duben. Praha: The brand. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.3, červenec. Praha: The brand. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.3, říjen. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.3, prosinec. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.4, leden. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.4, duben. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.4, červenec. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.4, říjen. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.4, prosinec. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.5, leden. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.5, duben. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.5, červenec. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.5, říjen. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.5, prosinec. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.6, leden. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.6, duben. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.6, červenec. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Chef Gurmán: Nejelejší škola vaření. 2005, roč.6, říjen. Praha: Astrosat Media, s.r.o. ISSN 1801-4917.

Online zdroje:

BurdaInternational CZ, *Burda Praha, spol. s.r.o.* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/apetit/apetit-52015>

Burda Media 2000 s.r.o. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.burdamedia.cz/kontakty.php#redakce>

Čtenost časopisů: *Časopisy - vaření. Unie vydavatelů ČR* [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/914-casopisy_vareni

F.O.O.D.: Časopis plný receptů. *Mladá fronta* [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/f-o-o-d/>

Gurmán. *Slovník cizích slov* [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/gurman.html>

Gurmet. *Slovník cizích slov* [online]. [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=gurmet&typ=0>

Historie společnosti. *Astrosat Media* [online]. [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://www.astrosatmedia.cz/o-spolecnosti/historie/>

O nás. *Gastro Plus* [online]. [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.gastroplus.cz/o-nas>

379/2005 Sb.: *Zákon o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů.* [cit. 2015-05-05]. Dostupné také z: <http://www.mzcr.cz/Odbornik/file.aspx?id=981>

Seznam příloh

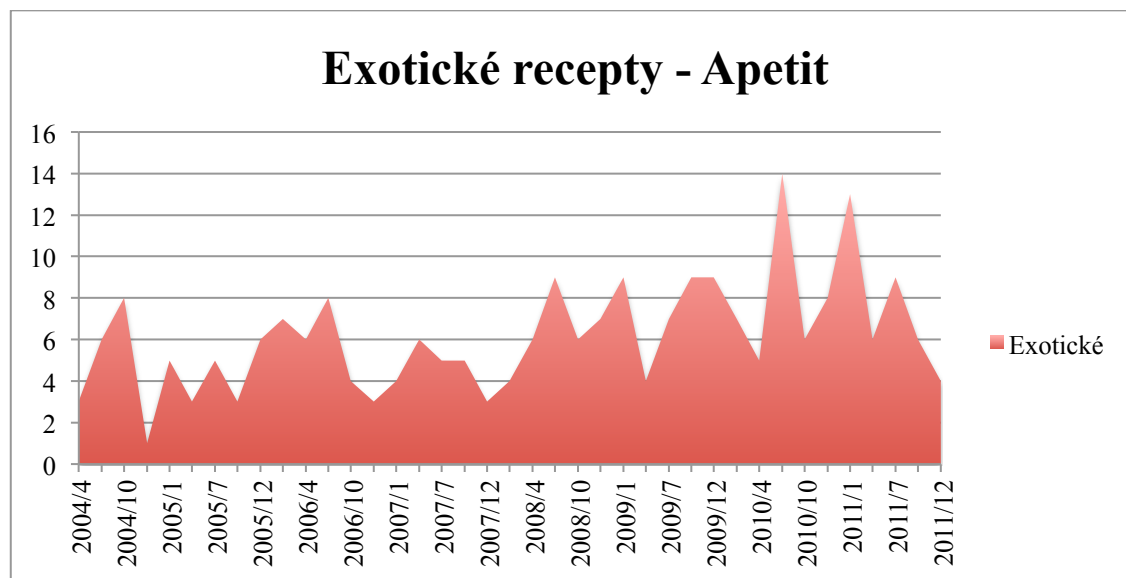
Všechny níže uvedené přílohy jsou grafy

Příloha č. 1: Počet receptů pojednávajících o exotických surovinách v časopise Apetit.	49
Příloha č. 2: Podrobné návody přípravy jednotlivých pokrmů v časopisech Apetit....	49
Příloha č. 3: Počet méně známých surovin vyskytujících se ve vydáních Apetit.....	50
Příloha č. 4: Množství inzerce v časopise Apetit.....	50
Příloha č. 5: Neinzertní produkty podporované redakcí Apetit.	50
Příloha č. 6: Procentuální pokrytí výtisků Apetit vizuálními aspekty.	51
Příloha č. 7: Formáty užitých obrázků v Apetit.	51
Příloha č. 8: Tradiční české recepty časopisu Apetit.	51
Příloha č. 9: Recepty Apetit, které jsou inovovanou verzí jiných receptů, případně zcela nové.....	52
Příloha č. 10: Průměrný počet receptů časopisu Apetit na rok.	52
Příloha č. 11: Průměrný počet gastronomicky významných osobností v jednom vydání na rok, v časopise Apetit.	52
Příloha č. 12: Množství receptů v časopise Apetit se zdravou výživou.....	53
Příloha č. 13: Počet receptů pojednávajících o exotických surovinách v časopise F.O.O.D.....	53
Příloha č. 14: Podrobné návody přípravy jednotlivých pokrmů v časopisech F.O.O.D.	53
Příloha č. 15: Počet méně známých surovin vyskytujících se ve vydáních F.O.O.D.	54
Příloha č. 16: Neinzertní produkty podporované redakcí F.O.O.D.	54
Příloha č. 17: Procentuální pokrytí výtisků F.O.O.D. vizuálními aspekty.	54
Příloha č. 18: Formáty obrázků užitých v časopise F.O.O.D.	55
Příloha č. 19: Tradiční české recepty časopisu F.O.O.D.	55
Příloha č. 20: Recepty F.O.O.D., které jsou inovovanou verzí jiných receptů, případně zcela nové.....	55
Příloha č. 21: Průměrný počet receptů časopisu F.O.O.D. na rok.	56
Příloha č. 22: Průměrný počet gastronomicky významných osobností v jednom vydání na rok, v časopise F.O.O.D.	56

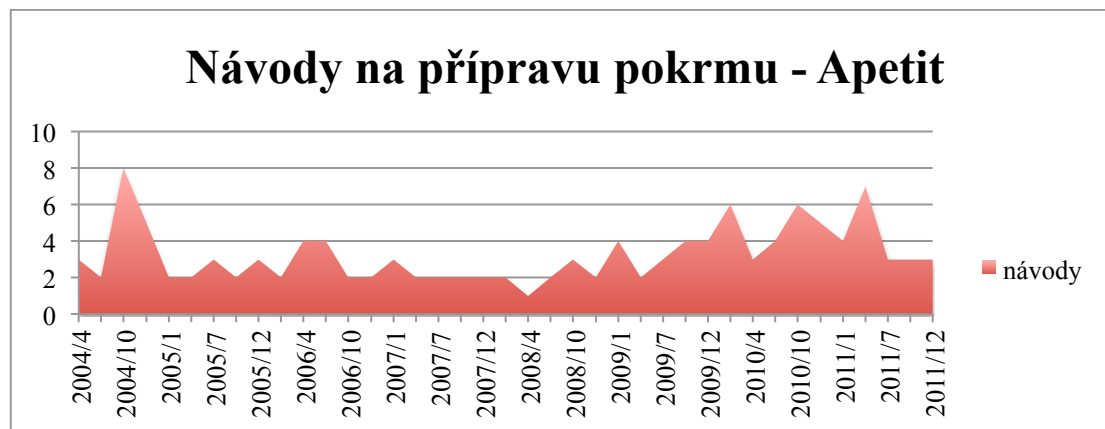
Příloha č. 23: Množství gastronomicky významných osobností v jednotlivých vydáních titulu F.O.O.D.....	56
Příloha č. 24: Množství receptů v časopise F.O.O.D. se zdravou výživou.....	57
Příloha č. 25: Počet receptů pojednávajících o exotických surovinách v časopise Gourmet.	57
Příloha č. 26: Podrobné návody přípravy jednotlivých pokrmů v časopisech Gourmet.	57
Příloha č. 27: Počet méně známých surovin vyskytujících se ve vydáních Gourmet....	58
Příloha č. 28: Neinzertní produkty podporované redakcí Gourmetu.	58
Příloha č. 29: Procentuální pokrytí výtisků Gourmet.	58
Příloha č. 30: Formáty užitých obrázků v Gourmetu.....	59
Příloha č. 31: Tradiční české recepty časopisu Gourmet.	59
Příloha č. 32: Recepty Gourmetu, které jsou inovovanou verzí jiných receptů, případně zcela nové.....	59
Příloha č. 33: Průměrný počet receptů časopisu Gourmet na rok.....	60
Příloha č. 34: Průměrný počet gastronomicky významných osobností v jednom vydání na rok, v časopise Gourmet.....	60
Příloha č. 35: Množství receptů v časopise Gourmet se zdravou výživou.	60

Přílohy

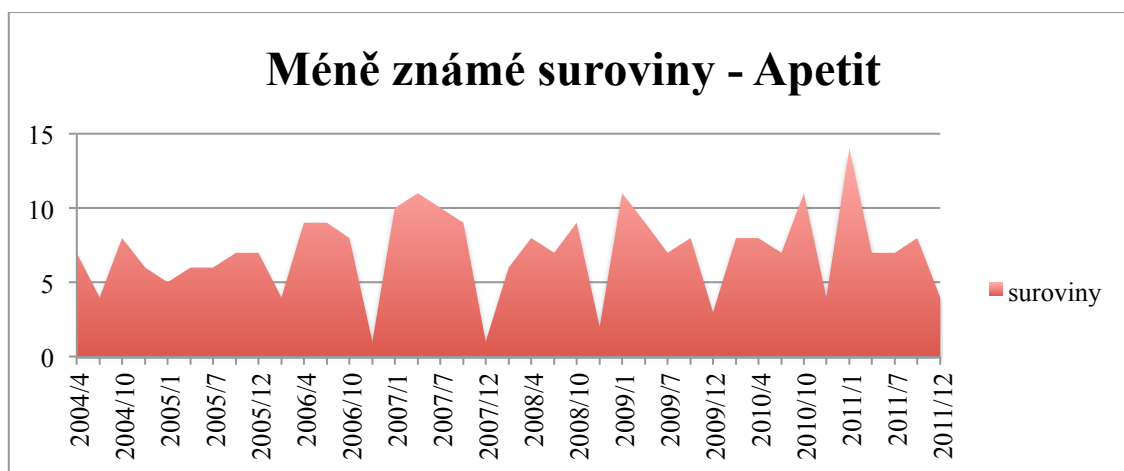
Příloha č. 1: Počet receptů pojednávajících o exotických surovinách v časopise Apetit.



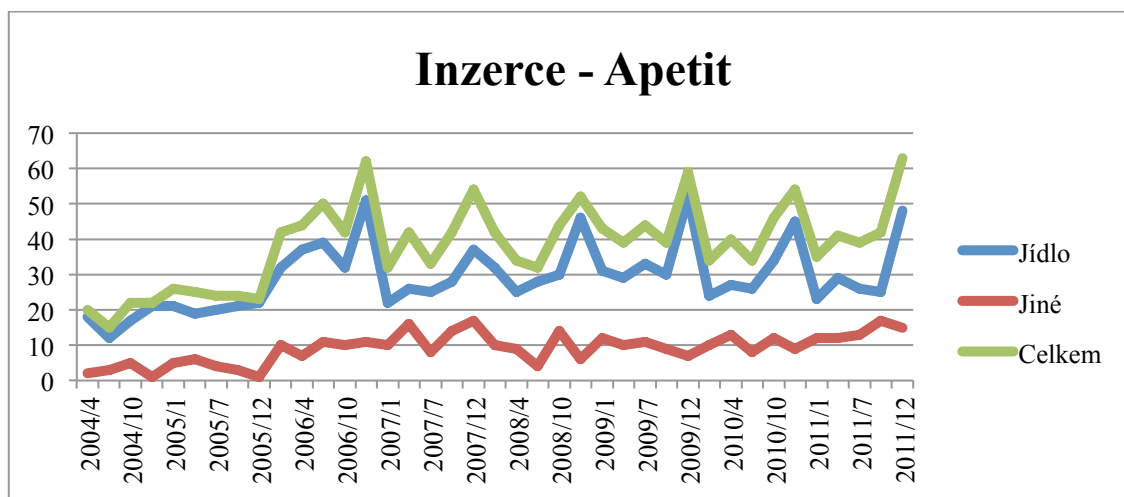
Příloha č. 2: Podrobné návody přípravy jednotlivých pokrmů v časopisech Apetit.



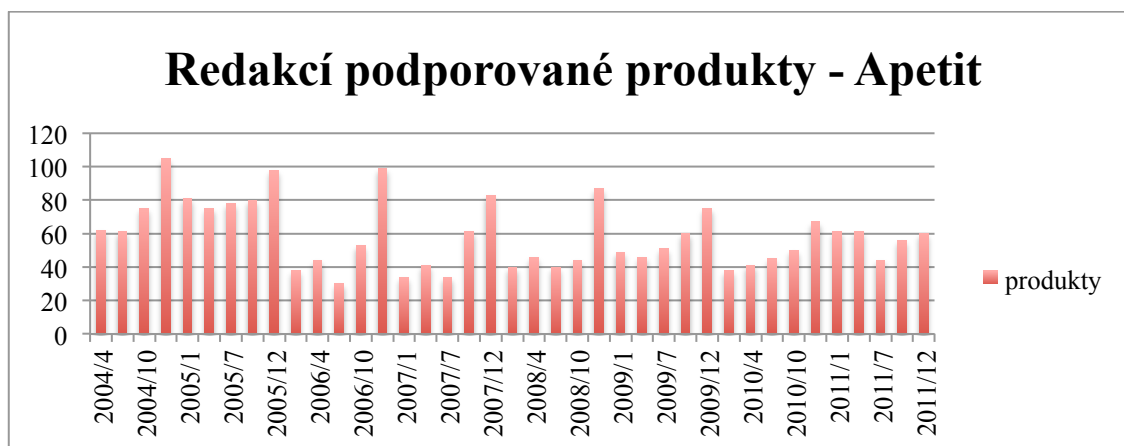
Příloha č. 3: Počet méně známých surovin vyskytujících se ve vydáních Apetit.



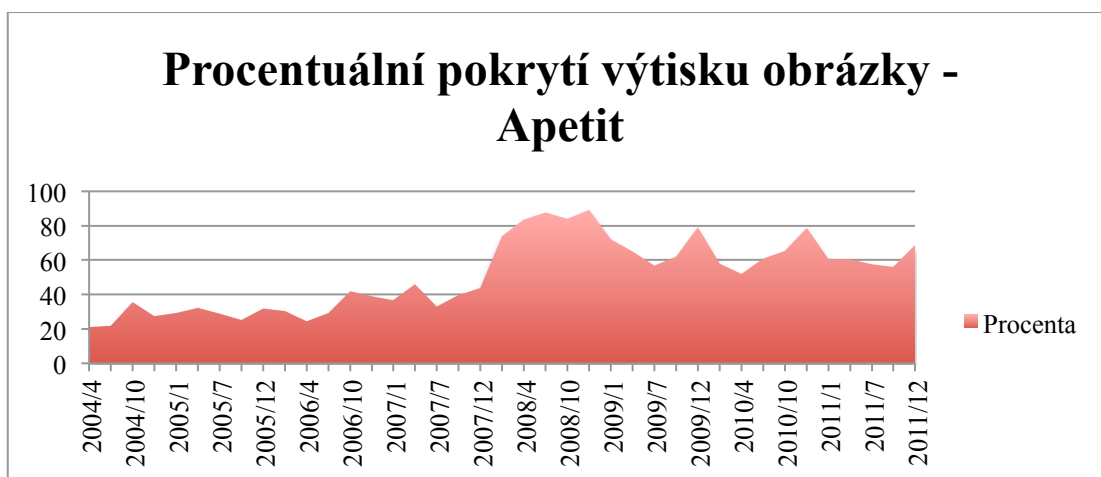
Příloha č. 4: Množství inzerce v časopise Apetit.



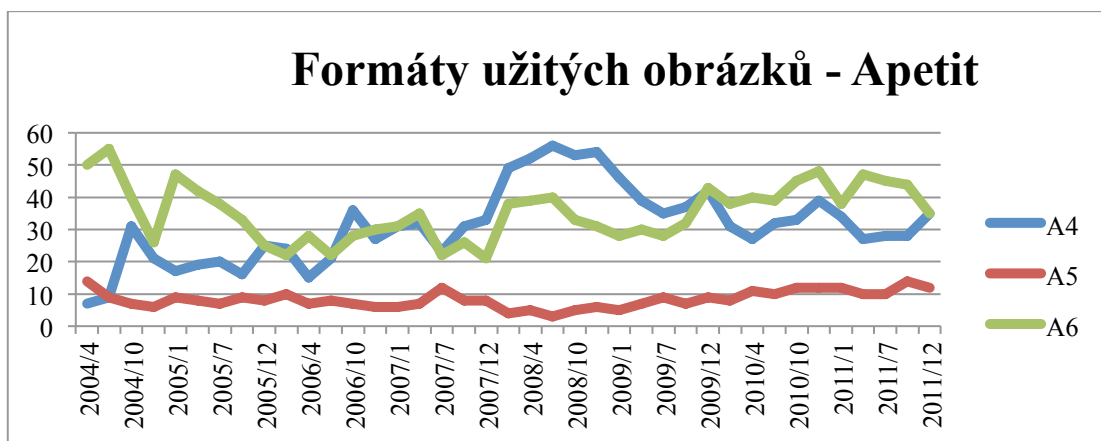
Příloha č. 5: Neinzertní produkty podporované redakcí Apetit.



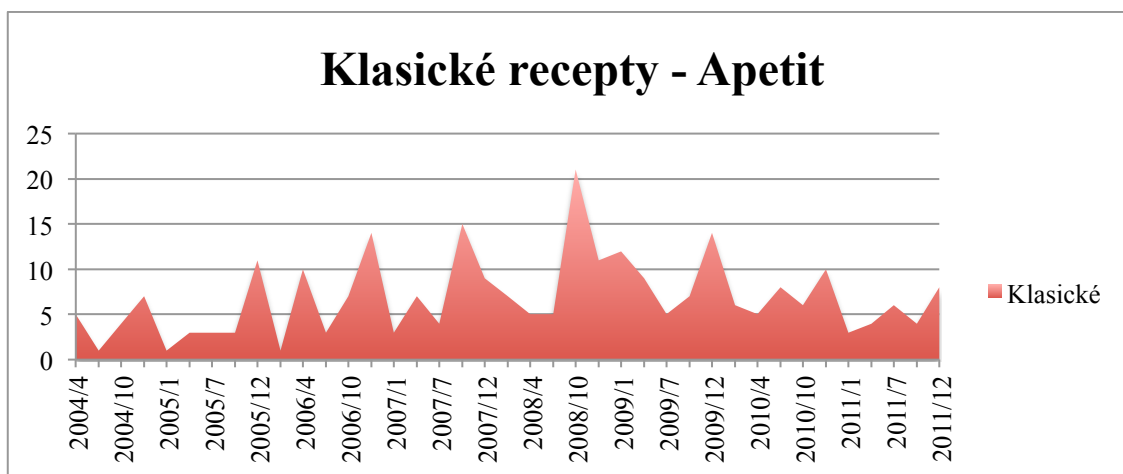
Příloha č. 6: Procentuální pokrytí výtisků Appetit vizuálními aspekty.



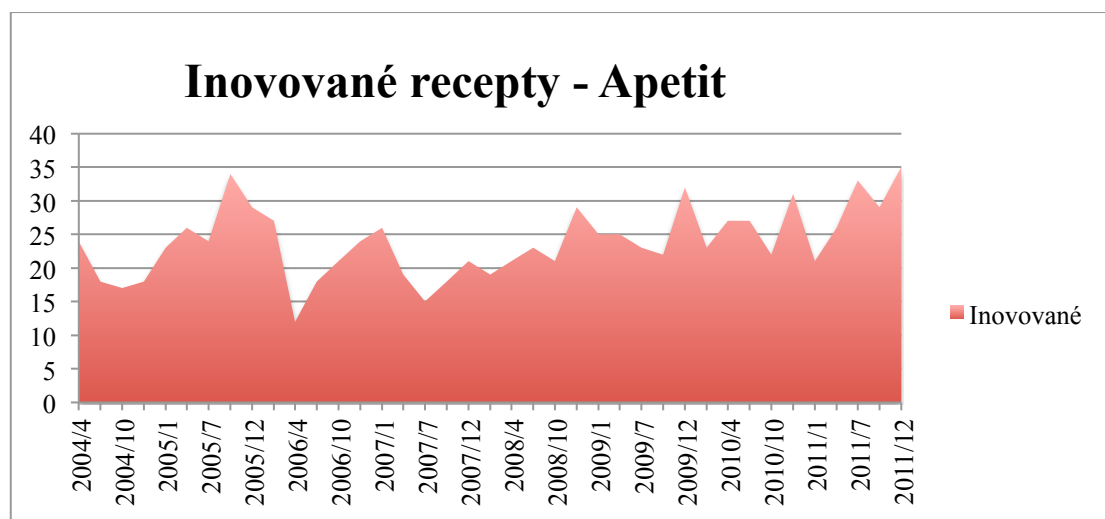
Příloha č. 7: Formáty užitých obrázků v Appetitu.



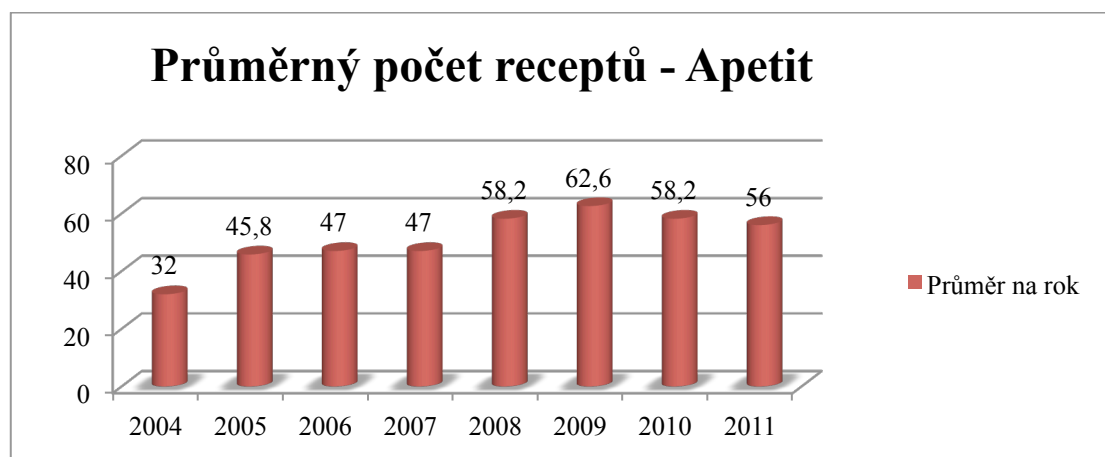
Příloha č. 8: Tradiční české recepty časopisu Appetit.



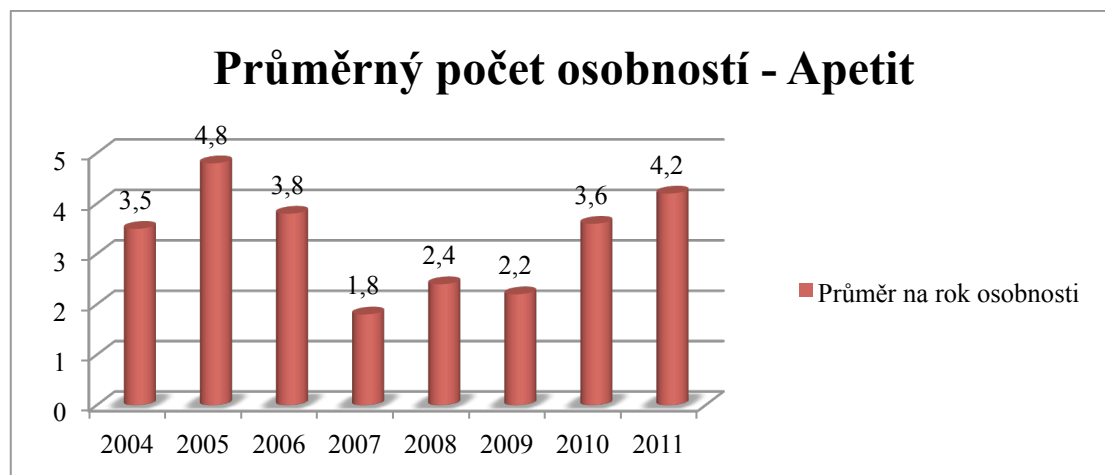
Příloha č. 9: Recepty Apetit, které jsou inovovanou verzí jiných receptů, případně zcela nové.



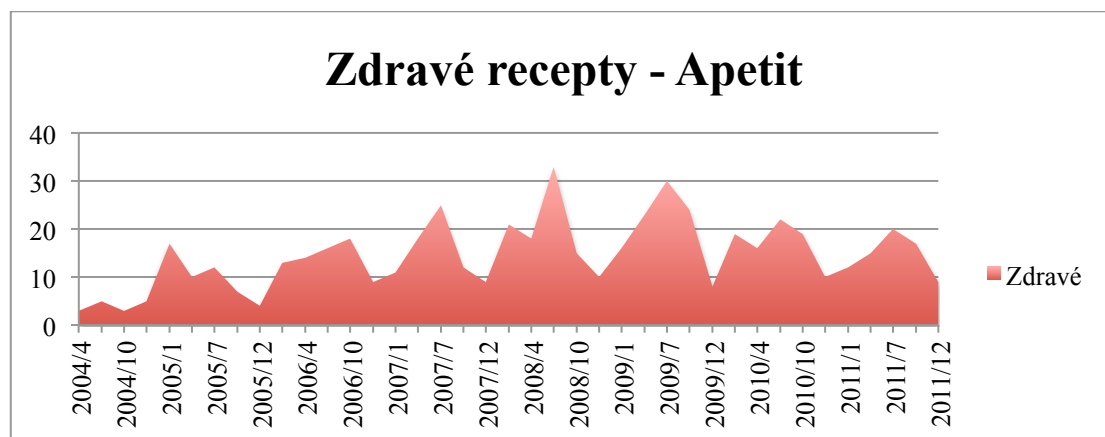
Příloha č. 10: Průměrný počet receptů časopisu Apetit na rok.



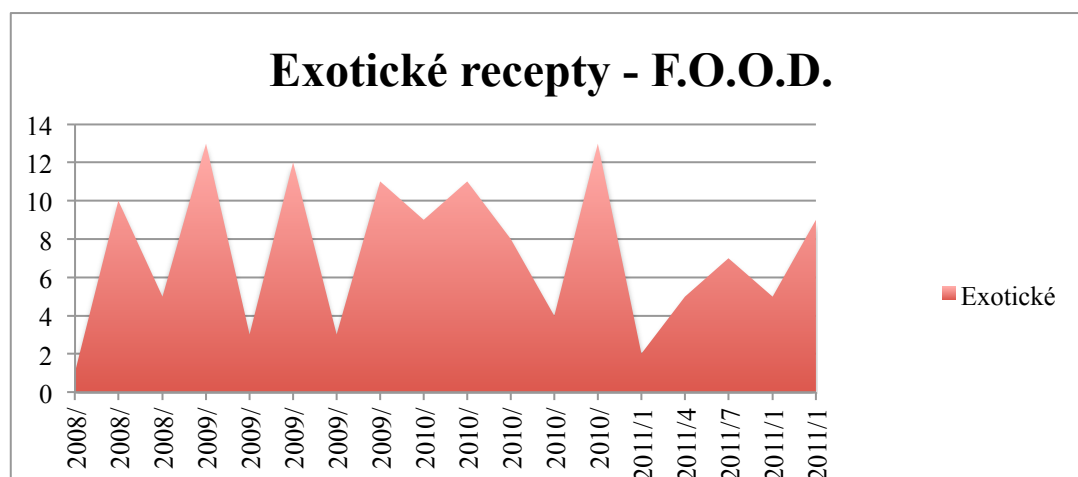
Příloha č. 11: Průměrný počet gastronomicky významných osobností v jednom vydání na rok, v časopise Apetit.



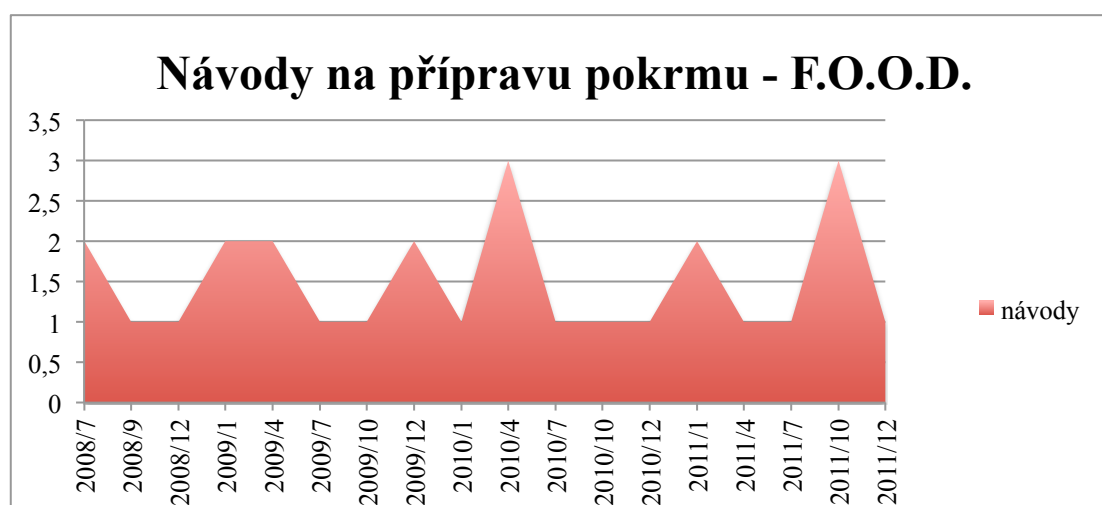
Příloha č. 12: Množství receptů v časopise *Apetit se zdravou výživou*.



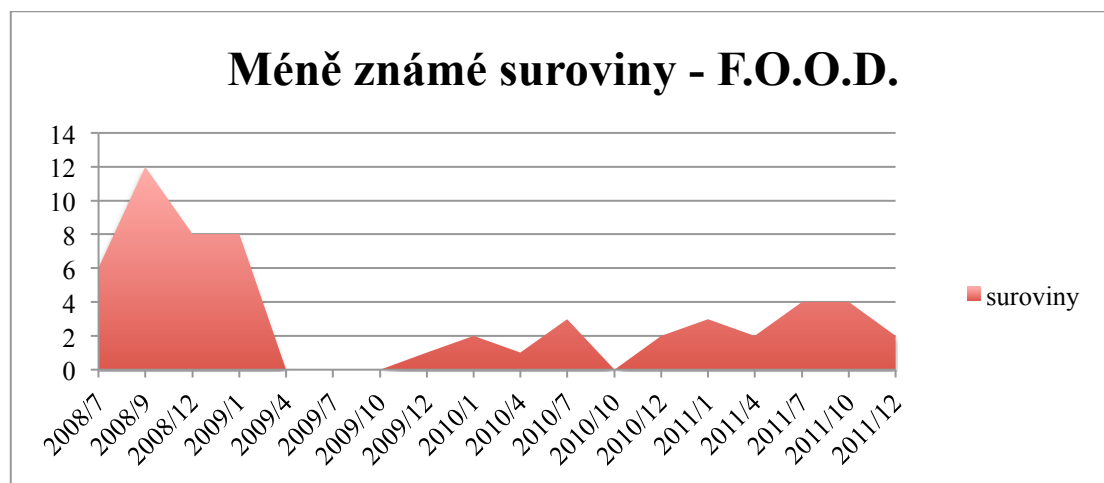
Příloha č. 13: Počet receptů pojednávajících o exotických surovinách v časopise *F.O.O.D.*



Příloha č. 14: Podrobné návody přípravy jednotlivých pokrmů v časopisech *F.O.O.D.*



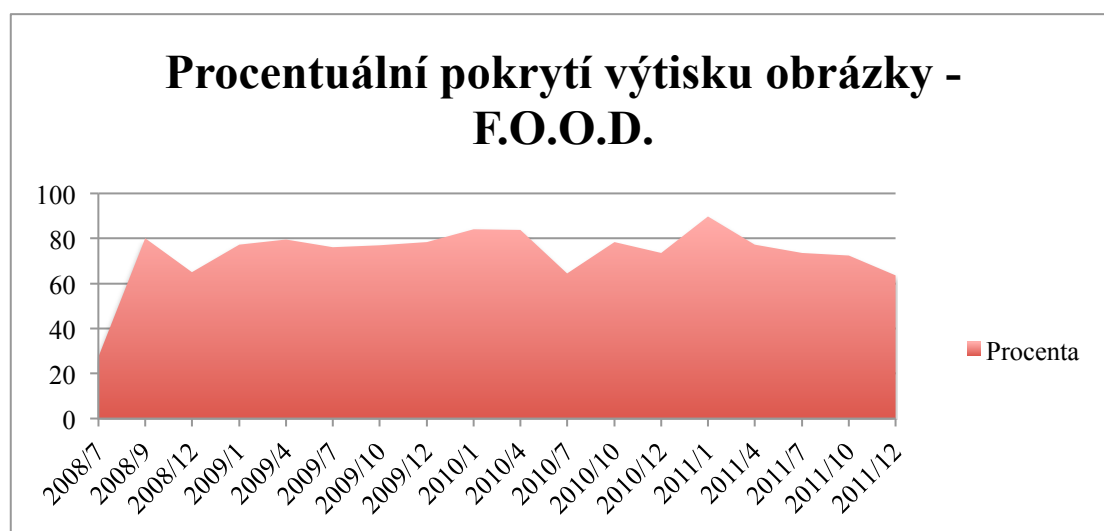
Příloha č. 15: Počet méně známých surovin vyskytujících se ve vydáních F.O.O.D.



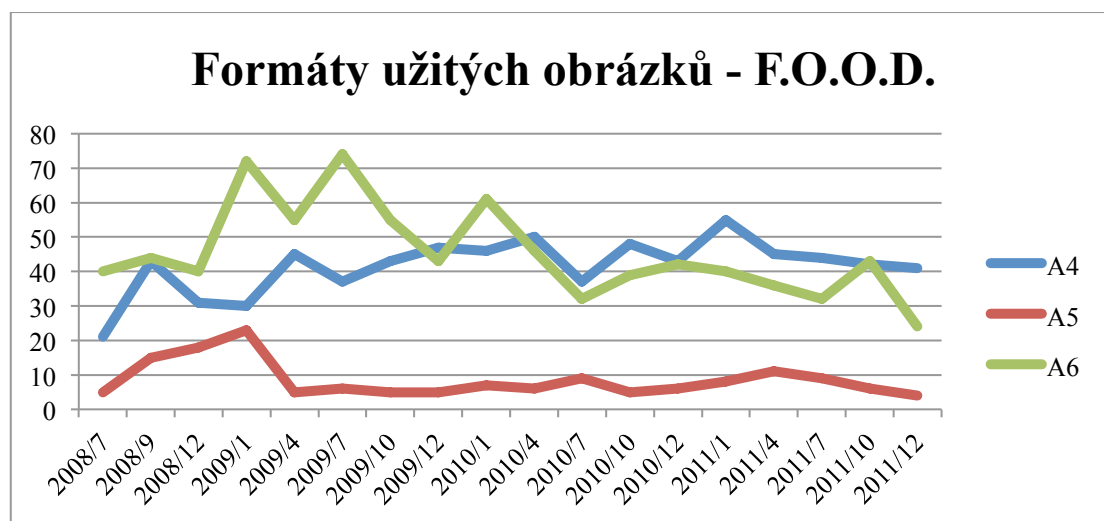
Příloha č. 16: Neinzertní produkty podporované redakcí F.O.O.D.



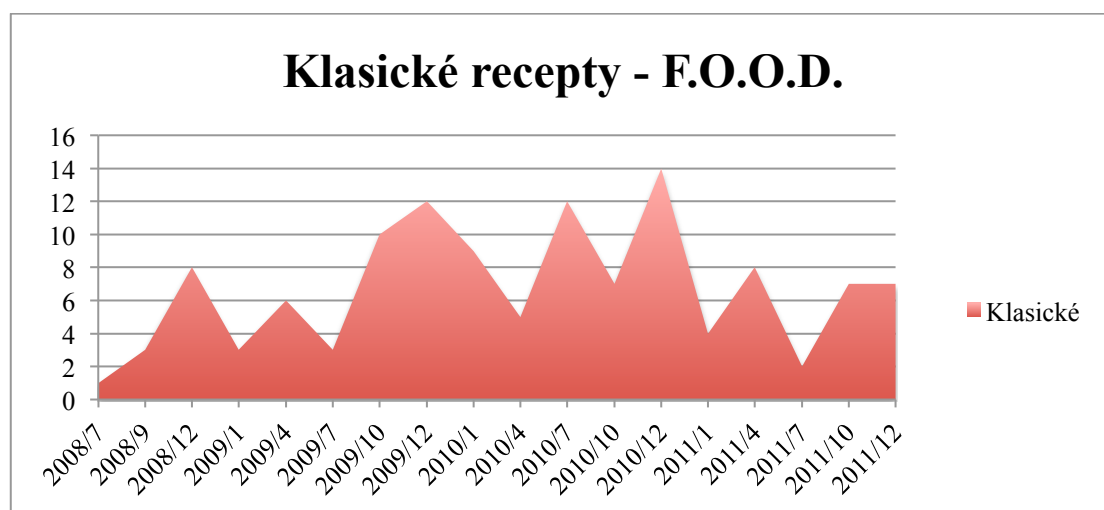
Příloha č. 17: Procentuální pokrytí výtisků F.O.O.D. vizuálními aspekty.



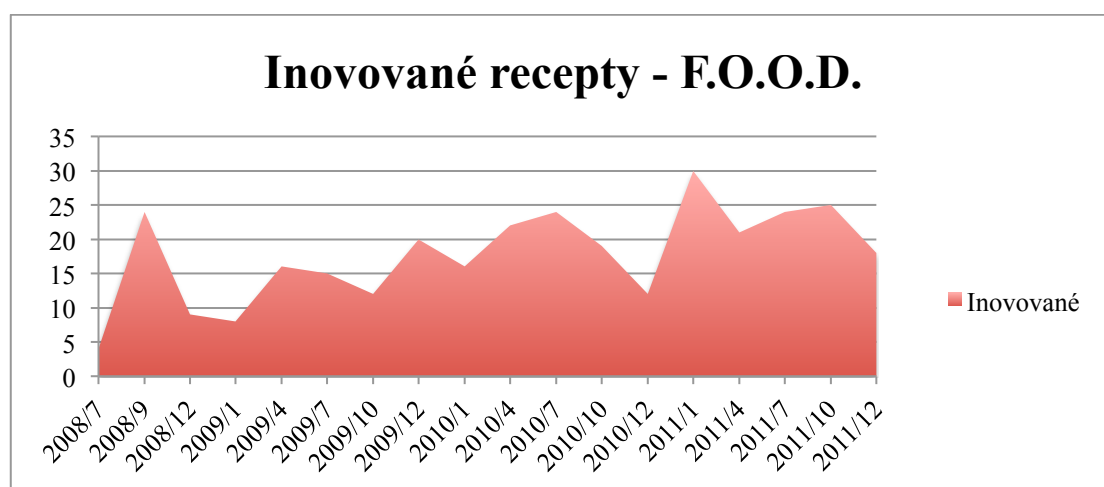
Příloha č. 18: Formáty obrázků užitých v časopise F.O.O.D.



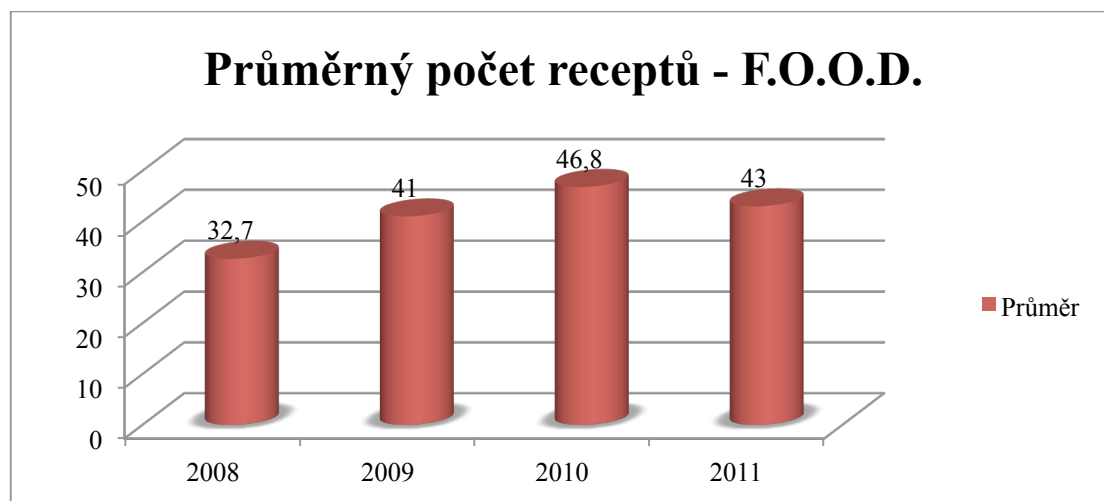
Příloha č. 19: Tradiční české recepty časopisu F.O.O.D.



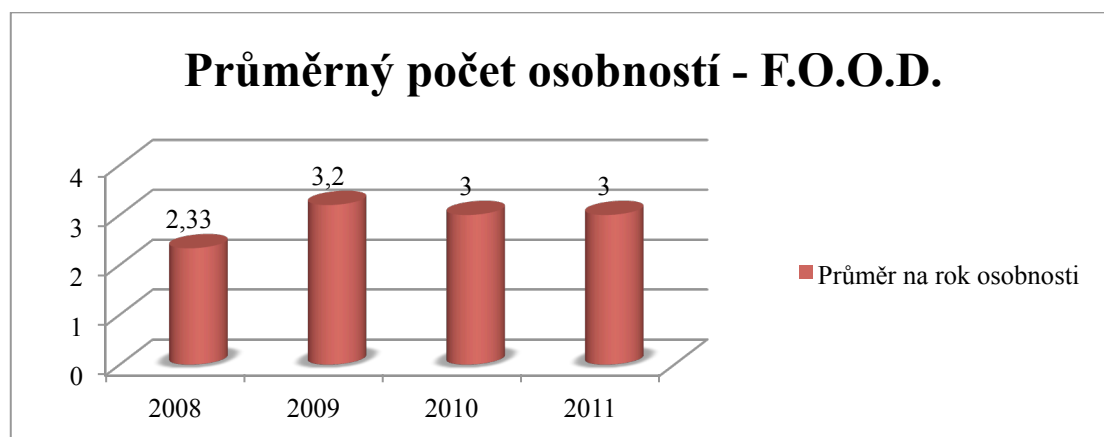
Příloha č. 20: Recepty F.O.O.D., které jsou inovovanou verzí jiných receptů, případně zcela nové.



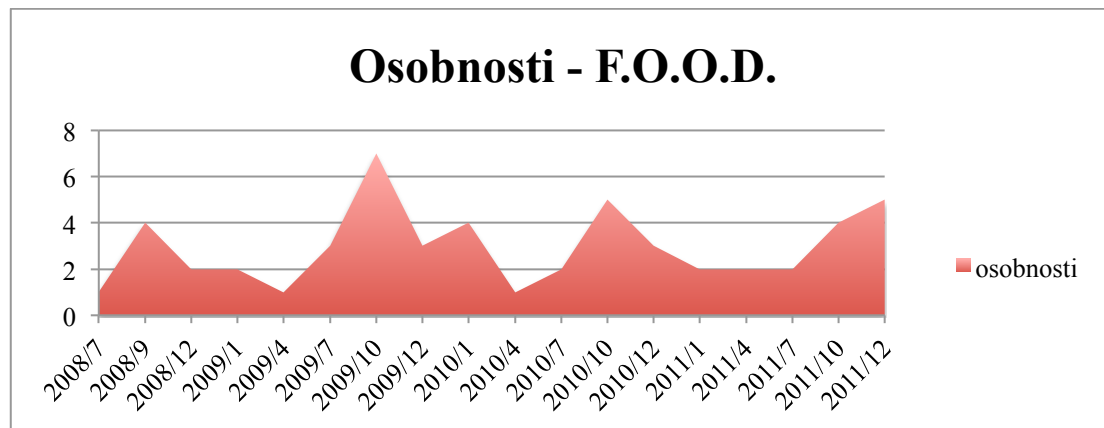
Příloha č. 21: Průměrný počet receptů časopisu F.O.O.D. na rok.



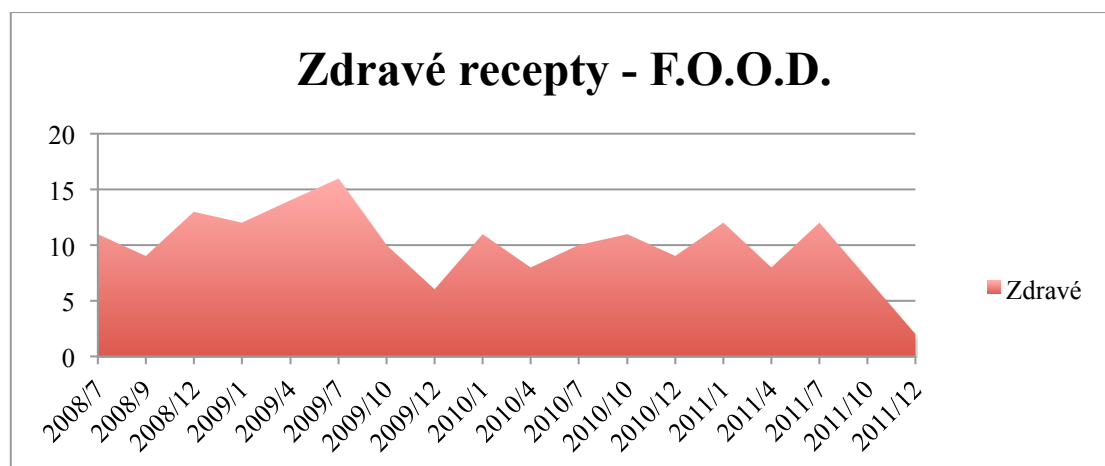
Příloha č. 22: Průměrný počet gastronomicky významných osobností v jednom vydání na rok, v časopise F.O.O.D.



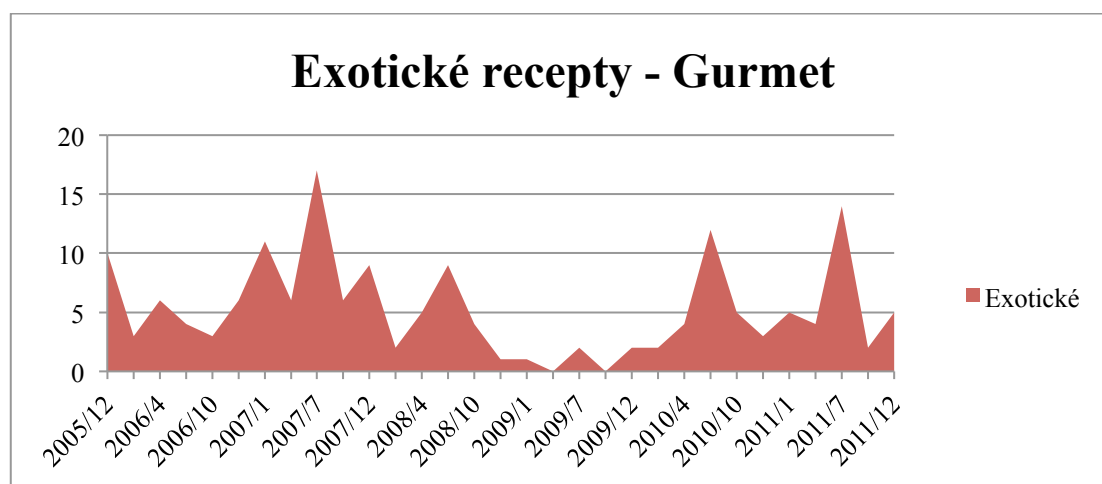
Příloha č. 23: Množství gastronomicky významných osobností v jednotlivých vydáních titulu F.O.O.D.



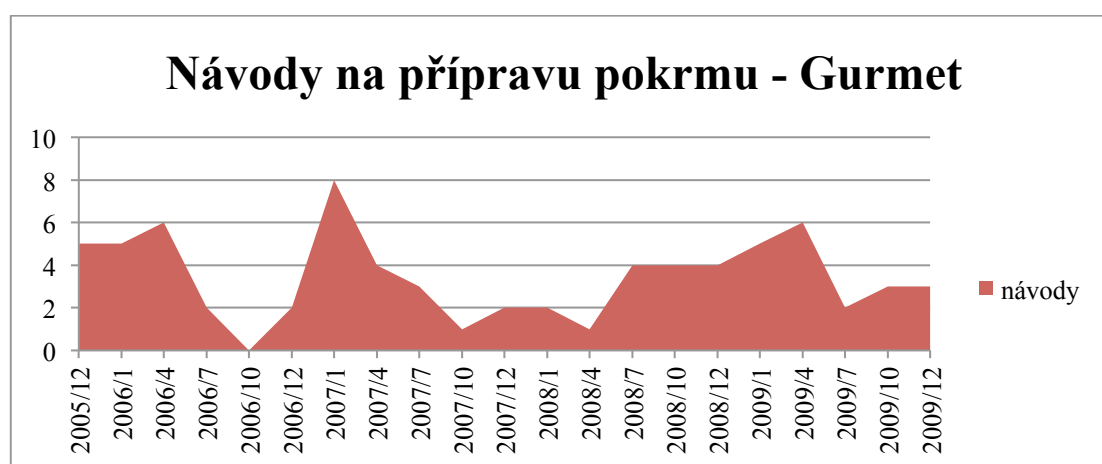
Příloha č. 24: Množství receptů v časopise F.O.O.D. se zdravou výživou.



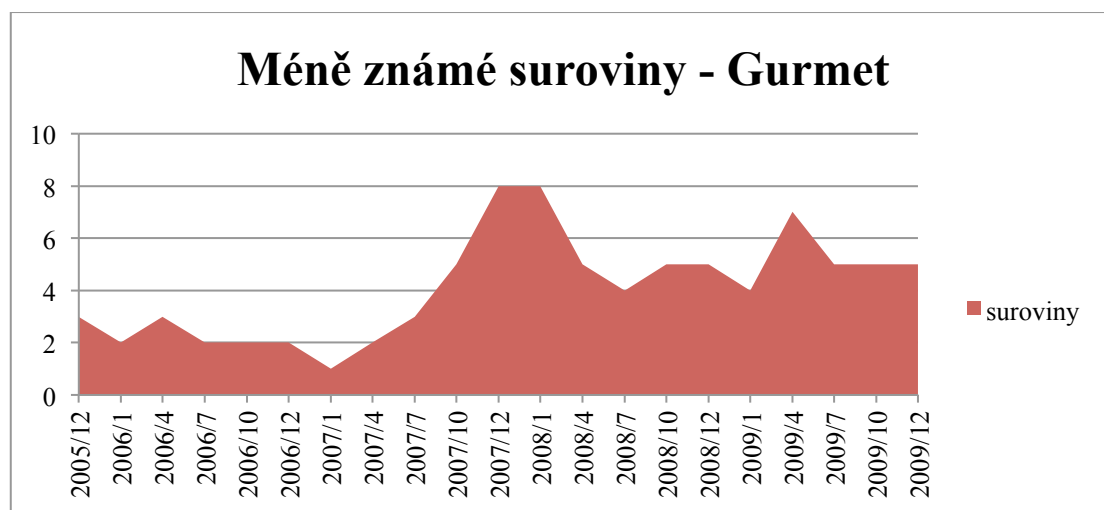
Příloha č. 25: Počet receptů pojednávajících o exotických surovinách v časopise Gourmet.



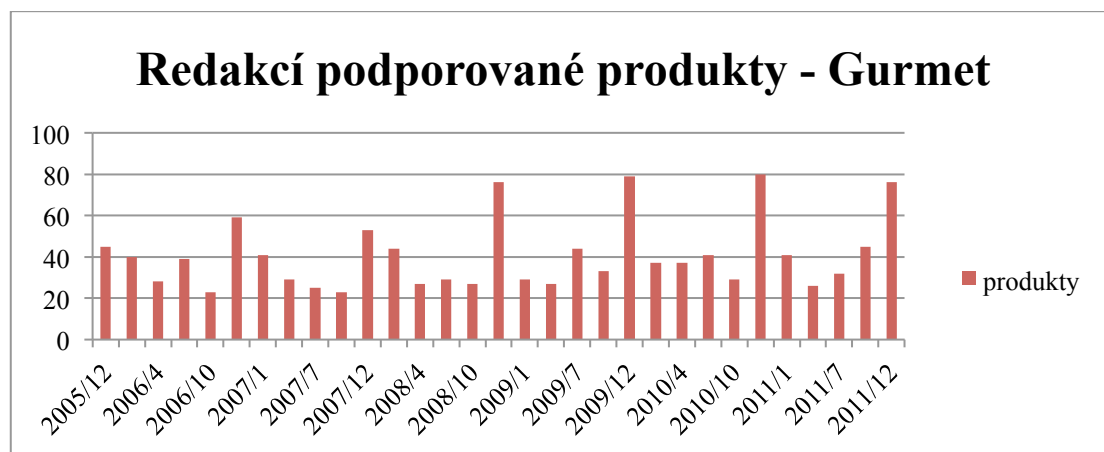
Příloha č. 26: Podrobné návody přípravy jednotlivých pokrmů v časopisech Gourmet.



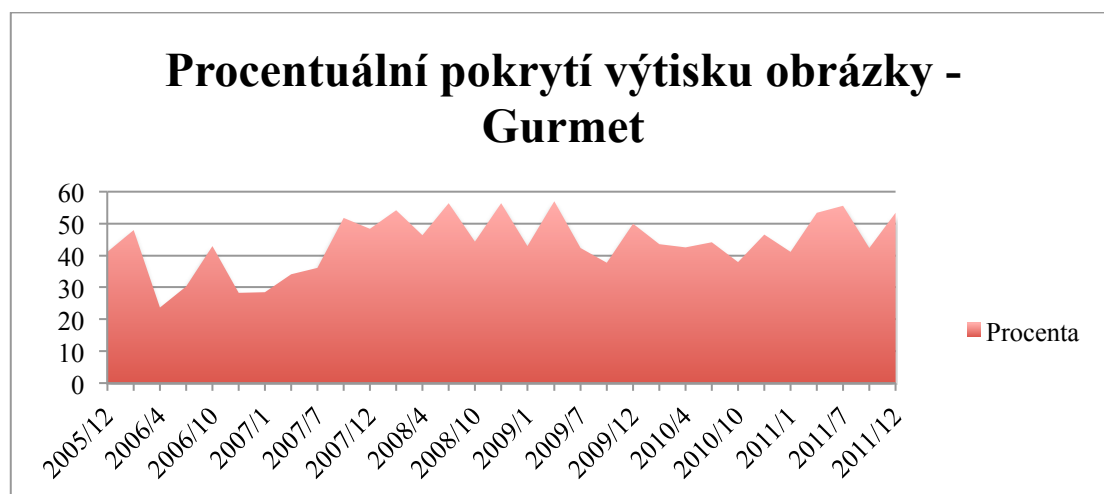
Příloha č. 27: Počet méně známých surovin vyskytujících se ve vydáních Gurmet.



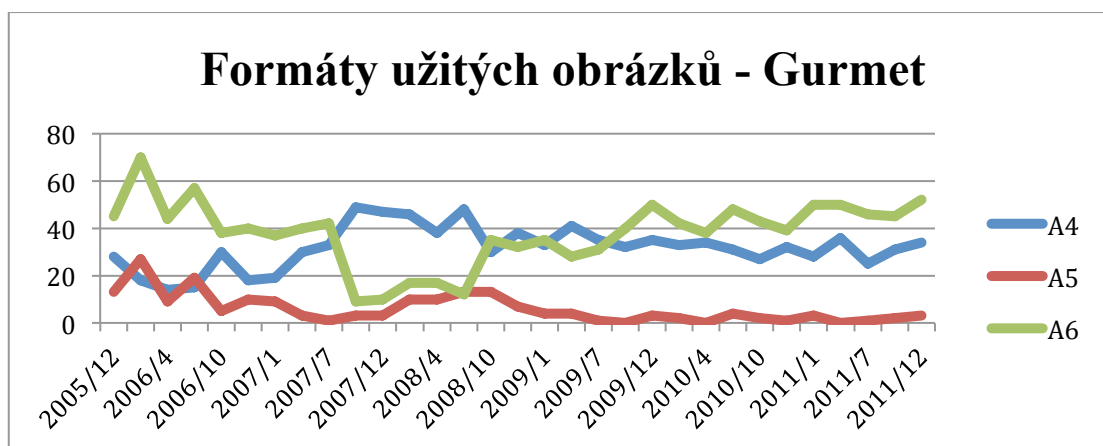
Příloha č. 28: Neinzertní produkty podporované redakcí Gurmetu.



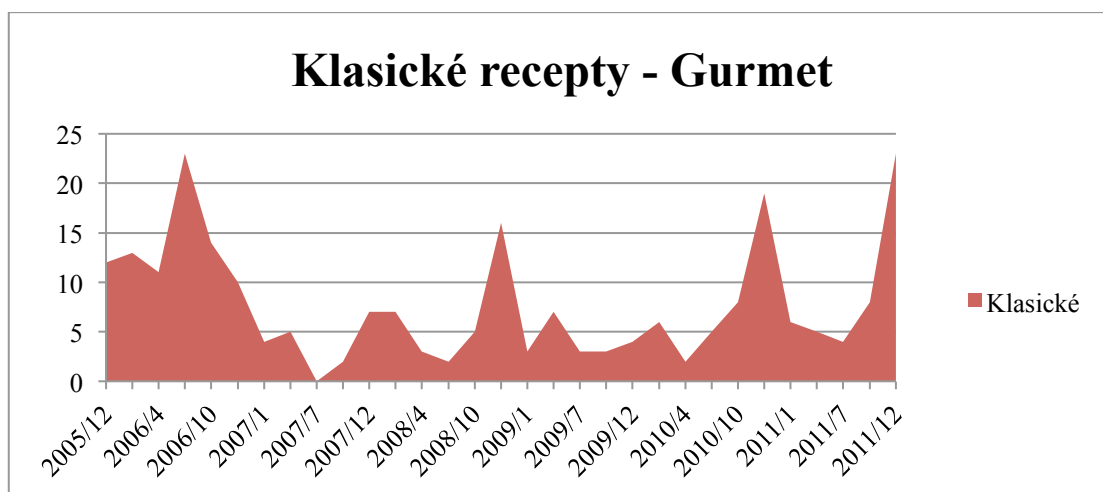
Příloha č. 29: Procentuální pokrytí výtisků Gurmet.



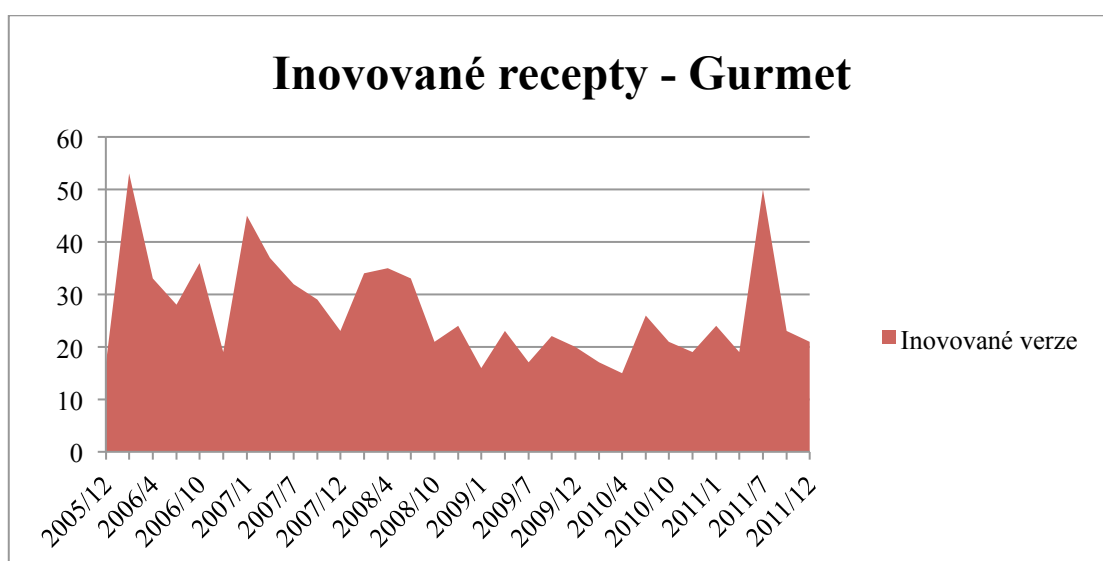
Příloha č. 30: Formáty užitých obrázků v Gurmetu.



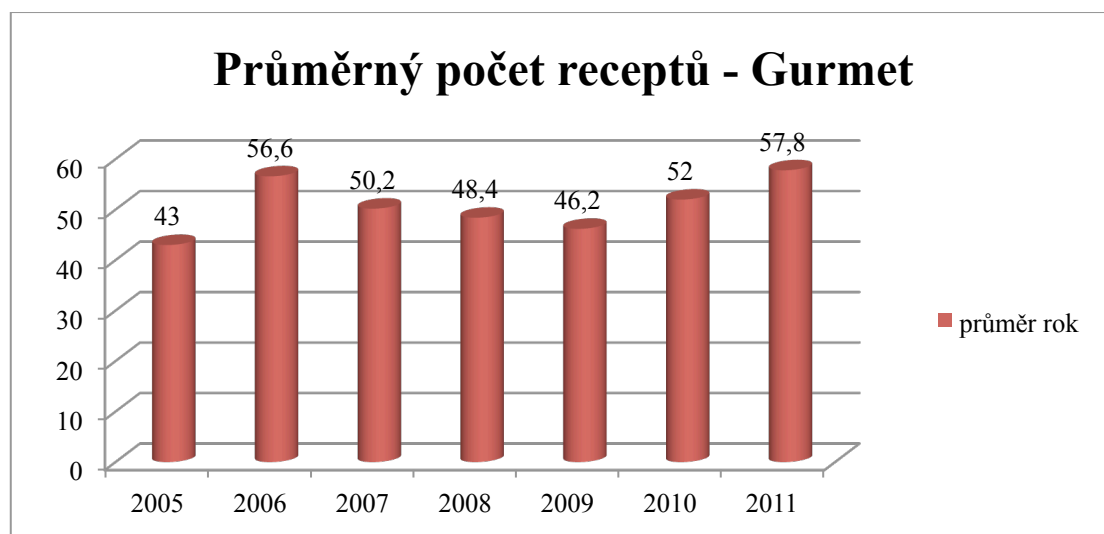
Příloha č. 31: Tradiční české recepty časopisu Gurmet.



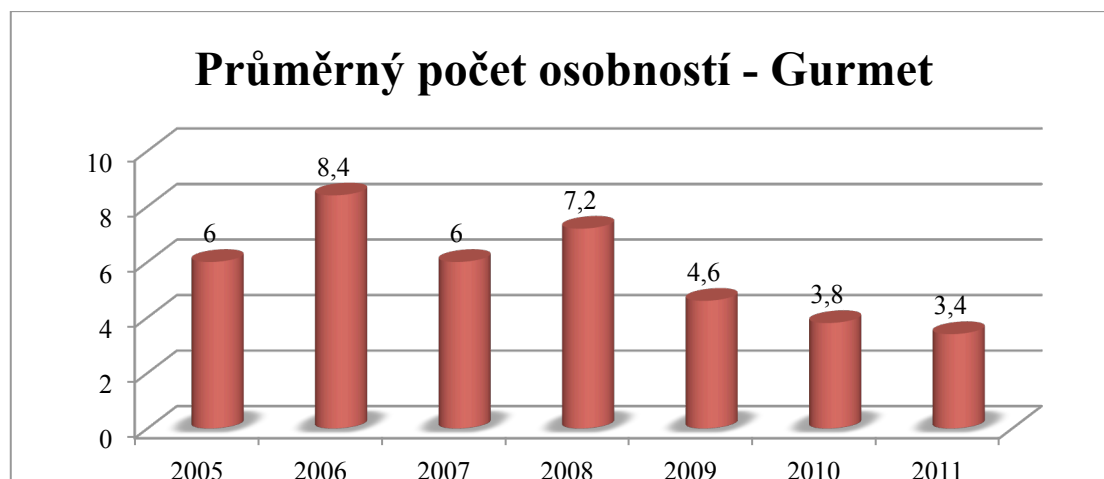
Příloha č. 32: Recepty Gurmetu, které jsou inovovanou verzí jiných receptů, případně zcela nové.



Příloha č. 33: Průměrný počet receptů časopisu Gourmet na rok.



Příloha č. 34: Průměrný počet gastronomicky významných osobností v jednom vydání na rok, v časopise Gourmet.



Příloha č. 35: Množství receptů v časopise Gourmet se zdravou výživou.

