

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Valentina Tesařová

**Luxusní lifestylové přílohy deníků
v České republice**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Valentina Tesařová**

Vedoucí práce: **Mgr. Markéta Zezulková, PhD, MA, PGCE**

Datum obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

TESAŘOVÁ, Valentina. Luxusní lifestylové přílohy deníků v České republice. Praha, 2016. 156 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, PhD, MA, PGCE.

Anotace (abstrakt)

Diplomová práce mapuje fenomén českých deníkových příloh luxusního charakteru. Suplementy ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?! vycházejí společně s deníky E15, MF Dnes, Lidové noviny a Hospodářské noviny. V teoretické části práce je nejdříve nastíněn vývoj, kterým si prošly lifestylové časopisy a klasické deníkové přílohy, protože studované suplementy představují jakousi kombinaci právě těchto dvou mediálních produktů. Další kapitola práce se věnuje obsahu médií z hlediska politické ekonomie komunikace, podle níž jsou média skrytě ovlivňována politickými a ekonomickými elitami, které prostřednictvím inzerce a public relations zasahují do redakčního obsahu médií. Formují tak veřejné mínění dle potřeb svých zájmů. Teoretická část se tedy ve svém závěru soustředí i na definici reklamy a public relations. Praktická část práce zkoumá metodou sémiotické analýzy, jakým způsobem je čtenářům prezentována ideologie úspěchu – všeobecně přisuzovaného právě politickým a ekonomickým elitám, které dle politické ekonomie komunikace mediální produkty tajně ovládají.

Abstract

The diploma thesis observes the phenomenon of Czech journal attachments of luxury character in particular supplements ZEN, City Life, Esprit and Proč ne?! These are published together with daily press E15, MF Dnes, Lidové Noviny a Hospodářské noviny. In the theoretical part is first outlined the development of lifestyle magazines and classical daily attachments, because examined supplements are kind of combination of both these media products. The next chapter deals with the media content from the

political as well as economical communication, which covertly affects media by means of advertising and public relations and thus shape public opinion according to their own interests. In the end the theoretical part focuses also on definition of advertisement and public relations. The goal of the practical part is to research using the semiotic analysis how the ideology of success is presented to readers, which is in general an attribute of political as well as economical elites. These elites secretly control media products following political economy of communication.

Klíčová slova

přílohy, deníky, ZEN, City Life, Esprit, Proč ne?!, politická ekonomie komunikace, inzerce, public relations, ideologie úspěchu

Keywords

supplements, journals, ZEN, City Life, Esprit, Proč Ne?, political economy of communication, advertising, public relations, ideology of success

Rozsah práce

268 811 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 13. května 2016

Valentina Tesařová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této diplomové práce Mgr. Markétě Zezulkové, PhD, MA, PGCE za rady a čas, který mi věnovala .

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Valentina Tesařová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011	
E-mail diplomantky/diplomanta: valentinasarova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika - prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Luxusní lifestylové přílohy deníků v České republice	
Předpokládaný název práce v angličtině: Luxury lifestyle newspaper supplements in the Czech Republic	
Předpokládaný termín dokončení: LS 2013/2014	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Ve své magisterské diplomové práci se věnuji přílohám luxusního charakteru českých deníků. Jedná se konkrétně o přílohy Proč ne?! Hospodářských novin, ZEN deníku E15, Esprit Lidových novin a City Life MF Dnes. Jedná se o poměrně nový jev na české mediální scéně a žádnou podobnou práci jsem na toto téma nenalezla.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Celou práci pojmu jako vzhled do historie a současnosti bezplatných příloh pro vyšší socioekonomické skupiny a o nich a analýzu jejich obsahů. Teoretickou část zaměřím na politickou ekonomii komunikace, která řeší otázku ovlivňování médií právě "vlivnými elitami", které jsou deklarovanou cílovou skupinou výše zmíněných příloh. Hlavní důraz kladu na samostatnou reprezentaci úspěchu v těchto médiích a propojení jejich obsahů s public relations a inzertním prostorem. Zajímá mě, jakým způsobem tyto luxusní přílohy svým čtenářům podávají ideologii úspěchu a zda, popřípadě nakolik, jsou jejich obsahy ovlivněné public relations či klienty platícími vysoké částky za inzertní prostor pro prezentaci svých produktů.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): I. Úvod – představení tématu práce a způsobu, jakým je práce členěna II. Bezplatné přílohy deníků – jejich charakter, historie a současnost - světové deníkové přílohy - české deníkové přílohy III. Politická ekonomie komunikace – Popis teorie, která vychází z přesvědčení, že média jsou úzce svázána se společenskými elitami, zejména vlivnými korporacemi. IV. Public relations, mediální inzerce a product placement – Popis odvětví public relations a inzerce, které značně ovlivňují finální podobu médií a jejich obsahů. V. Metodologie VI. Kvalitativní výzkum a sémiotická analýza příloh Proč ne?!, ZEN, Esprit a City Life, VII. Shrnutí výsledků VIII. Závěr	

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

Podkladový materiál budou tvořit obsahy novinových měsíčních příloh Proč ne?!, ZEN, Esprit a City Life za období šesti měsíců (od července 2013).

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Textový materiál bude zpracováván metodou kvalitativní analýzy založené na kódovacích postupech zakotvené teorie. Materiál obrazový pak bude zpracováván sémiotickou analýzou.

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

McCHESNEY R.W. - *The Political Economy of Media - Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. – McChesney v této své knize odtajňuje výsledky svého dvacetiletého výzkumu. Zaměřuje se na neslučitelnost korporátního mediálního systému, demokratické veřejné sféry a zkorumpované politiky.

HERMAN, E., CHOMSKY, N. - *Manufacturing Consent* – Kniha je kritikou fungování médií ve Spojených státech amerických. Vychází z předpokladu silných účinků médií a všímá si zejména státních, finančních a organizačních vlivů na mediální chování.

MOSCO, V. - *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal* – Publikace přináší kritický pohled na politickou ekonomii komunikace. Poukazuje na provázanost vztahů mezi produkcí, distribucí a spotřebou komunikace v historickém a kulturním kontextu.

FTOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat* – Autor této knihy se věnuje komunikaci, manipulaci, veřejnému mínění a public relations. Zajímá se i o důležitosti médií ve společnosti a o etiku v oblasti public relations.

L'ETANG, J.: *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy* – Publikace se věnuje obecné teorii public relations, ale také se zaměřuje na propojení tohoto oboru s mediálním marketingem, managementem, sociologií organizací, sociologií médií, strategických studií, diplomacie atd. Zaměřuje se i na komplexní schopnost public relations ovlivňovat mínění.

BAJČAN, R. : *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii* – Kniha přináší přehled účinných technik public relations. Je také doplněna o případové studie z českého prostředí pro lepší pochopení souvislostí.

BEDNAŘÍK, P, JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. - *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti* - Kniha přináší základní vhled do vývoje českých médií na pozadí historického kontextu ve světě a v českých zemích.

STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu* – Kniha se věnuje kvalitativnímu výzkumu, který mi pomůže při analýze textového materiálu. Zabývá se postupy kódování a také pomocnými postupy.

ECO, U.: *Teorie sémiotiky* – Kniha pojednává o sémiotice, jež budu aplikovat na obrazový materiál příloh. Jedná se o základní odbornou literaturu v tomto oboru.

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

posledních pět let)

STEJSKALOVÁ, Alena. *Proměny mediální konstrukce úspěšné ženy: komparativní diskurzivní analýza*

MATURA, Jan. *Vliv obrazového zpravodajství na obsah přílohových magazínů deníku MF Dnes, Lidové noviny a Hospodářské noviny*

HORÁČKOVÁ, Lucie. *Televizní lifestyle pořady : fenomén maskulinity, proměny a úspěchu.*

ŠAFRÁNEK, Jakub. *Analýza přílohy "Věda" deníku Lidové noviny mezi lety 1997-2012.*

KOSOVÁ, Petra. *Časopis Ona Dnes a jeho místo v české mediální krajině.*

MINÁR, Patrik. *Obraz životního stylu čtenářek přílohy Ona Dnes: tematická analýza.*

Datum / Podpis studenta/ky

5.

června

2013

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

.....
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM	4
PROHLÁŠENÍ	6
PODĚKOVÁNÍ	7
OBSAH	1
ÚVOD	4
1. NOVINOVÉ PŘÍLOHY	6
1.1 HISTORIE DENÍKOVÝCH PŘÍLOH	7
1.1.1 <i>Pohled na historicky první české deníkové přílohy</i>	7
1.1.2 <i>Vývoj příloh po roce 1989</i>	8
1.2 SOUČASNÁ SITUACE DENÍKOVÝCH PŘÍLOH	9
1.2.1 <i>Přílohy deníků E15, MF Dnes, Lidových novin, Hospodářských novin</i>	9
1.2.1.1 <i>Přílohy deníku E15</i>	10
1.2.1.2 <i>Přílohy MF DNES</i>	10
1.2.1.3 <i>Přílohy Lidových novin</i>	11
1.2.1.4 <i>Přílohy Hospodářských novin</i>	12
1.3 STRUČNÁ HISTORIE LIFESTYLOVÝCH ČASOPISŮ	13
1.3.1 <i>Historie ženských časopisů ve světě</i>	14
1.3.1.1 <i>Ženské časopisy v raném novověku</i>	15
1.3.1.2 <i>Ženské časopisy v éře modernity</i>	16
1.3.1.3 <i>Ženské a mužské časopisy ve 20. století</i>	16
1.3.2 <i>Vývoj ženských titulů na českém území</i>	17
1.3.2.1 <i>Ženské časopisy do roku 1945</i>	17
1.3.2.2 <i>Ženské časopisy do roku 1989</i>	18
1.3.2.3 <i>Ženské časopisy od roku 1989 až po současnost</i>	19
2. POLITICKÁ EKONOMIE KOMUNIKACE	21
2.1 KOMERČNÍ ZAKOTVENÍ MÉDIÍ	23
2.2 KLÍČOVÉ MEDIÁLNÍ PROCESY Z POHLEDU POLITICKÉ EKONOMIE KOMUNIKACE	24
2.2.1 <i>Komodifikace</i>	24
2.2.1.1 <i>Komodifikace obsahu</i>	24
2.2.1.2 <i>Komodifikace publika</i>	27
2.2.1.3 <i>Komodifikace novinářské práce</i>	30
2.2.2 <i>Spacializace</i>	31
2.2.3 <i>Strukturace</i>	33
3. PR A REKLAMA	35
3.1 PUBLIC RELATIONS.....	35
3.1.1 <i>Komunikační procesy a kanály PR</i>	36
3.1.1.1 <i>Tisková zpráva</i>	37
3.1.1.2 <i>Tisková konference</i>	38
3.1.1.3 <i>Press trip</i>	38
3.1.1.4 <i>Negativní PR komunikační kanály: astroturfing a spin doctoring</i>	39
3.1.2 <i>PR a veřejné mínění</i>	39
3.1.2.1 <i>Ovlivňování veřejnosti elitami prostřednictvím PR</i>	40
3.2 REKLAMA.....	42
3.2.1 <i>Druhy reklamy</i>	42
3.2.2 <i>Stadia tvorby reklamní kampaně</i>	43
3.2.3 <i>Cílové skupiny</i>	44
3.2.3.1 <i>Segmentace trhu</i>	44

3.2.4	<i>Mediální plánování</i>	48
3.2.5	<i>Pronikání reklamních sdělení do redakčního obsahu</i>	49
4.	METODOLOGIE	52
4.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	52
4.2	SÉMIOTIKA.....	53
4.2.1	<i>Sémiotika, znak a kódy</i>	54
4.2.2	<i>Vznik a základy sémiotiky</i>	55
4.2.2.1	<i>Ferdinand de Saussure</i>	55
4.2.2.2	<i>Charles Sandres Pierce</i>	56
4.2.2.3	<i>Roland Barthes</i>	57
4.2.3	<i>Sémiotická analýza</i>	58
4.2.3.1	<i>První stupeň označování</i>	59
4.2.3.2	<i>Druhý stupeň označování</i>	59
5.	ANALÝZA LIFESTYLOVÝCH SUPLEMENTŮ DENÍKŮ	61
5.1	CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÝCH MÉDIÍ.....	61
5.1.1	<i>ZEN</i>	61
5.1.2	<i>City Life</i>	62
5.1.3	<i>Esprit</i>	63
5.1.4	<i>Proč ne?!</i>	63
5.2	VÝZKUMNÝ CÍL SÉMIOTIKÉ ANALÝZY.....	64
5.3	FORMULACE VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	64
5.4	STANOVENÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU.....	65
5.5	SÉMIOTIKÁ ANALÝZA TITULNÍCH STRAN ZKOUMANÝCH SUPLEMENTŮ.....	67
5.5.1	<i>ZEN magazín č.06/2013 – červenec 2013</i>	67
5.5.2	<i>ZEN magazín č. 07/2013 – září 2013</i>	69
5.5.3	<i>ZEN magazín č. 08/2013 – říjen 2013</i>	71
5.5.4	<i>ZEN magazín č. 09/13 – listopad 2013</i>	73
5.5.5	<i>ZEN magazín č. 10/13 – prosinec 2013</i>	75
5.5.6	<i>City Life – září 2013</i>	77
5.5.7	<i>City Life – říjen 2013</i>	79
5.5.8	<i>City Life – listopad 2013</i>	81
5.5.9	<i>Esprit č.6 – červenec 2013</i>	83
5.5.10	<i>Esprit č. 7 – září 2013</i>	85
5.5.11	<i>6.6.11 Esprit č.8 – říjen 2013</i>	87
5.5.12	<i>Esprit č.9 – listopad 2013</i>	89
5.5.13	<i>Esprit č.10 – prosinec 2013</i>	91
5.5.14	<i>Proč ne?! – srpen 2013</i>	93
5.5.15	<i>Proč ne?! – září 2013</i>	95
5.5.16	<i>Proč ne?! – říjen 2013</i>	97
5.5.17	<i>Proč ne?! – listopad 2013</i>	99
5.5.18	<i>Proč ne?! – prosinec 2013</i>	101
5.6	SÉMIOTIKÁ ANALÝZA REDAKČNÍCH OBSAHŮ.....	103
5.6.1	<i>ZEN magazín č.06/2013 – červenec 2013– Rozhovor: Big Boss</i>	103
5.6.2	<i>ZEN magazín č. 07/2013 – září 2013 – Článek: Silvia Patrová</i>	104
5.6.3	<i>ZEN magazín č. 08/2013 – říjen 2013 – Rozhovor: Váleční koně</i>	106
5.6.4	<i>ZEN magazín č. 09/13 – listopad 2013 – Rozhovor: To největší tajemství peněz</i>	107
5.6.5	<i>ZEN magazín č. 10/13 – prosinec 2013 – Článek: Kdyby tady byla taková panenka</i>	109
5.6.6	<i>City Life – září 2013 – Článek: Móda je umění</i>	111
5.6.7	<i>City Life – říjen 2013 - Módní editorial: Vyšperkovaní Andrea & Mikoláš</i>	113
5.6.8	<i>City Life – listopad 2013 - Módní editoval: Backstage Cartonnage</i>	115
5.6.9	<i>Esprit č.6 – červenec 2013 – Rozhovor a módní editoval: Sára Vondrášková</i>	117
5.6.10	<i>Esprit č. 7 – září 2013 – Módní editoval: Módní podzim</i>	120
5.6.11	<i>Esprit č.8 – říjen 2013 – Článek: Po stopách Libuše Niklové</i>	121
5.6.12	<i>Esprit č.9 – listopad 2013 - Článek a módní editoval: Soňa 2013</i>	123
5.6.13	<i>Esprit č.10 – prosinec 2013 – Módní editoval: Po krk v ozdobách</i>	124
5.6.14	<i>Proč ne?! – srpen 2013 – Rozhovor: Hiroši Išiguro</i>	126
5.6.15	<i>Proč ne?! – září 2013 – Rozhovor: Jake Chapman</i>	128
5.6.16	<i>Proč ne?! – říjen 2013 – Rozhovor: Sternovi</i>	131

5.6.17	<i>Proč ne?! – listopad 2013 – Komentovaný rozhovor: Andrea Zagato</i>	<i>134</i>
5.6.18	<i>Proč ne?! – prosinec 2013 – Článek: Koho baví Londýn, toho baví život.....</i>	<i>135</i>
5.7	ZÁVĚR SÉMIOLOGICKÉ ANALÝZY TITULNÍCH STRAN A REDAKČNÍHO OBSAHU	138
	ZÁVĚR.....	144
	SUMMARY	147
	POUŽITÉ ZDROJE.....	150
	LITERATURA	150
	SEZNAM PŘÍLOH.....	156

Úvod

Přílohy v podobě magazínů luxusního charakteru deníků jsou v českém prostředí poměrně novým jevem. Nevěnuje se jim v podstatě žádná odborná literatura, ačkoli z mého pohledu představují velmi specifický úkaz, kdy jsou k masově prodávaným deníkům bezplatně přikládány suplementy či přílohy svým zaměřením cílené spíše na úzkou skupinu vyšších sociálních vrstev. Z toho důvodu jsem se rozhodla svou diplomovou práci věnovat právě měsíčním přílohám magazínů ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?!, které pravidelně vycházejí s deníky E15, MF Dnes, Lidové noviny a Hospodářské noviny.

Zaměřením na příběhy slavných nebo obdivuhodných osobností, cestování, luxusní módu, ale například i gastronomii, se studované magazíny výrazně podobají ženským lifestylovým titulům, ačkoli se v nich neseťkáme s ženskými tématy týkajícími se vztahových rad či intimního života. Z toho důvodu se část teoretické práce věnuje všeobecnému světovému vzniku ženských časopisů, jejichž otisk je v přílohách ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?! viditelný hned na první pohled. Suplementy jsou tištěny na kvalitní křídový papír, grafické zpracování má vysokou estetickou úroveň a módní editoriały vznikají ve spolupráci fotografů zvučných jmen. Oproti schváleným tezím se tedy nevěnuji podrobně historii a současnosti deníkových příloh, jelikož po důkladnějším prozkoumání tématu, jsem došla k názoru, že rozebírání deníkových příloh, jež nemají téměř nic společného se mnou zkoumanými přílohami, by pro zpracovávané téma nemělo žádný relevantní přínos.

V magazínech si ovšem nelze nevšimnout taktéž neredakční části tvořené inzertními stránkami. Je známo, že v dnešní době zájmy inzerce pronikají i do redakčních témat, obzvláště v médiích, jejichž témata s produktovými tipy se staví do role tzv. spotřebitelského servisu : „rádců, kteří se pokoušejí svým čtenářům radit v obecném i přísně specifickém výseku zájmu , učít je, jak postupovat v konfrontaci s těžko uchopitelnou či prostě neuchopitelnou každodenní realitou společnosti a s její neúprosnou složitostí – vytvářenou namnoze především nepřehlednou produkcí služeb, značkového i neznačkového zboží, valící se v lavině reklamy, marketingových praktik, vytváření, image a záměrné manipulace.“ (Köpplová, 2005: 86) Část práce se proto zaměří na názory politické ekonomie komunikace, jež zastává stanovisko, že i redakční

obsah ovlivňují politické a ekonomické elity prostřednictvím nástrojů public relations a reklamy, respektive penězi investovanými do daného titulu do inzertních formátů. Politická ekonomie komunikace funguje na principu tří procesů, které definoval Mosco. Tyto tři procesy – komodifikace, spacializace a strukturace – jsou detailně vysvětleny na konkrétních příkladech ze studovaných deníků. Teoretická část také ve svém závěru podrobněji definuje reklamu a public relations, aby bylo pochopitelné, jak tyto dva nástroje marketingové komunikace fungují, a jaké jsou jejich možnosti využití v rámci ovlivňování médií. Vynecháno je v tezích navržené téma „product placement“ z důvodu jeho nepřítomnosti ve studovaných titulech. V případě jejich obsahu se nejedná o placenou a předem oznámenou komerční prezentaci, ale o bonusové zařazení produktů či témat do redakčního obsahu k inzerci, jež by správně neměl čtenář ani rozpoznat.

Praktická část diplomové práce si klade za cíl odkrýt, jakým způsobem redakční obsah prezentuje čtenáři ideologii úspěchu, jež bývá stěžejním tématem velké většiny celkem osmnácti vydání magazínů ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?! z období červenec – prosinec 2013. Na uchopení šířené ideologie úspěchu je využita metoda sémiotické analýzy, jejíž pomocí jsou zkoumány titulní strany příloh a obsah, na který tyto titulní strany odkazují. Redakční obsah má vícero podob, analýze jsou podrobeny módní editorially, klasické rozhovory, komentované rozhovory i kratší články. Oproti schváleným tezím jsem nakonec nezvolila metodu zakotvené teorie na výzkum textového obsahu, protože jsem při zpracovávání práce zjistila, že to není metoda vhodná pro mnou zpracovávané téma a materiály. Odkrývání významů pomocí konotací sémiotické analýzy považuji za vhodnější postup. A to i z toho důvodu, že pokud redakčně šířenou ideologii úspěchu, jak tvrdí teorie politické ekonomie komunikace, ve skutečnosti ovlivňují již zmíněné politické a ekonomické elity, může být sémiotika přínosná zejména v odkrývání skrytých významů, o nichž si elity přejí, aby byly nenásilně podsouvány čtenářům představující jejich potenciální klienty či voliče.

1. Novinové přílohy

Noviny jsou tiskovinou s pravidelnou periodicitou vydání. Dnes se novinami rozumí především deníky, tedy noviny, které vycházejí alespoň pět dní v týdnu. Dějiny periodického tisku sahají do období počátku 17. století. Za zcela první periodický plátek se označuje týdeník Relation vydávaný Johannem Carolem od roku 1605 ve Štrasburku. Zprvu vycházely periodické tituly v týdenních intervalech, které se postupně začaly zkracovat, až v 18. století vyústily ve vznik deníků. Současně začaly vycházet i časopisy, které si kladly za cíl čtenáře pobavit a zaměřit se na jednotlivé okruhy zájmů tehdejší společnosti. Noviny měly primárně věcně informovat o politických či ekonomických událostech, časopisy měly čtenáře spíše rozptýlit nebo prohloubit jejich znalosti v určité oblasti. V rozvoji časopisů hrály velkou roli časopisy vědecké, které se považují za první představitele časopiseckého odvětví. V dnešní době se období časopisů zcela automaticky také považují za „běžné doplňkové zboží“ novin. Nenazývají se v tomto případě časopisy, ale přílohami, suplementy či magazíny. „V novinářském smyslu je příloha tiskovina přiložená k deníku či časopisu, Přílohy bývají tematicky zaměřené (...) nebo se orientují na určitou věkovou skupinu (...), hojně přílohy mívají víkendová vydání deníků.“ (Osvaldová – Halada a kol. 1999: 144)

Svým obsahem většina současných suplementů téměř kopíruje formát samostatně prodávaných časopisů, ačkoli jejich rozsah může být kratší. Obzvláště v případě mnou studovaných příloh, které vyloženě konkurují nablýskaným lifestyleovým měsíčníkům, mezi nimiž jsou některé mutace mezinárodních módních a lifestyleovým¹ časopisů. Z toho důvodu je potřeba se zaměřit na tyto luxusní přílohy ze dvou úhlů pohledu. Ten první odpovídá samotné formě příloh, jejímž předchůdcem jsou fejetony ve svém zcela původním slova smyslu, druhý se věnuje jejich tematickému zaměření, které odpovídá obsahu již zmíněných lifestyleových magazínů.

¹Lifestyle označuje „komplex psaných a nepsaných norem a identifikačních vzorců, souhrn životních podmínek, na které lidé berou ohled ve vzájemných vztazích a chování. Jeho podoba je ovlivněna životním cyklem, společenskými rolemi, tradicí apod. Výrazný životní styl může přejít v subkulturu.“ (Jandourek, 2001: 243)

1.1 Historie deníkových příloh

Fejetony jsou prapůvodními předchůdci příloh: „Původně sloužil název fejeton jako označení pro zvláštní přílohu kulturního obsahu (zejména literární a divadelní kritiky), jež bývala v 18. století vkládána v podobě volného lístku jako příloha do novin.“ (Vlašín, 1984: 111) Slovo „fejeton“ pochází totiž z francouzského slova „feuilleton“ znamenajícího „lístek“.

1.1.1 Pohled na historicky první české deníkové přílohy

Přílohy v českých, a samozřejmě i zahraničních, denících jsou naprosto běžným jevem. Historie dnes již zaběhnutého standardu sahá až do 18. století. Podle Encyklopedie praktické žurnalistiky mají přílohy v českém prostředí silnou tradici: Jedny z nejstarších novinových příloh – Závěšky – uvedl Václav Matěj Kramerius ve svých Krameriových c.k. vlasteneckých novinách založených roku 1789. (Osvaldová – Halada a kol., 1999: 145) Jejich význam nelze zanedbávat, jak se dozvídáme v knize Dějiny českých médií, protože Závěšky jsou dokonce považovány za důležitou součást novin. Tyto přílohy měly za úkol čtenáře vzdělávat v různých oborech (zemědělství, hospodářství, kultura, výchova apod.). (Bednařík – Jirák – Köpplová, 2011: 74)

Významnou roli hrála i příloha Císařsko královských povolených Vídeňských novin vydávaných Janem Nepomukem Norbertem Hromádkem – profesorem českého jazyka na vídeňské univerzitě. V novinách samotných se totiž mnoho zpráv z českých krajů nevyskytovalo, ale příloha Listy, později přejmenovaná na Vídeňské učené noviny, poskytovala právě propagaci české kultury a českého jazyka. Tato příloha byla dokonce prvním médiem, kde publikovali svá díla František Palacký a Pavel Josef Šafařík. (Bednařík – Jirák – Köpplová, 2011: 77)

V první polovině předminulého století redigoval nejprve F. L. Čelakovský literárně zaměřenou Českou včelu, přílohu Pražských novin. Snažil se v ní rozvíjet pohled na literární svět a pokoušel se o kritické nahlížení na literární témata. V České včele publikoval i zahraniční literaturu a k textům i autorům poskytoval doplňující informace, aby byl zážitek ze čtení pro čtenáře obohacený. V roce 1846 převzal vedení

Pražských novin a České včely Karel Havlíček Borovský, za jehož působení byly noviny velmi úspěšné. Mohl si dovolit rozšířit redakci a zvětšit formát plátku.

V průběhu československého meziválečného období se objevily například přílohy Malý Oznamovatel Národní politiky, který měl ovšem inzertní charakter, nebo nedělní Lidové noviny dětem. Do posledních zmíněných přispívali například Karel Čapek, Josef Lada nebo Ondřej Sekora. (Osvaldová – Halada a kol., 1999: 145)

1.1.2 Vývoj příloh po roce 1989

Po politickém převratu uvedlo vydavatelství Vltava-Labe-Press v roce 1992 jako první na trh deníkovou přílohu v podobě časopisu. Své deníky Bohemia a Moravia obohatilo o magazín na lakovaném barevném papíru a čtenáři v nich našli televizní program. Tento titul se tehdy jmenoval TV a filmový magazín. České mediální prostředí představuje při pohledu na ostatní státy s vyspělým mediálním systémem unikát právě díky přílohám obsahujícím rozpis televizních pořadů. Tento jev nebývá běžný. Magazíny obsahující televizní programy přináší většinou rozhovory a medailonky osobností vyskytujících se na televizních obrazovkách. Publikované materiály by měly mít spojitost s vysílanými seriály, filmy a dalšími pořady daného týdne. Zaměřuje se ale také na politickou nebo společenskou aktualitu či reportáž, zřetelná je snaha o důraz na „téma týdne“. (Suplementy v době změnové. In: strategie.e15.cz [online])

Velkou konkurenci deníkům s přílohami obsahujícími televizní program jsou nyní samostatně prodejné časopisy (většinou malého formátu), které obsahují pouze programy a maximálně pár stránek textu k televizním pořadům či filmům. Jejich konkurenceschopnost spočívá ve velmi nízké ceně a jejich obsáhlosti. Mapují opravdu každý televizní program, i ty, které jsou pouze v nabídce soukromých poskytovatelů. Postupem času se tedy vydavatelé deníků museli zamyslet i nad jinými metodami, jak zaujmout stávající a nové čtenáře, stejně tak jako stávající a nové inzerenty.

1.2 Současná situace deníkových příloh

Aktuální přítomnost příloh lze vysvětlit zcela jednoduše: „Evropské a americké deníky s masovým nákladem záhy pochopily, že přílohami mohou uspokojit různé okruhy čtenářů a zároveň získat místo na adresně zaměřenou inzerci. Každý současný vysokonákladový deník se snaží mít každý den v týdnu jinou přílohu; tento typ skladby zavedly také noviny elektronické.“ (Osvaldová – Halada a kol., 1999: 163) Potřebě nacházení stále nových způsobů, jak zaujmout inzerynty, se budu věnovat v dalších kapitolách. Ale samotný vznik příloh je jednou z nich. Nejprve šlo o přilákání většího počtu čtenářů ke koupi, a tím pádem i o lepší podmínky pro inzerci, později došlo k zaměření na určité cílové skupiny, které inzerynti potřebovali oslovovat. Ruku v ruce s tímto fenoménem šlo i o snižování míry serióznosti deníků: „Součástí novin, včetně těch seriózních, byly nyní různé barevné magazíny odpovídající svým obsahem i vzhledem časopisům, které primárně přinášely zábavu a témata spíše spjatá s trávením volného času.“ (Večeřa, 2015: 244) Deníkům ovšem tyto přílohy z ekonomického hlediska vysoce prospívají. Prodeje bývají vyšší, pokud se v nich vyskytuje i poutavý suplement. Suplementy jako takové mají díky spojení s deníkem výhodu mnohonásobně vyšších tištěných nákladů než časopisy, kterým už dnes běžně konkurují.

1.2.1 Přílohy deníků E15, MF Dnes, Lidových novin, Hospodářských novin

V této práci se věnuji čtyřem klíčovým hráčům na českém poli deníků, kteří se od ostatních diferencují tím, že ve svém portfoliu mají měsíční přílohu ve formě magazínu zaměřenou na luxusní lifestyle a úspěšné osobnosti.² Každý z nich má ale dalších příloh nebo pravidelných vložených speciálních rubrik velký počet.

² Jeden jediný deník se od ostatních liší, a to tím, že spadá do kategorie bezplatných periodik - Deník E15, k němuž patří příloha ZEN

1.2.1.1 Přílohy deníku E15

Deník E15 je jako jediný ze zkoumané čtveřice deníků zcela bezplatný. Je distribuován do stojanů a na další domluvená distribuční místa. Řadí se mezi názorová média se zaměřením na ekonomická témata. Třikrát měsíčně současně s ním vychází i suplementy.

První z nich Real-Immo a specializuje se na atraktivní nabídky z realitního trhu. Zprostředkovává profesionální kontakty v oblasti nákupu, prodeje i financování nemovitostí.

Dalším magazínem s měsíční periodicitou deníku E15 je Právo & Byznys, který informuje o dění v právnickém oboru a o jeho ekonomické situaci.

Posledním měsíčním časopisem, který vychází zároveň s deníkem E15, je stylový měsíčník ZEN. ZEN, kterému se budu věnovat blíže, se soustředí na styl, nákupy, jídlo sport i cestování. Popisuje sám sebe jako titul pro elitu. Distribuce ZENU probíhá na místech, jako jsou luxusní hotely či obchody, kulturní centra, pobočky a letadla ČSA a Aeroflot nebo místech zaměřených na ruskou klientelu.

1.2.1.2 Přílohy MF DNES

MF Dnes se zaměřuje na všestranné zpravodajství a praktické servisní informace. Obsahu se zaměřením na zábavu se věnuje ve specializovaných časopisech. MF DNES je ze studovaných deníků jednoznačně titul s největším počtem samostatných suplementů. Má jich celkem šest, jeden na každý den, kdy deník vychází.

Každé pondělí s MF Dnes vychází i Ona Dnes, nejčtenější časopis pro ženy v Česku. Z důvodu vysokých nákladů tištěných deníků Ona Dnes nemohou ostatní ženské samostatně prodejné časopisy konkurovat ve výši prodeje. Tato pondělní příloha mapuje módní i kosmetické trendy, přináší návod na zdravější životní styl a recepty. Nechybí ani rozhovory se známými nebo úspěšnými ženami a články o vztazích.

Úterní vydání deníku doprovází časopis Test Dnes, který vznikl na základě úspěchu řadové rubriky na novinových stránkách. Čtenáři na stránkách časopisu Test DNES najdou nezávislé testy potravin, služeb i spotřebního zboží.

Středeční Doma Dnes se věnuje domácnosti a stavbě. Nabízí různé tipy pro kutily, ale i články o technice nebo zahradnická témata.

Ve čtvrtek je součástí MF Dnes Magazín Dnes + TV. Tento časopis obsahuje, jak už jeho název napovídá, televizní program a pro tento typ přílohy očekávané rozhovory se známými osobnostmi a reportáže odlehčenějšího typu.

Páteční časopisecká příloha se věnuje společným tématům rodičů a jejich náctiletých potomků a nese název Rodina DNES. Přináší návod, jak by měly rodiny trávit společný volný čas.

V sobotu deník MF DNES vydává také časopis Víkend DNES cílený na širokou veřejnost. Svůj obsah má opravdu rozmanitý, ale všechna témata spojuje oddechový charakter. Články na víkend se věnují gastronomii cestování, historii, přírodě či kriminalistice.

A na závěr popisu příloh MF Dnes se dostáváme k té, která vychází pouze jednou měsíčně – City Life. Jde o časopis věnovaný hlavnímu městu Česka a stylovému dění v něm. Zakládá si na exkluzivních rozhovorech, zajímavých tématech, přehledu událostí a společenském životě.

1.2.1.3 Přílohy Lidových novin

Lidové noviny jsou deník s nejdelší tradicí u nás a dlouhodobě se profiluje jako kvalitní celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, ekonomiku, kulturu a vzdělání. Stejně jako Hospodářské noviny mají i tyto noviny na každý den, kdy vycházejí, určenou pravidelnou přílohovou rubriku na novinovém papíře. Pondělní vydání Lidových novin se pozorně věnuje sportu ve stejnojmenné příloze. Úterní příloha Akademie je jedinou pravidelnou deníkovou přílohou věnující se vzdělání a

školství v českém prostředí. Každou středu se Lidové noviny zaměřují na oblast zdravotnictví v pravidelné příloze Medicína. Ekonomika Speciál vychází ve čtvrtek a obsahuje podrobné analýzy, rozhovory, interview s podnikateli a ekonomickými odborníky a dopodrobna zpracovaná aktuální finanční témata. Další pravidelnou páteční přílohou je Servis Lidových novin, který přináší praktické tipy ze servisních témat. Sobotní Česká pozice se věnuje zejména investigativním článkům a analýzám současného dění. V sobotu vychází i příloha Orientace s texty o kultuře a umění. Na víkend Lidové noviny vydávají vždy ještě přílohu Relax. Ta se velmi přibližuje obsahu lifestyleových médií, protože se věnuje vztahům, gastronomii, módě, architektuře i automobilům. Samostatné přílohy v podobě magazínů mají Lidové noviny tři.

První z nich je Pátek LN s reportážemi, rozhovory a originálními tématy. Svou pozornost upírá na nejnovější trendy ve společnosti a její součástí je také televizní program.

Lidové noviny věnují jeden ze svých samostatných suplementů také ekonomice. Index LN vychází každé první pondělí v měsíci a informuje o českých i celosvětových ekonomických trendech. V Indexu LN najdou čtenáři i články o právu, investicích, technologiích nebo automobilovém průmyslu. Posledním ze tří samostatných suplementů Lidových novin je ten, kterému se budu i nadále důkladně věnovat.

Esprit LN je stylový magazín nabízející inspiraci ze světa módy, umění, cestování a životního stylu. Svým čtenářům představuje zajímavé úspěšné osobnosti z českého byznysu, které mají vkus a vizi. Vychází každou první středu v měsíci.

1.2.1.4 Přílohy Hospodářských novin

Hospodářské noviny se prezentují jako deník se všeobecným zpravodajstvím se silnými analytickými prvky a komentáři. Zaměřují se výrazně na byznys, ekonomiku a finanční trhy. Mají pravidelné přílohové rubriky na každý den v týdnu přímo na novinovém papíře. V pondělí vychází příloha Kariéra & Management s tématy, jako jsou řízení firmy nebo vzdělávání. Úterní pravidelná rubrika Peníze se věnuje orientaci

v investičních možnostech a přináší inspiraci ze zahraničí v této oblasti. Dále mají Hospodářské noviny tři samostatné přílohy neboli suplementy ve formě samostatných časopisů.

Každý pátek vychází Ego! - Magazín zaměřený na život současného člověka. Tento magazín nahradil zavedený Víkend HN, který byl součástí Hospodářských novin v období zkoumaném touto diplomovou prací.

Dále pak má dva měsíční magazíny: Podnikání a Proč ne?!. Podnikání je servisní příloha pro malé a střední podnikatele, která je vložena do Hospodářských novin jednou měsíčně v pondělí, a konečně Proč ne?!, exkluzivní lifestylový magazín pro elitní čtenáře, jemuž se bude tato práce nadále věnovat, který vychází jednou měsíčně ve čtvrtek.

1.3 Stručná historie lifestylových časopisů

Na úvod této podkapitoly je potřeba definovat, co jsou lifestylové časopisy nebo magazíny, které považují za konkurenci mnou studovaných luxusních příloh deníků na českém trhu.

Časopisy existující na současném mediálním trhu lze rozdělit na menšinové a masové. Rozdíl mezi nimi tkví v tom, že menšinové časopisy se zaměřují na už existující malé cílové skupiny s určitými druhy zájmů. Patří mezi ně například kulturní nebo společenskovední tituly. Vzhledem k zacílení na poměrně malou čtenářskou základnu se nemohou tyto časopisy spolehnout na financování ze strany inzerentů v plné šíři, a jejich produkce je závislá na různých dotacích či státních příspěvcích. Přispívají sice k popularizaci vzdělanosti, ale z ekonomického hlediska jsou pro vydavatelské domy nezajímavé. (Köpplová, 2005: 83)

Na druhou stranu masové časopisy jsou pro inzertní účely dokonalým materiálem. Masová média spojuje jeden důležitý rys – slouží k podpoře prodeje služeb a produktů. Dělí se na ta, která cílí na početnější skupinu nízkopříjmových vrstev nebo na skupinu vyšších vrstev tvořící potenciální spotřebitele luxusního zboží a služeb,

případně čtenáře nepatřící do této vyšší skupiny, kteří se mohou sebeprojektivovat do vyšší vrstvy právě konzumací daného časopisu. Do této skupiny spadají jednoznačně i lifestylové tituly, kterým se nadále věnuji. (Köpplová, 2005: 83)

Praktická encyklopedie žurnalistky a marketingové komunikace popisuje lifestylový magazín jako „magazín životního stylu a o určitém životním stylu (...) Zaměřuje se na konkrétní skupinu lidí, která má podobné zájmy a je u ní potenciální možnost identifikace (např. ženy, mladí lidé homosexuálové či lesbičky, hudební fanoušci apod.) Nejčastěji obsahuje příspěvky o módě, hudbě, vztazích, práci, sexu, cestování, jídle, rozhovory se známými osobnostmi, ankety, soutěže a reportáže.“ (Osvaldová – Halada a kol., 1999: 112). Právě i díky této definici jsem se rozhodla nahlížet na přílohy ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?! jako na plnohodnotné časopisy životního stylu, protože kromě článků o sexu a vztazích v rámci obsahu splňují vše, co lifestylová média splňovat dle encyklopedického předkladu mají.

Za další důležitý faktor pro zařazení do kategorie lifestylových časopisů považuji i grafickou podobu média. Lifestylové časopisy se snaží zaujmout svým vizuálním zpracováním jak obálky, tak obsahu. Na obálce bývá zobrazena zpravidla modelka, celebrita nebo významná a úspěšná osobnost. Samozřejmostí je kvalitní papír, který navozuje oproti tenkému papíru používanému v případě ostatních příloh s již zmíněnými televizními programy nebo vysokonákladovým titulům pro ženy pocit jisté exkluzivity a luxusu. Obrazově se pak redakce snaží zaujmout exkluzivními fotografiemi, ve většině případů si časopisy organizují vlastní fotoprodukce nebo pořizují snímky od vyhlášených fotografů či fotobank. Čím dál tím častěji se v lifestylových časopisech objevují také ilustrace vytvářené na míru konkrétním článkům. Všechny tyto parametry mnou studované přílohy také splňují. V následující části práce se stručně zaměřím na vznik a dějiny ženských lifestylových titulů jak ve světě, tak na českém území.

1.3.1 Historie ženských časopisů ve světě

Lifestylovým časopisům předcházela dlouhý vývoj časopisů ženských, které začaly vycházet už v polovině 18. století. A těm taktéž předcházela vývoj časopisů

obecně. Jejich stručnou historii se zaměřením na časopisy pro ženy, následně i muže, popíší na základě knihy Úvod do dějin tištěných médií od Pavla Večeři. Budu se řídit i periodizací stejného autora, který se časopisům v historii tištěných médií věnuje podle následujících období:

- období raného novověku (od poloviny 15. století až do konce 18. století)
- období raně moderního vývoje (od konce 18. století do první světové války)
- období 20. Století

1.3.1.1 Ženské časopisy v raném novověku

Stejně jako noviny, i časopisy se zrodily už v průběhu 17. století. Technika tisku byla totožná, tudíž tomuto vzniku nic nebránilo. K opravdovému rozvoji této mediální sféry došlo až v 18. století, které bývá nazýváno zlatý věkem časopisectví. Už v tomto svém raném období se časopisy od novin lišily tím, že se zaměřovaly na určitou část populace a více se soustředili na otázku vizuální atraktivity. Za úplně první časopisy v historii považujeme francouzský *Le Journal des Sçavans*, který začal vycházet v lednu roku 1665, a o dva měsíce později na trhu objevený britský přírodovědný časopis *Philosophical Transactions of the Royal Society*. Na počátku časopisecké historie se časopisy řadily zejména mezi vědecké nebo učené. Později se začaly objevovat tituly s politickým i moralistickým zaměřením.

Až v 18. století se časopisy začaly dělit na mnohem větší množství typů, co se specializace svého obsahu týče. Ty se pak soustředily například na kulturu či ženskou tematiku. První ženský časopis s názvem *The Ladies's Mercury* vyšel v Anglii už na konci 17. století. Časopisy věnující se ženské tematice odrážely situaci ve společnosti, kterou prostupovala první vlna ženské emancipace v době osvícenství. Na tvorbě prvních titulů zaměřených na ženy se ale paradoxně ženy vůbec nepodílely. Ty se v těchto titulech mohly dočíst o tom, jak být správnou manželkou, hospodyní a matkou nebo se inspirovat módními či kosmetickými novinkami. Až od 50. let 18. století se ženy stávaly součástí redakcí tvořících ženskou plátku. V Německu nejdřív svou funkci vykonávaly v anonymitě, z níž se nebály vystoupit až ke konci století. Ve Francii navíc v roce 1759 vznikl první časopis bránící ženská práva *Journal des Dames*.

1.3.1.2 Ženské časopisy v éře modernity

V tomto období se k již existujícím typům časopisů přidaly i tituly specializující se na rodinné otázky a ilustrované magazíny. Ve státech s liberálním politickým režimem slavily úspěch i humoristické časopisy. Nejzásadnější vývoj však můžeme sledovat právě u ženských titulů, jejichž cílová skupina si právě v tomto období dlouhého 19. století získávala čím dál tím větší společenská i politická práva. Nejrychlejší vývoj v oblasti ženských časopisů můžeme v tomto období sledovat ve Spojených státech. Mezi první masové tituly se tu řadily *Woman's Home Companion* vycházející od roku 1873 nebo velmi úspěšný *Ladies's Home Journal* založený o deset let později. Poslední zmíněný již po roce 1900 překonal hranici milionového nákladu. V tomto výčtu nelze opomenout ani dodnes existující *Harper's Bazaar* nebo *Vogue*, které vycházejí od roku 1867 a 1892. Mezinárodně nejznámější módní magazín *Vogue* se následně ujal i v Evropě roku 1910 – nejprve ve Velké Británii, později pak ve Španělsku a Francii.

1.3.1.3 Ženské a mužské časopisy ve 20. století

V tomto období se veškerá tištěná média musela potýkat s běžně dostupným rozhlasovým a televizním vysíláním. Tato nová konkurence pro tisk představovala velkou výzvu. Časopisy se musely zaměřit ještě více na dokonalost svého vizuálního zpracování. Velkou výhodou časopisů oproti novinám byl také fakt, že se tiskly barevně a na kvalitnější papír.

Zajímavostí tohoto období je vznik časopisů zaměřených na muže. Ačkoli ženské časopisy existovaly touto dobou přibližně dvě století, první titul s mužskou tematikou se na trhu objevil až počátkem 20. století. Philadelphský *The Saturday Evening Post* vytvářel obsah pro populaci ze střední vrstvy, která věřila v americký sen *self-made man*. Jeho obsah se skládal z příběhů úspěšných podnikatelů nebo politiků, ale přinášel i vyloženě oddechové a zábavné články. Úspěch u mužské populace slaví od roku 1932 i *Esquire* nebo *GQ* založený v roce 1957.

Na trhu ženských titulů přibyly k již zmíněným další oblíbená jména, které jsou na trhu dostupné dodnes. V anglosaském světě slavil úspěch *Glamour* a ve Francii už v

meziválečném období vycházela Marie Claire v nákladu tisíce výtisků a po druhé světové válce vznikl časopis ELLE, který se dodnes řadí na přední příčky v celosvětových prodejkách.

1.3.2 Vývoj ženských titulů na českém území

I na českém území se tisk určený ženám vyvíjel současně s ženskou emancipací v druhé polovině 19. století, tudíž má také poměrně dlouhou tradici. Postupně však tyto tituly od svého feministického zaměření začaly ustupovat a stávaly se spíše praktickými rádci žen v domácnosti. V následující podkapitole se stručně věnuji vývoji tohoto fenoménu v Česku, respektive Československu, a nejvýznamnějším českým a československým ženským časopisům.

1.3.2.1 Ženské časopisy do roku 1945

Za vznikem titulů určených pro ženy stály různé ženské spolky a jejich emancipační tendence. Za první z nich můžeme označit časopis Ženské listy, který vycházel jako příloha Květů od roku 1871. Nejvýraznější osobou spojovanou s tímto časopisem byla Eliška Krásnohorská. Časopis si kladl za cíl informovat o nových hlasech českého feminismu, neměl být určen k obyčejnému konzumu a snažil se také o posílení českého sebevědomí. (Heczková, 2009: 61)

Dalším titulem, který se věnoval otázce žen v české společnosti a dokonce v politice, byl titul Národně demokratický časopis pro ženy, s podtitulem List paní a dívek českých vycházející v letech 1896 až 1930. Časopis Ústředního spolku českých žen vedla do roku 1907 Tereza Nováková. (Vodáková, 2003: 322)

Poslední časopis s feministickým zaměřením, na který bych chtěla upozornit, je Ženský obzor, jenž založil roku 1896 Vít Kellner. Ambice tohoto listu byly veliké, vyjadřoval se ke všem důležitým politickým a sociálním záležitostem, nebál se dokonce ani takových témat, jako je právo žen na potrat. (Heczková, 2009: 241)

Specifickým ženským časopisem byl pak ilustrovaný týdeník List paní a dívek vydavatelství Rodina, který se těšil velké popularitě, ale byl známý spíše pod názvy svých mutačních vydání – Pražanka, Moravanka, Slovenka. (Bednařík – Jirák – Köpplová, 2011: 172). Velkou oblibu u čtenářek si získala i Hvězda československých paní a dívek, jejíž cílem nebylo, stejně jako v případě Listu paní a dívek, agitovat ve prospěch určité ideologie, ale reagovat na zájmy a potřeby žen tehdejší československé společnosti. Titul tak přinášel praktické rady do domácnosti, módní tipy nebo články o filmových celebritách. Tento časopis se výrazně přibližoval dnešním ženským lifestyleovým titulům. (Šámal, 2005: 148)

Poslední titul z období do roku 1945, který stojí za zmínku, je čtrnáctideník Eva s nákladem 18 000 výtisků v roce 1935, který byl oproti trendům v ostatních titulech zaměřen nejdříve na „moderní“ ženy, ale později se přeorientoval na ženy „vzdělané“, a je považován z hlediska obsahu za nejkvalitnější ženský časopis své doby. (Beránková – Křivánková – Ruttkay, 1984: 163)

1.3.2.2 Ženské časopisy do roku 1989

Po druhé světové válce nastaly v mediálním prostředí výrazné změny s převzetím správy médií ministerstvem informací v čele s Václavem Kopeckým. Ministerstvo povolovalo tisk uznávaným politickým stranám, státním úřadům a organizacím celostátního významu. V té době například zanikl i tisk bulvární. Co se počtu titulů týče, došlo v podstatě k zakonzervování množství médií z protektorátní doby, časopisy nevyjímaje. (Končelík – Večeřa – Orság, 2010: 115-117). Z období let 1945 až 1989 v této podkapitole zmíním pouze dva tituly, které měly nejbliže k lifestyleovému pojetí, ačkoli také představovaly nástroje šíření politické ideologie.

Nejznámějším ženským týdeníkem tohoto období byla Vlasta vydávaná od ledna 1947 Radou československých žen a přispívala do něj také Milada Horáková. Obsah Vlasty tvořila aktuální dobová témata, ale i romány na pokračování, články o vaření, módě a dětech. Časopis se jmenoval podle známé postavy z českých pověstí a zároveň jeho název obsahoval slovo „vlast“. Týdeník si kladl za cíl mít celostátní přínos, jak se

psalo v prohlášení redakce Vlasty, „časopis Vlasta je časopisem všech žen naší republiky, žen z měst, venkova, žen pracujících doma i na poli, hospodářstvích, dílnách i továrnách. V dopravě, v obchodech i kancelářích, ve školách, nemocnicích i ve svobodných povoláních.” (Bednařík – Jirák – Köpplová, 2011: 237) Vlasta byla v době, kdy představovala jediný ženský týdeník na trhu, tisknuta v nákladu až 840 tisíc výtisků. (Z historie ženského časopisu Vlasta. In: bkovarikova.cz [online])

Jediným československým časopisem orientovaným na módu byl až do převratu v roce 1989 titul Žena a móda. Od padesátých let se tento časopis soustředil na budování socialistické módy a publikoval články na téma, proč není žádoucí nosit příliš zdobné oblečení nebo proč se v Československu používají určité materiály na výrobu šatstva. Tato témata byla do časopisu zařazována z důvodu jeho vydávání Výborem československých žen a Textilní tvorbou. Do kompetencí organizace Textilní tvorba spadala totiž koordinace znárodněných textilních podniků. (Skočiková, 2014:54) Až po změně politického režimu se na československém trhu začaly objevovat časopisy, jež přinášely čtenářkám světové trendy neovlivněné politickou mašinérií.

1.3.2.3 Ženské časopisy od roku 1989 až po současnost

Konec socialistického režimu na území Československa znamenal zánik mnoha časopiseckých titulů, ale zároveň také vznik mnoha nových, zejména těch lifestylových. Jejich obsah prezentující množství atraktivně vypadajících produktů a tipů se stal pro nově vznikající konzumní českou společnost žádaným zbožím.

Ženský lifestylový segment tvoří tři typy titulů. První typ zastupuje časopisy, které se i přes politické změny dokázaly přizpůsobit novým očekáváním a udržely si svou pozici na trhu, například Vlasta a Květy. Dalším typem jsou časopisy, k nimž patří například Svět ženy, které vznikly na českém území a reagovaly tak na místní prostředí a představy. (Michalová, 2011: 36) Poslední typ, zahraniční licenční tituly, se objevil na českém trhu společně s otevřením hranic a vlny internacionalizace české mediální sféry. V případech těchto časopisů byl kopírován úspěšně zavedený zahraniční model. (Köpplová, 2005: 88) Mezi tyto tituly patří například ELLE či Harper's Bazaar. Český trh s lifestylovými a ženskými časopisy takto funguje dodnes. V následujících

dvou tabulkách z výzkumu Media Projekt 1.7. – 17.12. 2013 realizovaném Unii vydavatelů nalezneme seznam ženských i lifestyleových titulů společně s údaji o jejich prodaných nákladech a čtenosti ve studovaném období červenec – prosinec 2013.

I Časopisy životního stylu pro ženy

	Čtenost	PN
Žena a život	453 000	49 853
Marianne	189 000	64 329
Glanc	176 000	40 890
Elle	161 000	43 159
Joy	159 000	28 032
Cosmopolitan	154 000	25 531
Moje psychologie	106 000	23 490
Dieta	91 000	28 824
Harper's Bazaar	69 000	23 779
InStyle	51 000	20 001
Jackie	47 000	14 038
Marie Claire	43 000	12 701
Kondice	32 000	24 654
Luxury Guide	27 000	318

Obr. 1 Čtenost a prodaný náklad časopisů životního stylu pro ženy v období 1.7. – 31. 12. 2013

I Časopisy pro ženy

	Čtenost	PN
Chvilka pro tebe	512 000	93 730
Blesk pro ženy	510 000	155 989
Svět ženy	427 000	136 150
Katka	297 000	48 692
Vlasta	287 000	42 438
Tina	259 000	69 907
Překvapení	246 000	51 520
Napsáno životem	158 000	38 987
Praktická žena	131 000	19 726
Claudia	123 000	52 189
Maminka	121 000	31 371
Betynka	67 000	16 866
Čas na lásku	63 000	19 134
Burda	53 000	10 606
Paní domu	37 000	23 176

Obr. 2 Čtenost a prodaný náklad časopisů pro ženy v období 1.7. – 31. 12. 2013

2. Politická ekonomie komunikace

V této kapitole se věnuji kritickému pohledu na propojení inzerce, public relations a mediálního obsahu. Právě tyto zásahy jsou v současnosti velice aktuálním tématem u titulů s lifestyleovým zaměřením, do nichž, jak už bylo vysvětleno výše, spadají i přílohy ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?!. Tomuto tématu se věnuje politická ekonomie komunikace vycházející z myšlenek Karla Marxe a následně Frankfurtské školy. Tato teorie médií a společnosti studuje ekonomické a mocenské vztahy a jejich vliv na mediální sdělení. Na základě vysvětlení kontextu a klíčových konceptů této teorie je pak finální vzhled a obsah deníkových příloh uchopitelnější a zodpovídá nám mnoho otázek. Všeobecnou definici politické ekonomie popisuje Mosco následovně: “Politická ekonomie studuje společenské, ale především mocenské vztahy, které se věnují vzájemné konstrukci, produkci, distribuci a příjmu zdrojů, včetně těch komunikačních.“ (Mosco, 2009: 2)³

Konkrétně politická ekonomie komunikace se zajímá o vztah vlivů působících na mediální produkci a na výsledek této produkce. (Jiráková – Köpplová, 2009: 154) Tato teorie není mediocentrická a esencialistická a nezajímá se pouze o média jako taková, ale o prostředí, v němž se daná média vyskytují a považuje je za součást společnosti a jejich ekonomických, politických, kulturních procesů. (ibid). Politická ekonomie komunikace se tedy koncentruje na pozadí, proces i výsledky mediální produkce, do nichž patří i vlastnické struktury, způsoby financování a politické vlivy. Politická komunikace se zajímá o celý proces, jak se mediální produkt rodí, kdo zadává jeho výrobu, kdo ho zpracovává, kdo jej schvaluje a ke komu se na konci tohoto výrobního řetězce dostane. (Mosco, 2009: 2). Politické, ekonomické a mediální sféry ale neposuzuje jednotlivě. Naopak se na ně snaží nahlížet současně a komplexně.

Základním východiskem teorie politické ekonomie komunikace je předpoklad, že se média řadí mezi organizace průmyslové a komerční, které produkují a prodávají zboží. (Golding – Murdock, 1997: 3 - 4) Tento pohled může veřejnost pobuřovat, ale o tom, že soukromá média jsou společnosti potřebující generovat zisk, nelze pochybovat. Dnešní představa o tom, že by média měla být objektivní a nestranná není dlouho

³ Vlastní překlad z AJ: “Political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources.”

zakořeněnou představou, objevila se až ve 20. století. Původně měla média právě sklon k velké politické angažovanosti a byla spojována přímo s politickými stranami. Později ale přešla logika médií z primární političnosti na primární komerčnost. Zisky z reklamy začaly představovat většinu generovaného zisku médií, proto musel nastat konflikt mezi ekonomickým potenciálem daného média a jeho politickou angažovaností. (McChesney, 2009: 9-10) Ačkoli McChesney hovoří primárně o mediálním trhu Spojených států, české prostředí je mu podobné. Jen s rozdílem, že posun směrem ke komerčnímu modelu nastal až po roce 1989. Změna politického systému vedla k výrazné transformaci médií, k níž patřila změna jejich ekonomického zakotvení, politického působení i společenského postavení. Nevyhnutelným důsledkem privatizace bylo také vytvoření prostoru pro soukromé vlastníky médií, kteří s médii začali nakládat jako s podnikatelskou aktivitou. Ustavení reklamního trhu pak vzápětí započalo komercializaci médií. (Bednařík – Jiráček – Köpplová, 2011: 367-368)

Pokud se zaměříme přímo na časopisy, kterým se tato práce věnuje, tak změny, které zaznamenaly z typologického hlediska, kopírovaly celkový posun českého prostředí směrem ke spotřební společnosti a konzumerismu. V období 90. let se v Česku vyvíjela kultura bydlení, stravování a měnila se úroveň životního stylu. Na tento vývoj logicky reagovala i média celkově s časopiseckými tituly v čele. Časopisy na sebe od této proměny začaly brát roli spotřebitelského servisu. Na jejich stránkách čtenáři našli nabídku služeb, zbožím reklamy marketingové praktiky a záměrnou manipulaci. (Köpplová, 2005: 84)

Dnešní česká mediální scéna, alespoň co se tištěného odvětví týče, jelikož se skládá z médií v soukromém vlastnictví, je primárně ziskově orientovaná. Tato orientace s sebou nese určitá specifika ovlivňující finální obsahovou i vizuální podobu mediálních produktů, na která se zaměřím v následující podkapitole.

2.1 Komerční zakotvení médií

Základním východiskem teorie politické ekonomie komunikace je předpoklad, že se média řadí mezi organizace průmyslové a komerční, které produkují a prodávají zboží. (Golding – Murdock, 1997: 3 - 4) Tento pohled může veřejnost pobuřovat, ale o tom, že soukromá média jsou společnosti potřebující generovat zisk, nelze pochybovat. Dnešní představa o tom, že by média měla být objektivní a nestranná není dlouho zakořeněnou představou, objevila se až ve 20. století. Původně měla média právě sklon k velké politické angažovanosti a byla spojována přímo s politickými stranami. Později ale přešla logika médií z primární političnosti na primární komerčnost. Zisky z reklamy začaly představovat většinu generovaného zisku médií, proto musel nastat konflikt mezi ekonomickým potenciálem daného média a jeho politickou angažovaností. (McChesney, 2009: 9-10) Ačkoli McChesney hovoří primárně o mediálním trhu Spojených států, české prostředí je mu podobné. Jen s rozdílem, že posun směrem ke komerčnímu modelu nastal až po roce 1989. Změna politického systému vedla k výrazné transformaci médií, k níž patřila změna jejich ekonomického zakotvení, politického působení i společenského postavení. Nevyhnutelným důsledkem privatizace bylo také vytvoření prostoru pro soukromé vlastníky médií, kteří s médii začali nakládat jako s podnikatelskou aktivitou. Ustavení reklamního trhu pak vzápětí započalo komercializaci médií. (Bednařík – Jiráček – Köpplová, 2011: 367-368)

Pokud se zaměříme přímo na časopisy, kterým se tato práce věnuje, tak změny, které zaznamenaly z typologického hlediska, kopírovaly celkový posun českého prostředí směrem ke spotřební společnosti a konzumerismu. V období 90. let se v Česku vyvíjela kultura bydlení, stravování a měnila se úroveň životního stylu. Na tento vývoj logicky reagovala i média celkově s časopiseckými tituly v čele. Časopisy na sebe od této proměny začaly brát roli spotřebitelského servisu. Na jejich stránkách čtenáři našli nabídku služeb, zbožím reklamy marketingové praktiky a záměrnou manipulaci. (Köpplová, 2005: 84)

Dnešní česká mediální scéna, alespoň co se tištěného odvětví týče, jelikož se skládá z médií v soukromém vlastnictví, je primárně ziskově orientovaná. Tato orientace s sebou nese určitá specifika ovlivňující finální obsahovou i vizuální podobu mediálních produktů, na která se zaměřím v následující podkapitole.

2.2 Klíčové mediální procesy z pohledu politické ekonomie komunikace

Mosco formuloval tři základní koncepty procesů, s nimiž politická ekonomie komunikace pracuje: „komodifikace, spacializace a strukturace.“ (Mosco, 2009: 11) Tyto procesy mají zásadní vliv na výsledný mediální produkt.

2.2.1 Komodifikace

V kontextu této diplomové práce je nejdůležitější první zmíněný proces, který mimo jiné přirovnává mediální obsah ke komoditě, jejíž povinností je obstát na trhu. Tento proces má ale celkem tři úrovně, a každá z nich se věnuje komodifikaci jiné oblasti mediální produkce. Mosco se věnuje komodifikaci obsahu, publika i novinářské práce jako takové.

2.2.1.1 Komodifikace obsahu

Představa o tom, že se z mediálních produktů stává zboží jako každé jiné, se označuje jako „komodifikace médií“ (Burton – Jiráček, 2001: 116) Politické uspořádání v podobě kapitalismu nahrává tomuto pojetí žurnalistických textů. Mediální tržní prostředí je stále více nekompromisní a mediální produkty se musí zavděčit svým spotřebitelům. (McNair, 2004: 21) I z tohoto důvodu se v případě objevení úspěšného formátu, který má u publika úspěch, se média snaží produkovat stejný nebo podobný obsah co nejdéle: „Opakování je rychlá, pohodlná a nadějná cesta k zisku a je jedním z typických projevů mediální komunikace.“ (Burton – Jiráček, 2001: 118) Tato nekompromisní orientace na zisk a případné vysoké náklady na jeho výrobu vede k vylučování určitých skupin publika, které nejsou schopné za daný mediální produkt zaplatit požadovanou částku. Komerční zázemí médií navíc vylučuje dosažení plošného zadostiučinění u konzumentů. O tom, kdo a jaký mediální produkt bude mít k dispozici, závisí především na systému, jakým jsou média financována. (Burton – Jiráček, 2001: 118 -120) Vzhledem k výlučně komerční povaze mnou studovaných titulů pak dochází k tomu, že se obsah stává komoditou vytvářenou s ohledem na preference stále náročnějších čtenářů. Ty se zjišťují pomocí marketingových výzkumů, ale zároveň do této komodifikace zasahují inzerenti. (McNair, 2004, 21)

Není tedy neobvyklé, že se k placené inzerci produkují takzvané bonusové redakční obsahy, které nejsou nijak označené, a čtenář nemusí fakt, že jde v podstatě o placený obsah, vůbec poznat, pokud se v mediálním trhu alespoň trochu nevyzná. Podle sociologa Anthonyho Giddense se v případě moderních masmédií vyvíjely zprávy a reklama souběžně a nevede mezi nimi jasná a přesná hranice. (Giddens, 2005: 361) Nemožnost poznat, zda se jedná o zprávu či placenou reklamu, popisuje příhodně: „Například oznámení o tom, že odplouvá nebo připlouvá nějaká loď, může být v určitém kontextu zprávou, a v jiném reklamou nebo i součástí zábavné společenské rubriky.” (ibid)

Propojení nároků platících klientů, kteří investují do médií nemalé částky, s obsahem, který by měl být inzercí nedotčen, na sebe bere dvě podoby: „Za první obchodní zájmy pronikají přímo do zpráv, a tím narušují jejich integritu. Do určité míry to znamená, že mazaní obchodníci velkých společností vytvoří povrchní televizní záznam, který se v televizím vysílání vysílá jako zpráva, ale také obsahuje reklamu na produkt společnosti. Tato tendence se projevuje také tím způsobem, že tradiční zpravodajský prostor stále více připouští komerční sdělení, jako prodávání místa na úmrtní oznámení, umísťování reklam na titulní stranu nebo upřednostňování komerčních vložek před redakčním obsahem, ať už v tisku, televizi nebo rádiu. A co je hrozivější, nechat inzerenty ovlivnit obsah a způsob zpracovávání zpráv je čím dál běžnější.” (McChesney, 2009: 32-33) Inzerenti požadují po médiích i speciálně zaměřená témata pro předem jasně určenou cílovou skupinu. V jejich zájmu je z logických důvodů oslovit vyšší společenské vrstvy mající finanční kapitál. Přetváření mediálního obsahu, aby zaujal nejvýnosnější publikum hraničí v poslední době s posedlostí. Marginalizace určitých témat, která zajímají pouze chudší či znevýhodněnou část populace, dokazuje, že v dnešní době nelze už žurnalistiku považovat za veřejnou službu. Média na základě poptávek inzerentů míří od střední třídy výše. (McChesney, 2009: 37) Mediální obsah se tedy často stává produktem vytvořeným, či alespoň upraveným, dle zadání inzerce.

Jedním z mnoha příkladů komodifikace práce ve spojení s inzercí může být například tento třístránkový článek o Breitling Jet teamu z magazínu Esprit vydaného 6. 11. 2013. V tom samém čísle byla umístěna také dvoustrana inzerce Breitling.



Obr. 3 Inzerce Breitling



Obr. 4 Redakční článek na téma Breitling

Gaston, Šerif, Charbo, Fredo, Ponpon, Douky a Speedy!

„Strach rovná se smrt. Až se jednoho dne začnu bát, skončím s létáním,“ říká Jacques Bothelin alias Speedy (Fychlik), dlouholetý šéfpilot „kouzelníků z Dijonu“ – Breitling Jet Teamu, nejslavnějšího profesionálního akrobatického týmu na světě.

Text: Veronika Bechátová Foto: David Nall

Jacques Bothelin, energický důstojník-štrásk, má nabítkou přes devět tisíc hodin a v Praze se připravuje jako člen – například před rokem se jeho sedmčlenný silňáček podílel na klávesním manévru, kde ve výšce pět kilometrů kurzově rychlostí pět set kilometrů za hodinu. „Či Českou republikou jsme spjali 30 vlnatá dráha poprvé láhrou, létneme totiž na českých strojích Albatros L-39. Nejdeme na ně dopředu.“

Show kousků a v Dánsku trvá věčnou nevěrou polibodů a kousků přenos, odvaha, risk i rychlost, často v šesti set 600 kilometrů v hodině. Sedmčlenný tým čtrnácti pilotů má v rozestupu dvou a půl až tři metry. Čekají vás kouskové obraty dopředu dromu metálovou hadou skupiny Nightcob, šerifů skupině akrobatické i figur, kde v výšce i výšce jednotlivých pilotů. Breitling Jet Teamu čtvero lidí a silňák, v šesti formaci přes světové proslulosti poměry a směrů stávkou, jako byl se- dmná přelétáním Bordeaux? Indu- sání i japonské hoře Fužii.

Šéf Jacques Bothelin dopředu svou partu letos na podzim do Prahy (a Hradce Královce, kde na něj přišlo několik de- stníků) také dvakrát po jednání směrů a- násků má. Týmy s duch je pro něj klíčová důvěra úspěchu skupiny,

kteří už deset let létají. Původně pěti- členný, dnes sedmčlenný kolektiv má na pilotů dvakrát, dva stroje – albatrosy – na své piloty i rezervy, jako však v re- servě nejsou, a tak se musjí spolehat jen jeden na druhého. Schůzky čtveřič- ního Breitling Jet Teamu je tím pádem – i ve světovém měřítku – výjimečné.

Mimořádně, věhlas šerifů šelští sedmici kape v vypalujících směsi střel- nicového věku, než jsou lidé by valí silňák francouzského letectva. Už dávno jim není dezerť, ale když nakráčejí v pad- arovných uniformách do sálu, děly v šelští jen vyběhnou. Charbo, Douky, Wikán vešle vodorovně roje, už 11 let. – „Douky, Trojka, Wikán za veš- těním, 14 let.“ – „Ponpon, Čtyřka, Wikán po levé straně od roku 2005.“ – „Fredo, Číslo 5, do týmu jsem vstoupil před pěti lety, Wikán na přeloboděním, nikdo jiný.“ – „Šerif, Šerifka, on Wikán na pravé straně roje.“ – „Jasno, už čekám Wikán jako číslo 7, na valji pozici.“

Jacques Bothelin odpovídá:

Jak jste se ke svému „povolání“ dostal, jak je naprosto důležitý?
Byl jsem i zaměřená letěcí akrobat, ale stále to hodně poměly – a ty jsem neměl. Tak jsem přemýšlel, jak je lepší. Buo- hod jsem se sešel s vlastní tým, padl se rok 1980, to se podarilo a v roce 2005 mě

oslovila firma Breitling, ona bych nechtěl dohodnout první profesionální Breitling tým. To jsem taky nechtěl – vybrat jsem si kamarády, abychom se mohli ví- dat každý den v práci. Ve většině podob- ných skupin se soustředí každoročně odlehnout. My ne, a tím pádem nemáme systém, jak provázet talor. Hledat sta- tiner jen v případě, když se někdo rou- hodně odjezí – a to se zatím nestalo. Tak- že pokud chce vidět nejlepší piloty na světě, jete to my. Věte, dezerť se sem je semu každého silňáku pilotu. Klau- celou řadu česká akrobatických ikónů zvedl až z voprvé graze – a sem, jako vjezí byli ryčká i na přelomu divuplá- nu. Já jako jediný z nich volám nejsem, často se mi křiví tena smůly.

Co očekáváte, když někdo onemocní?
Nemáme náhradníka, dočtyřho by bylo málo. Vytvořovat pro každého je sedmá pozice v roje, což dost dobře ne- jde. Jednoduše jsme se rozhodli, že budeme zřítví, a pokud někdo onemocní letme, tak budeme pracovat jen v šest.

Jak často ovládáte chronografy?
Čas od času, ne však pravidelně, někter- kových čísel je velmi obtížný a neru- čivý. Spíše se snažím mít hodinky i chronografy tak, aby se dával a show bavil, třeba ho má i čili se přejímám.



Breitling Jet Team se letos na podzim vrátí z asijského turné, během nějž akrobatická letka přeletěla i horu Fudži (nahole) či Velkou čínskou zeď (uprostřed).



zeměmi, kde nejsou letecké show na denním pořádku.

Jak náročná byla v tomto ohledu vaše téměř roční cesta po Asii?

Zahájili jsme misi v říjnu 2012 v Dijonu, s přeletem přes Rusko, Sibiř, Mongolsko až blízko k Hongkongu, pak jsme se dostali do Koreje a Japonska – mimočasem, přelet přes Fujihamu a návštěva Fukukimy byly pro mě nezapomenutelné, i když létám celý život. Pak jsme pokračovali přes Žlutou řeku v Číně a přes Kazachstán do Moskvy, kde jsme se zúčastnili ruské mezinárodní show. Teď si užíváme v Čechách – a pak konečně domů, do Francie! Během cesty jsme našli 40 000 kilometrů, tedy zhruba tolik, kolik měří obvod zeměkoule. Cílem této asijské návštěvy bylo, abychom dodali lidem, kteří si tolik vytrpěli kvůli turistice a zemětřesení, naději a radost.

Jak jste se na cestu připravovali?

Potřebovali jsme mnoho povolení k letu, což není jednoduché zvlášt v zemích, kde se akrobacie neprosazuje; v Evropě a USA lidé letecké show znají, v Asii střední netuší, co očekávat a proč by měli náš přelet nad územím svého státu povolit. Vzali jsme s sebou také zvláštní tým technické podpory, který jsme měli velou dobu v Číně, kam jsme poslali dvě bedny náhradních dílů.

Jak se udržujete fit vy osobně?

Dělám všechny možné sporty, chodím do posilovny, ještě bych pár let rád vydržel. Problém vidím v tom, že bydlíme pořád po hotelích, což s sebou nese hodně dobrých věcí.

Máte manželky, děti?

Já i moji kolegové jsme normální chlápci – říkat nemyslím, že by nám vadili gayové. Rodinný život má pro nás velký význam, i když říkáme poněkud neobvykle. I při naší dlouhé asijské cestě jsme si dali několikrát volno, aby nás mohly navštívit rodiny.

Jak se vlastně projevuje vaše šéfování?

Jsem boss v vzduchu, moje odpovědnost je vůči kluky při letu, proto sedím v letadle čisto jedna a ostatní se starají o to,

aby byli se mnou v symetrii a harmonii. Naším jediným nástrojem na palubě je lidské oko, tím odhadujeme vzdálenost od kolegově letadla. Nemáme žádnou automatiku, žádné roboty, kteří létají za nás, jak si lidé často myslí.

Bojíte se někdy?

To bych tuhle práci nemohl dělat. Víme, že akrobacie je potenciálně nebezpečná – stejně jako třeba v cirkuse. Snažíme se proto trénovat, přísně dodržovat životní správu, dbát na to, aby se nám nic nestalo. Naše představení se mohou zdát improvizovaná, ale opak je pravdou; vše, co vidíte, je připraveno, předem odsouhlaseno a stokrát vyzkoušeno.

Nehádáte se?

Nedokážu to vysvětlit, ale jsme šťastní, že můžeme být pohromadě, a i když jsme si od sebe v podstatě neodpočinuli jedenáct měsíců, pořád jsme se smáli. Teď se těšíme domů, ale na příští rok chystáme velkou evropskou sezónu – a v roce 2015 se vydáme někam za vodu, za oceán, i když ještě přesně nevíme kam.

Hodinky Breitling nosili angličtí piloti za druhé světové války. K čemu přesně používáte tyto hodinky vy?

Přelétávali jsme v posledním roce mnoho pouští, džunglí i pohoří – a byli jsme rádi, že naše hodinky Emergency II mají zabudovanou mikrovysílačku, která zachránila životy už mnoha lidem. Breitlingy mají i lokátor GPS, což je naprosto jedinečné. Jsem s firmou úzce spjat, jejich hodinky jsem nosil už kdysi, gyšně jsem si je koupil už v sedmdesátých letech.

V červnu jsem dělal rozhovor s Johnem Travoltou, také ambasadorem Breitlingu. Rozhovor hned stočil k létání...

Chápu ho a věřím vám, protože se s ním tak dvakrát třikrát ročně vídám. Tenhle chlapek je skutečně bez diskuse profesionální pilot. Taký s ním nikdy nemluví jako s filmovou hvězdou, ale jednoduše jako s kolegou. Před pár měsíci jsme se viděli v Londýně, přišel ke mně a hned mi povídal: „Jak se vám lítalo v Číně?“ A začal se mnou řešit technické detaily – jako by byl na palubě s námi. ■

Jak dlouho trvá návrh vaší show?

To je různé. Například v Rusku to loni bylo lup lup, přiletěli jsme ze Singapuru, naši letci vystartovali ze své domovské základny, společně jsme se proletěli, přiletěli nám ukázali ruskou krajinu – domluva mezi oběma stranami byla bleskurychlá.

Proč jste dali přednost českým albatrosům před jinými letadly?

Důvodů je mnoho. L-59 mají pověst legendy, po celém světě se používají jako cvičné letouny. Navíc, provozní náklady u devětadvacítky jsou nižší než u strovnatetných typů letadel, které jsou k dispozici na západním trhu. Nechceme také používat čistě vojenská letadla, aby to nebylo podezřelé; už tak je poměrně náročné získat povolení k přeletu nad

(84)

Foto: archiv Breitling

Obr. 5 Redakční článek na téma Breitling

2.2.1.2 Komodifikace publika

Ačkoli komodifikace obsahu je na první pohled nejvíce znatelná, tak Dallas Smythe už v roce 1977 považoval za nejhodnotnější komoditu médií publikum. Dle něj média fungují na základě procesů, během nichž mediální společnosti produkují publika,

kteřá následně dodávají inzerentům. (Mosco, 2009: 136) Burton dokonce hovoří o pozornosti publika jako o základu podnikání v mediální sféře. Inzerent se totiž na základě důkladné specifikace média rozhodne, zda si zakoupí tiskovou plochu. (Burton – Jirák, 2001: 329)

Publikum pro média představuje obchodovatelný artikl a lidé se tedy mediálním prostředím stávají „zbožím“ stejně jako mediální produkty. Média musí být schopna umět dokonale popsat a prezentovat „sortiment“, který nabízejí. Zcela běžnými údaji, kterými prodejci mediálního obsahu operují, pokud se zaměříme na tisk, jsou náklad a čtenost. Náklad může být prodán či ověřený. Ověřený se liší od prodaného tím, že je číslo garantováno nezávislým auditorem. Čtenost je pak odhadovaný počet čtenářů, kterým se daný výtisk dostane do roku, a může tedy být zasažen placenou reklamou. (Jirák – Köpplová, 2003: 113 - 114) Tyto údaje ovšem nejsou dostačující, protože inzerenti „nestojí jen o velká, početná (masová) publika, nýbrž chtějí vědět něco víc i o tom, o jaké publikum se jedná. Noviny a časopisy mohou prodávat inzertní plochu jedině, když lidé, kteří za ni platí, budou vědět, že se jejich reklama dostane k určitému publiku, ne k jakémukoli publiku.“ (Burton – Jirák, 2001: 330) Inzerenti vyžadují, aby jim média poskytovala „spotřebitelsky čisté“ publikum, což znamená publikum, které co nejméně vybočuje z předem definovaných sociodemografických a ekonomických charakteristik. Tyto charakteristiky jsou určovány dle toho, na jaké spotřebitele značka svůj produkt cílí. Inzerenti tedy logicky chtějí být přítomni v médiu, které konzumuje publikum, jež tvoří i jejich potenciální klienty. A pokud inzerenti nenabízejí klasické masové zboží, tak požadují čím dál tím větší specifikaci cílového publika. (Jirák – Köpplová, 2009: 217)

K co nejdetajnějšímu popisu publika slouží komerční výzkumy médií a jejich uživatelů, které mají (McQuail, 1997: 15):

„Poznat počet zákazníků, spotřebitelů či příjemců sdělení nabízených daných médii (...); změřit, jakou naději má inzerent daného produktu na to, že zvoleným médii bude zasaženo co nejvíce potenciálních či skutečných spotřebitelů jeho produktu, popř. ověřovat jakou šanci má daný produkt na trhu (...); odhadnout, nakolik je možné působením toho či onoho média manipulovat či usměrňovat chování publika či výběru nějaké služby nebo výrobku (...); soustavně vyhledávat nové možnosti

uplatnění na trhu, ať už identifikací existujících sociálních skupin, nebo definováním potenciálních publik, jejichž vznik by média mohla iniciovat.”

Výzkumy, jak popisují dle McQuaila výše, se zaměřují na velké množství otázek, ale pokud bychom měli uvést nejdůležitější výzkum z inzertního i mediálního hlediska, byl by to průzkum nazývaný typologie VALS (Values and Lifestyle Programs) Arnolda Mitchella. Tato psychografická charakteristika publika se zabývá demografickými ukazateli, životním stylem a spotřebitelskými návyky. Mitchell dokazuje, že spotřebitelské návyky a užívání médií silně souvisí s hodnotami, které dané publikum uznává. Z tohoto pohledu lze tedy snadno určit, o jaké zboží má jedinec zájem, pokud víme, k jakým hodnotám se hlásí. Typologie VALS se stala základem pro rozhodování inzerentů. (Jiráček – Köpplová, 2009: 217) Komercializace médií ale v dnešní době vede k tomu, že je velká část médií tlačí k tomu, aby se zaměřovala na lukrativní potenciální spotřebitele, jelikož si to přejí inzerenti. (McChesney, 2009: 37) Doba tedy tolik nepřeje snaze charakterizovat své reálné publikum, spíše se blíží k modelu vytyčení si cílového publika (určenému inzertními požadavky) a na tomto základě pak tvořit obsah, čímž se opět dostáváme k otázce komodifikace obsahu dle přání inzertních klientů.

Skutečnost, že publikum reprezentuje pro studované přílohy nejdůležitější komoditu potvrzují například i odpovědi na otázku „Proč inzerovat v magazínu Proč ne?!” na webových stránkách vydavatelství Economia:

„• Magazín Proč ne?! je nejčtenějším celostátním lifestyleovým magazínem mezi majiteli firem a osobami na pozicích firemního top managementu.

• Proč ne?! čte více než polovina členů statutárních orgánů firem v České republice a polovina členů nejužšího vedení těchto společností.

• Proč ne?! je nejčtenějším lifestyleovým magazínem mezi bonitní klientelou zákazníků, kteří mají dostatek finančních prostředků na nákup kvalitních značkových produktů.“

2.2.1.3 Komodifikace novinářské práce

Třetí komodifikační proces, k němuž v rámci mediální produkce dochází, je ten, který se týká samotné novinářské práce. Mosco podotýká, že už v roce 1974 Braverman upozorňoval na fakt, že tato komodifikace bývá oproti komodifikaci práce a publika zanedbávána. Společnost má všeobecně tendence zanedbávat základy toho, co se skrývá za mediální produkcí a celým procesem výroby mediálního produktu. (Mosco, 2009: 138) Nahlížení na novinářskou práci jako na komoditu započaly jednak technologické posuny, kdy se dá práce reálného člověka nahradit prací stroje, druhak kroky vedoucí ke snížení nákladů, a tím pádem zvýšení zisků. Kromě nahrazování pracovníků výkonnými stroji dochází i ke koncentraci práce na jednotlivé novináře nebo mediální zaměstnance. Po všech se požaduje schopnost multitaskingu a zastávání více pozic najednou. (Mosco, 2009: 13) Žurnalistický profesionalismus, který měl zaručovat kvalitu obsahu, je pod neustálým nátlakem a způsobuje krizi v oboru. Svým způsobem útočí na standardy, které by měly být v oboru žurnalistiky samozřejmostí. Všechny škrty a snižování stavů mají negativní dopad na kvalitu žurnalistické práce. A ty opět vedou ke dvěma již zmíněným komodifikacím – obsahu a publika.

Finanční škrty se podepsaly na obsahu, který upřednostňuje „snáze zpracovatelná“ nebo „objednaná“ témata. Na investigativní novinařinu nejsou ani prostředky, ani čas novinářů, kteří musí pokrýt více rubrik, než dříve bývalo zvykem. Tento nedostatek času i prostředků nahrává mocenským skupinám, které operují svými oficiálními tiskovými zprávami, na něž se novináři z nedostatku kapacit musejí spolehnout. (McChesney, 2009: 29-30) McChesney poukazuje na fakt, že používání public relations textů jako důvěryhodných zdrojů stále roste a přináší další problémy pro novináře : „Profesionální spoléhání na oficiální zdroje jako na základ zpravodajství – odvěký problém – narostl do absurdních rozměrů. Zkoumat faktické pře mezi oficiálními zdroji by zabralo čas a vrhlo by to na novináře stín zaujatosti, jehož charakter by záležel na tom, komu by vyhovovala zjištění.“ (McChesney, 2009: 31) Tomu, že současná situace nahrává společnostem věnujícím se public relations, se ještě důkladně věnuji v další kapitole této diplomové práce. A neochota adekvátně finančně ohodnotit zkušené novináře v tom hraje velkou roli , protože: „je mnohem výnosnější nechat méně zkušené novináře zaplnit místo v novinách tím, co prohlásili mocní, jejich debatami a snadněji zpracovatelnými tématy .“ (McChesney, 2009: 30)

Jako příklad komodifikace novinářské práce můžeme použít i tiráž magazínu Proč ne?!, která poukazuje na fakt, že jeho obsah tvoří kromě šéfredaktora a jeho zástupkyně pouze jedna další redaktorka.



Obr. 6 Tiráž magazínu Proč ne?!

2.2.2 Spacializace

Druhým konceptem procesu, který Mosco považuje za důležitý z hlediska politické ekonomie komunikace, je spacializace. Tento termín zavedl francouzský teoretik Henri Lefebvre v roce 1979 a definoval jej jako „proces překonávající

omezení způsobené prostorem a časem ve společenském životě.“⁴ (Mosco, 2009: 157) S jevem specializace velice úzce souvisí i jiný dlouho se rozvíjející jev společnosti: globalizace. Na to, že obyvatelé celé planety, žijí v „v jednom světě“, má nezanedbatelný podíl mezinárodní dosah masových médií. Projevuje se tak vznik světového informačního řádu – mezinárodních výrobních, distribučních i spotřebních postupů, které se řadí k typickým aspektům takzvané „globální společnosti“ a vytváří stále se prohlubující rozdíly mezi vyspělými zeměmi a Třetím světem. (Giddens, 2005: 377) Tlak na současnou žurnalistiku být co nejaktuálnější ve všem, co se děje kdekoli na světě, i z důvodu rychlého technologického vývoje a masové dostupnosti zahraničních zpravodajských služeb, vede k rychlému zpracovávání informací bez důkladného prozkoumání reálného kontextu. Tato skutečnost může novinářům žijícím v jiných státech unikát, což může mít za následek nebezpečné vytržení z kontextu a zkreslení faktických událostí. Tímto opět narážíme na problém komodifikace novinářské práce, jež nutí žurnalisty k přebírání materiálů od tiskových agentur či public relations manažerů. McNair zároveň upozorňuje i na další nebezpečí této povinnosti masových médií informovat o všem v reálném čase. Dle něj se tímto požadavkem na aktuálnost výrazně snižuje kvalita obsahu médií. Nedostatek času si témata promyslet a učinit rozhodnutí vede novináře k vytváření nedostatečně propracovaných mediálních produktů: „Časová součinnost shromažďování a šíření zpráv se stala samozřejmostí. Bezprostřednost okamžitosti sama o sobě byla povýšena na cíl a často nahradila starší a tradičnější novinářské cíle vysvětlování oznamovaných událostí a jejich zasazení do kontextu.“ (McNair, 2004: 128) Výše popsání zhroucení časových a prostorových bariér se opět vztahuje ke všem zmíněným komodifikacím – mediální produkt, publikum i práce ovlivňuje mezinárodní trh práce, technologické pokroky a čím dál tím globálnější vnímání světa a stírání velkých kulturních rozdílů.

Jako příklad specializace zde můžeme uvést příklad článku z posledního čísla magazínu ZEN roku 2013, jenž v kreditu má jako zdroj u fotografií uvedenou značku, o níž celý článek pojednává – Bell&Ross. Je tedy jasné, že snímky použité v článku nepořídil redakční fotograf, který by si vybral sám, co a jak by k článku bylo vhodné zdokumentovat.

⁴ Vlastní překlad z AJ: "...the process of overcoming the constraints of space and time in social life."

BRAND STORY



Jak ten čas letí...

Jaký je rozdíl mezi výrobou hodinek v Německu, Švýcarsku a Francii? Carlos Rosillo a Bruno Belamich pod značkou Bell & Ross vyrábějí hodinky pro Air France i tajné služby.

■ Text Hans de Goet

Francouz a výrobce hodinek? Že to není obchodní partner Bruno Belamich převládá mělo opaku - budli zrak-pitu letadla přerazí na zářící byz-nyšením a získali za to řadu čestné legie, ocenění ustavené samostatným Napoleonem a přebívaš v impozantních prostorách patřící Louisovi. Francouzské dědictví má určitou ptažlivost. Pokud si jej udržíme, zachováme něco důležitých? Říká Carlos Rosillo, spoluzakladatel hodinkářské firmy Bell & Ross, ve svém bytiku v Paříži. Jádře se zajímají o sílu kultury. Dědictví nekou-pí žádnými penzi světa. Přijde jen v časem? Úspěch značky ale v tomto případě poskočil na pomyslné časové ose kupředu nebyvalé rychle.

Hodinky Bell & Ross Vintage Falcon z limitované edice před set Ross, které představují prvotní budovu této Chaux de-Falou. Vpravo: spoluzakladatel Bell & Ross Carlos Rosillo.

Světlo světa spatřila v roce 1993 a zrodila se z ná-leté dvou lidí, 40 000 eur vkladu a patnáctimě jednoho postaršího pána. „Jdý se dítvím zpět, tak bych tomu náskokovi řekl, ať to nedělá.“ smje se vzít Carlos při vzpomínkách na své začá-ky v pelamýsk, kde se tradice vyvažje alstem. „Pokud se ale pro něco nachaete, tak moc nepřemýšlejte, neváže problémy a prově se za tím stěpě postate. Jedním z těch, kdo chtějí popové vzítout, byl i jistý miliardář, který měl neome-zané prostředky a chtěl být slavný. Dnes už nikdo jeho jméno nemá. Zrušili ho bratři Wrightové, kteří sice neměli ani včudu, ale měli vídět.“ Carlos se pustil po stopách své vášně pro design, letectví, vzornost a citové vojáky. „Občas v životě sevíte, kde přesně jíte, pak požááte ty správné lidi a vše do sebe zapadne. Tak jsme našli i Helmu-ta Sinu, německého hodinkáře, který byl zároveň



pilotem a instruktorem létání a vyrobil naše prv-ní hodinky“, vzpomíná. Stejně důležitým setkáním byla o pár let pozdě-jí schůzka s lidem od Chanel. Říká byla opět náhodou. Obchod Bell & Ross v New Yorku se nacházi přimo naproti budově Chanel. „Chanel jsem potkal skrze investora, který mi poradil, že potřebujeme dlouhodobého strategického part-nera. Ználi naše hodinky z New Yorku a okamžité jsem věděl, že se smáme jít na druhého spo-letěho. Přeměnil jsem navštívil kapitál a peča-dili s první ochranou. MHI v byzance otkoho za kmotra znamená mnoho. Občas včudu skouči-me před námi a hmatr nám může pomoci se jte-ní přehoupnout. Partneřství se stalo realitou díky našemu produktu a díky osobním sympati-

im. I dnes jim volám, když si nespím odním jistý“ popojuje náležitě Carlos při vzpomínkách z me-větších jmen francouzské módy, které začínající firma umožnila otevřít tvůrčímu a byznysářskému La Chaux de-Falou, meze všech hodinkářů.

Kouzlo hranatých hodinek

Jsouli mezi francouzskými, německými a švýcar-skými hodinkářskými firmami, každá zna-čenost je totuž formage. V Německu poverle výro-bu hodinek projektový inženýr a budou dokonale kontrolovat. Ve Švýcarsku bude stát v čele ho-dinář a vše začne strojem. Ve Francii di hodinky dohromady neppí designéři, který bude pracovat v jím letovým strojem. To je rozdíl mezi výrobou hodinek ve Francii. Švýcarsku či Itálii kolí jinde“ vyprávje Carlos a přiznává, že konkurence je tvrdá. „Na začátku jsme v Basile, na největším hodinkářském větušnu světa, vyrábvali ketež hodinky dva nebo tři, rok poté už to byli včudu a nikdo si nezapamatoval, kdo byl první“

Na otázku, které hodinky pro piloty jsou nejlepší, nedokáže odpovědět. Letectví bylo pro zna-ku Bell & Ross inspiací od začátku, přitom ale přišel až v roce 2000, kdy posádky pilotů hodinky z palubní desky kopřitu a udeřili z nich hodinky v hranatém tvaru. „Je mi jasné, že třeba moji mate-ry by přepadly odkázé, ale až se vám líbí nebo se, vytváříte i řady a reprezentují naši zna-ku.“ Bell & Ross úže spolupracuje s profesionálními a příbuzné s % jejich výrobků kódu u Air France, tajných služeb nebo na vojenských letištích ve Francii. „Obdivuji jejich filozofii a respektují, že mají vše dokonale zorganizované. Stanovíme cíl, určíme prostředky, které máme k dispozici, a rozhodneme se, co musíme udeřat. Nezajímá je vyvážení neopřechu, jejich cílem je uspět. Za jejich referencí jsem seděl, ty si totiž, na malú drbu od filmových her, nemáme kopie.“ Přibližně 50 % byznosu uděluje Bell & Ross v Euro-pě. „Chci být na domácím trhu, uspokojuje to mě spá, i když si to možná není nejjednodušší obchodit“ větuje se Carlos. Zbylých 50 % dělí rovným dílem mezi Ameriku a Asii. Obvyklý poměr pro mnoho hodinkářských značek je 70 % prodává v Asii a 30 % prodá zaškapím turistům v Evropě a jinde. „Ale Asie je velká a Asiaté jsou chytrí, když přijdou sem a vidí, že značka, která je v nich silná, tady téměř neexistuje, nebudou ji moct. Po sedmácti pěti letech má včudu Itálie, Čína, USA, Čína. Mám ale pocit, že letos se trend mění, oděrné značky se začínají ovládnout, že v úterbu na vý-chozí zapomení na domů trit.“

Likálem je podle Carlosa to, že Asiaté věří ve větší kvalitu designu více a jsou ochotni vydat nehorázné sumy, jež by Evropani nikdy nezaplatí. „Jávořavé začínají sít u hodinek za 10 000 eur a větuju si může, pokud bude tvrdě pracovat, do-voit hodinky za 5000 eur. V Číně se sly začínají formovat na hranici půl milionu eur.“ ■

Obr. 7 článek s kreditem Bell&Ross

2.2.3 Strukturace

Třetím teoretickým konceptem, kterému se politická ekonomie komunikace věnuje, je strukturace. Mosco na strukturaci nahlíží dle Marxovy myšlenky, že „lidé sice tvoří historii, ale ne za podmínek, které by při samotném vytváření sami ovlivňovali.“⁵ (Mosco, 2009: 16) Otázkou tedy je - vytváří historii společnost, nebo společnost historii? Strukturace v podání politické ekonomie komunikace má velmi blízko k sociologii. (Mosco, 2009: 185) Strukturace popisuje „proces, kdy jsou struktury konstituovány lidským konáním, zatímco jsou zároveň samy ‚mediem‘ tohoto vzniku.“⁶ (ibid) Strukturou je v tomto případě chápána například rasa, pohlaví, společenské postavení, profesní pozice apod. Z pohledu politické ekonomie komunikace je tedy zajímavé zaměřit se na ovlivnění jedince, jenž vytváří mediální produkt, ostatními strukturami, které se podílejí na výsledné podobě produktu.

⁵ „Vlastní překlad z AJ: „...people make history, but not under conditions of their own making.“

⁶ Vlastní překlad z AJ: „...process by which structures are constituted out of human agency, even as they provide the very „medium“ of that constitution“

U titulů ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?! se nabízejí různé otázky ohledně působení struktur na členy redakce, kteří vytvářejí finální obsah a vzhled magazínů. U všech čtyř studovaných suplementů je cítit silná determinace výstupů redakčního konání vnějšími ekonomickými a společenskými strukturami. Očekávání inzertních klientů, kteří, jak už jsem popsala v kapitole o komodifikaci obsahu, zasahují do redakčních témat, zasahuje do tvorby magazínu. Zároveň ale zůstává samotné pojetí tématu a jeho zpracování na autorovi. Otázkou ale zůstává, do jaké míry je autor předem ovlivněn strukturami v rámci vydavatelství, které mají na starosti prodej inzerce. Suplementy se také snaží o tvorbu článků, které budou jejich čtenářům připadat zajímavé, tudíž i struktura složení cílové skupiny a obzvláště jejich ekonomická situace, vzhledem k zařazování velkého množství produktů do zkoumaných magazínů, reprezentuje strukturu mající vliv na redakci. Další důležitou strukturou je vedení a koncepce deníku, s nimiž jsou magazíny vydávány. Tato média musí být v určité symbióze, čímž je už předem do jisté míry definováno, jaký má mít příloha charakter. Jedná se totiž o přílohu ve svém původním slova smyslu. Hlavním mediálním produktem zůstává stále deník.

3. PR a reklama

V předchozí kapitole jsem se podrobně věnovala kritice toho, jak jsou mediální obsahy ovlivňovány ekonomickými a politickými elitami prostřednictvím reklamy a public relations, proto se v této kapitole podrobněji zaměříme na to, co tyto dva marketingové pojmy znamenají, a jakými způsoby se dají využít k již několikrát zmiňované manipulaci médií.

Ačkoli bývají public relations po boku reklamy zařazovány mezi nástroje prodeje, je třeba hned na úvod této kapitoly uvést rozdíl mezi těmito dvěma pojmy. Techniky public relations si kladou za cíl posilování image firmy (případně osobnosti, instituce nebo neziskové organizace), snaží se pomocí komunikace navodit pocit důvěryhodnosti a zlepšovat vztahy mezi obchodními partnery, finančními domy, akcionáři, zákazníky. Nejsou součástí reklamního průmyslu. (Bajčan, 2003: 31) Co mají public relations a reklama společné, je to, že se v obou případech jedná o promyšlený druh komunikace, které má za úkol přesvědčit či ovlivnit. Reklama se ovšem výrazně liší tím, že jde o druh propagace, který je placený. Důležitým pojítkem mezi reklamou a public relations je závislost na médiích a čím dál tím více se prohlubující spolupráce s nimi. Jejich společným i odlišným charakteristikám se budeme věnovat nadále v této kapitole.

3.1 *Public relations*

Anglické slovní spojení public relations, zkráceně PR, se dá přeložit jako veřejné vztahy nebo vztahy s veřejností. Poukazuje na více aspektů tohoto odvětví marketingu a upozorňuje tak na komplexnost celého jednoho odvětví marketingové komunikace. Termín „public“ označuje to, že jsou vztahy „veřejné“, což znamená, že jsou volně přístupné a otevřené. Zároveň ale výraz „public“ lze chápat jako „veřejné mínění“ nebo „širokou veřejnost“. (L'Etang, 2009: 36) Stručnou a jasnou definici public relations přináší Ftorek: „PR představuje soubor technik a aktivit k ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak firma, úřad, instituce nebo veřejná či známá osoba je vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst.“ (Ftorek, 2009: 24) Co PR obnáší, je ovšem o dost komplexnější: „Public relations

zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek pro usnadnění změny. (...) Změna přináší vyjádření názorů a diskusi o myšlenkách a možných strategiích. (...) PR však neznamená ‚péči o zákazníky‘ nebo prostě ‚propagaci‘ stanoviska organizace. Také s sebou nese předjímání analýzy nově se objevujících problémů, které by se mohly organizace nějak dotýkat. Nejde tedy o pouhý soubor komunikačních metod.”(L’Etang, 2009: 36) Public relations lze rozdělit na vnější a vnitřní. Ty vnější se věnují vztahům s kýmkoli mimo danou organizaci, vnitřní se pak starají o interní vztahy. Vzhledem k zaměření diplomové práce se budeme nadále věnovat pouze externímu PR, které je úzce spojeno s médii.

3.1.1 Komunikační procesy a kanály PR

Proces komunikace v oblasti PR lze chápat jako tok na sebe navazujících dílčích kroků, které jsou nutné k vykonání PR aktivity. Tyto dílčí části PR se skládají ze subjektu, předmětu, cíle, koncepce, realizátoru, prostředků a forem, komunikačních kanálů, cílové skupiny a zpětné vazby. (Svoboda, 2009: 19-23)

Subjektem je organizace, firma, společnost, osobnost atd., která iniciuje komunikační vztahy směrem ke své cílové skupině. Komunikačním předmětem je samotná organizace nebo její produkt, v případě osobností například stanovisko nebo vyjádření. Cíle PR lze rozdělit na strategické a taktické. Všechny by ale měly být jasně definované, reálné a současné. Do strategických cílů PR řadíme dlouhodobé záměry, obvykle se týká období minimálně dvou až tří let. Mezi tyto cíle se řadí upevnění loajality zákazníků, zlepšení image v investorských kruzích apod. Taktické cíle se soustředí na krátkodobější výsledky. Často se v tomto případě jedná o reaktivní nebo krizové PR, které se musí řešit okamžitě bez dlouhých příprav. (Svoboda, 2009: 19-23)

Do koncepce public relations spadají úkony, jako jsou časový plán k dosažení cíle, finanční rozpočet, média, cílové skupiny a formy vyhodnocení celého procesu. Realizátor je jednoduše vykonavatelem celého procesu. Může jít o zaměstnance v rámci organizace nebo externího pracovníka z agentury. Prostředky a formy PR se pak dělí na ty, které působí buď individuálně, nebo skupinově. Komunikační kanály PR se také dělí na dvě skupiny. Kanály osobní komunikace jsou nejstarším a neúčinnějším

prostředkem komunikace, z toho důvodu se PR pracovníci často snaží setkat se svou cílovou skupinou osobně (pokud se skládá z nízkého počtu oslovovaných subjektů). Kanály neosobní komunikace ale usnadňují oslovení větší cílové skupiny, k čemuž používá PR tisková a elektronická média, OOH média (out of home – „reklamní“ plochy v ulicích, dopravních prostředcích apod.), výstavy či veletrhy, internet nebo například nosiče CD či DVD. Cílovou skupinu PR předem určí stanovené segmentace a positioning marketingové komunikace nebo se určí dle zaměření segmentu, pokud subjekt PR nepatří do podnikatelského sektoru. Konečným krokem je výzkum účinnosti PR, který by se měl provést před začátkem i po ukončení stanovených PR aktivit. (Svoboda, 2009: 19-23)

Pokud se zaměříme na komunikační kanály médií důkladněji, je třeba zmínit, jakým způsobem se PR aktivity komunikují přes média. PR nabízí různé cesty, jak se dostat k novinářům, kteří následně mohou zařadit zájmové sdělení do redakčního obsahu: „V komunikaci s masmédií se v rámci dosažení žádoucí publicity osvědčují a hojně používají následující techniky a metody sdělení a sdílení zájmové informace: tisková zpráva, tisková konference, press foyer, press trip, astroturfing a spin či spin doctoring.“ (Ftorek, 2009: 25)

3.1.1.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva je nejběžnější nástroj používaný PR pracovníkem. Měla by mít formu tzv. obrácené pyramidy a odpovídat na otázky co, kde, kdy, jak a s kým. Text musí začínat nejdůležitějšími informacemi a postupně se přesouvat k těm méně zásadním. Tisková zpráva by měla být srozumitelná a co nejstručněji napsaná. (Bajčan, 2003: 47) PR texty snadněji proniknou do redakčního prostoru v případě, že obsahují zajímavé a dobře členěné a zpracované informace, jak píše Bajčan: „Jestliže už naše tisková zpráva obsahuje celou řadu faktů. ještě k tomu správně řazených, pak výrazným způsobem usnadňuje práci novinářů, který by ji mohl zpracovat.“ (ibid). Aby novináři převzali malé úryvky nebo celé pasáže textu, měla by tisková podle Ftorka naplňovat alespoň některé z potřeb novinářů z hlediska: „času zpracování (redakční uzávěrka), aktuálnosti, blízkosti, nových skutečností, společenského významu, možnosti příběhu, konkrétního osudu, skandálních odhalení, konfliktu či technických možností média.“

(Ftorek: 2009, 26) Komodifikace obsahu i novinářské práce vede k tomu, že novináři opravdu usnadnění práce v podobě tiskových materiálů vítají. PR experti si toho jsou vědomi, ačkoli využívání jejich materiálů přisuzují spíše lenosti: „Dobře vypracované materiály vám umožňují formulovat vlastní pohled na věc, který pragmatický nebo pohodlný novinář tlumočí veřejnosti.” (Ftorek: 2009, 27)

3.1.1.2 Tisková konference

„Tisková konference nebo setkání představuje tradiční nástroj vytváření vztahů s novináři, vhodný zejména pro veřejné oznámení nových skutečností (např. nový produkt, nová strategie, hospodářské výsledky, významný kontrakt, nástup nového manažera, fúze apod.) současně velkému počtu médií.” (ibid) PR experti si uvědomují důležitost dobrých vztahů s novináři, kteří jsou pro vykonávání jejich práce zásadní, a proto k nim přistupují marketingovou optikou. Berou je jako partnery a zajímají se o to, jaká doba a místo tiskové konference je pro novináře nejvíce vyhovující. Měli by jim také poskytnout veškeré materiály (např. tiskové zprávy nebo celé press kity), které potřebují, a podpořit tak pravděpodobnost zveřejnění oznamované zprávy na tiskové konferenci. (Foret, 2006: 287)

3.1.1.3 Press trip

Press trip je velmi účinným nástrojem PR. Jde o předem plánovanou návštěvu novinářů v určené destinaci. Novinářům je tak skrze reálný zážitek prezentována zamýšlená aktivita, jev či produkt. Press trip je oproti tiskové konferenci méně formální.“ (Press trip. In: itbiz.cz [online]) Problém s organizováním press tripů nastává ve chvíli, kdy pozvaní novináři odmítají účast z podezření, že jsou pak „nuceni“ zaručit organizátorovi press tripu mediální výstup, protože veškeré náklady s press tripem spojené jdou právě za organizátorem. (Ftorek: 2009: 29)

3.1.1.4 Negativní PR komunikační kanály: astroturfing a spin doctoring

Pro dosažení výsledků v rámci public relations se ale neuplatňují pouze pozitivní praktiky. PR pracovníci mohou mít nastavené cíle vysoko či postrádat cit pro etiku a být ochotni dosáhnout svého za každou cenu. Astroturfing v angličtině znamená umělou trávu či povrch, ale v PR praxi se jedná o vytváření umělého dojmu, jenž má přesvědčit názorové vůdce o veřejných či čtenářských postojích a názorech. Systém astroturfingu je velmi jednoduchý: „Vedení redakcí je zavaleno dopisy, e-maily, případně telefonáty mnoha recipientů mediálního obsahu. Ve skutečnosti přicházejí podněty od pisatelů z jediného zdroje, který tvoří několik PR specialistů skrývajících svou identitu za cizími jmény a organizacemi.“ (Ftorek, 2009: 29)

Dalším velmi negativně vnímaným jevem, který nemá český ekvivalent, je spin doctoring. „Spin doctoring je agresivní a z etického hlediska velmi sporná praktika v oblasti vztahů s médii a veřejností. Nevyhýbá se klamu ani manipulaci. Typickým příkladem ‚spinu‘ při komunikaci s médii je bezohledné prosazování úhlu pohledu, který je pro organizaci nejvýhodnější, a zamlčování, bagatelizace či úplné popírání důležitých aspektů věci, které jsou pro organizaci nepřijemné. Spin může spočívat i v tom, že se jeho strůjce snaží odvést pozornost od určitého tématu různými klamnými výpady, protiútoky či uměle vyvolanými aférami.“ (Spin doctoring aneb vrtěti psem. In: jakoslovitmedia.cz [online])

V obou těchto případech se jedná o manipulaci jak s novináři, tak s veřejným míněním, kterému se věnuji v další části práce.

3.1.2 PR a veřejné mínění

Veřejné mínění se dá popsat jako existující soubor soudů, úsudků a postojů k určitým jevům. (Jirák, Köpplová, 2009: 197) Public relations, jak už výše jejich definice popisuje, se snaží veřejné mínění přiklonit na svou stranu a vykonat v jeho postojích změnu. Na veřejné mínění, neboli všeobecnou vůli či celkový konsenzus, se ve společnosti nahlíží jako na zásadní projev vůle většiny, protože tvoří jeden z pilířů demokratického systému. Veřejné mínění je proměnlivé a z toho důvodu se public

relations věnuje změnám. Pro PR je veřejné mínění základním údajem, jelikož se promítá do procesu vytváření pověsti. PR pracovníci tedy musí dbát na trendy a vývoje, ať už v politice, obchodu nebo společnosti. (L'Etang, 2009: 129) Pokud tedy public relations usilují o usnadnění změny prostřednictvím komunikace, nabízí se i kritický pohled politické ekonomie komunikace, která upozorňuje na ovlivňování redakčních obsahů za pomoci PR technik. Zastánci PR ovšem argumentují tím, že mezi nimi a veřejností dochází ke vzájemné spolupráci: „Jednoznačně zde vyčnívá odvolávka na interakce mezi odesílatelem a příjemcem sdělení, spolupráci, a zejména vzájemné přizpůsobení a adaptaci obou subjektů. Jinými slovy jde o dialog, komunikaci s někým, a nikoliv komunikaci zaměřenou jednostranně na někoho.“ (Kopecký, 2013: 24) Odvětví PR tedy odmítá postoj, v němž by jednostranně ovlivňovali veřejnost. Pokud se ale zaměříme důkladněji na praktiky PR, například už výše zmíněný atroturfing či spin doctoring, tak PR nevedou pouze rovnocenné dialogy a interakce. V příručkách pro PR pracovníky navíc můžeme najít věty jako „Médiím se nelže! Ale říkat všechno také nemusíte.“ (Bajčan 2003: 102) Nebo: „Tiskovou zprávu píšeme v okamžiku, kdy máme pocit, že by se o nás mělo vědět. A nemusí to být jen v okamžicích, kdy máme skutečně úderné informace. Nezřídka lze použít rádoobyinformace, jakési vaty, protože ne nepodstatným momentem pro připomenutí může být několik vět na výrazném hlavičkovém papíře, se jménem, adresou a telefonickým číslem.“ (Bajčan 2003: 47) Ty k dobré pověsti PR rozhodně nepřispívají.

3.1.2.1 Ovlivňování veřejnosti elitami prostřednictvím PR

Veřejné mínění má pro činnosti společenských elit výraznou hodnotu, nastavuje jim zrcadlo a poskytuje jim zpětnou vazbu. Elity potřebují souhlas k vládě a správě věcí veřejných právě od veřejnosti. Už ve starověku bylo do mramoru tesáno „Hlas lidu je hlasem božím.“ Vládcí již tehdy chápali důležitost veřejného mínění pro upevnění jejich moci. Ludvík XIV. v 18. století doplatil na nerespektování veřejného mínění a na své prohlášení „Stát jsem já!“ tím, že ho buržoazie dovedla až pod gilotinu. I dnešní politické a hospodářské elity potřebují pro své aktivity spolupráci veřejnosti. (Ftorek, 2009: 84)

I přes první dojem, že názory veřejného mínění vychází z řad veřejnosti, se ale musíme zaměřit na to, že tyto názory jsou jí velmi sofistikovaným způsobem „podsouvány“. Tento názor zastával už v roce 1956 sociolog Charles W. Mills ve své knize *Mocenská elita: „Autorita sice formálně spočívá v ‚lidu‘, ale iniciativu ve skutečnosti drží v rukou malé kroužky lidí. Proto je podle standardních zásad manipulační strategie třeba postupovat tak, aby se zdálo, že lid, nebo přinejmenším jeho velká část, skutečně rozhodl.“* (Ftorek, 2009: 85) Na public relations se nahlíží kriticky i z toho důvodu, že je z historického hlediska často spojován s propagandou. V tomto případě je ovšem potřeba uvést na pravou míru, že propaganda je zcela odlišný způsob komunikace: „Pro historii propagandy je charakteristické spíše jednostranné ovlivnění za účelem docílení převážně politických záměrů. Jde o produkci bezpodmínečných, dogmatických, souhlasných stanovisek a jednosměrný nástroj politické komunikace, často s agresivní dikcí.“ (Kopecký, 2013: 33)

Mocné elity mají, jak už bylo zmíněno v kapitole o politické ekonomii komunikace, v současné době snadné podmínky pro ovlivňování veřejného mínění skrze uveřejnění svých PR textů, obzvláště těch ze sfér vyžadujících speciální znalosti. Děje se to kvůli ekonomické situaci v médiích, kde dochází ke komodifikaci novinářské práce: „Kombinace narůstající nutnosti spoléhat se na PR a poklesu zájmu dělat investigativní žurnalistiku hraje přímo do rukou mocných obchodních vrstev, obzvláště v tématech životního prostředí nebo zdravotnictví, kde jsou k vysvětlení celospolečenských otázek nutné vědecké znalosti.“ (McChesney, 2009: 30). Zkušení PR agenti umí novinářům vytvořit materiály přímo na míru a nabízejí jim údajně objektivní názory neplacených odborníků. Velké firmy a instituce investují vysoké finanční obnosy, aby se jejich verze tématu objevila v masových médiích, které tyto bezplatné materiály z pohledu snížení nákladů vítají. Například masová média v USA téměř ovládly PR materiály, zodpovídají za 40 až 70 procent veškerých zveřejněných zpráv. (McChesney, 2009: 18) Toto používání PR materiálů je často spojeno i s umístěním placené reklamy do médií, jelikož jsou velice často využívány PR materiály firm, které si v daném médiu zakoupily reklamní prostor. Reklamě jako takové je tedy věnována následující podkapitola.

3.2 Reklama

Etymologický původ slova reklama lze hledat v latinském reklamare, které znamená znovu křičeti, což vypovídá o dávné „obchodní komunikaci.“ Americká marketingová asociace AMA definuje reklamu jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ (Vysekalová, 2012: 20) Zákon č. 40/ 1995 Sb., o regulaci reklamy popisuje reklamu následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

3.2.1 Druhy reklamy

Reklama je široký pojem, do kterého spadá velké množství různých komerčních komunikačních strategií, které se dají podle De Pelsmackera rozdělit na čtyři hlavní druhy. Reklamu můžeme definovat podle subjektu, příjemce, sdělení či média.

Výrobce neboli subjekt iniciuje reklamu s cílem podpořit vlastní značku. V případě, že je daným subjektem vláda, se dá hovořit o kolektivní reklamě. Neziskové organizace zase usilují o reklamu na určitou myšlenku či postoji.

V případě příjemce není předpoklad, že se jedná vždy pouze o konečného zákazníka, vždy správný. Firma může cílit reklamy i na jinou firmu a vytvářet tak průmyslovou nebo obchodní reklamu.

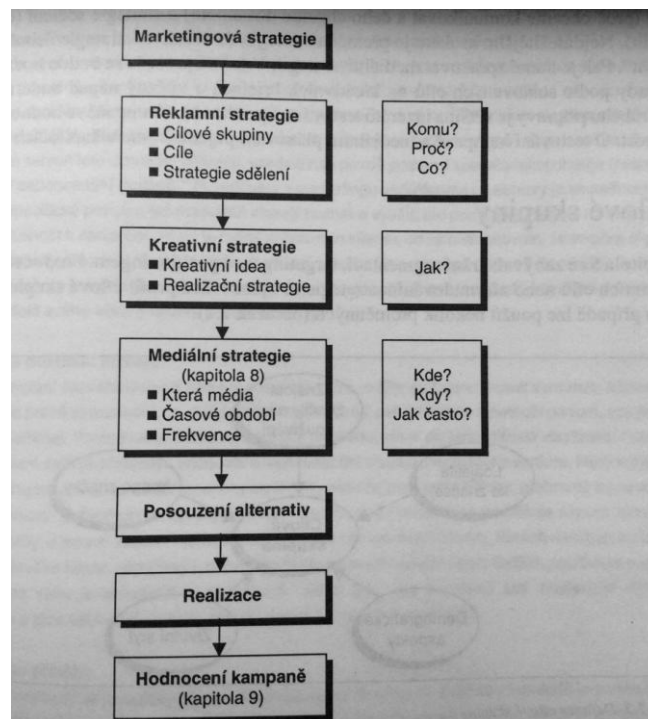
Reklamu lze rozdělit na pět různých typů sdělení. Informativní reklama má za cíl věcně informovat o kladech zboží, služeb a postojů, transformační sdělení se zase snaží o změnu v postojích či názorech svých cílových skupin. A vládní kampaně pak lze nazývat také institucionálními kampaněmi. Další důležitým prvkem v rámci typů sdělení je jeho zaměření na konkrétní značku nebo na podporu celé kategorie produktů. Tyto kampaně se pak dělí na selektivní nebo obecně použité. Poslední rozdělení v rámci typů sdělení od sebe odlišuje tématickou a akční reklamu. Tematicky zaměřená

reklama formuje pověst značky a produktu, zatímco akční reklama se snaží stimulovat potenciálního zákazníka k okamžité koupi.

Poslední důležité kritérium pro kategorizaci reklamy je pak použité médium. Za hlavní média z hlediska atraktivity a prestiže se považují média tištěná a audiovizuální. Lze ale použít i další dvě formy komunikace, mezi něž patří přímá reklama a komunikace přímo v místě prodeje. (De Pelsmacker, 2003: 203-206)

3.2.2 Stadia tvorby reklamní kampaně

Reklamní kampaň vychází ze strategie marketingové, a postup její tvorby lze vysvětlit jednoduchým vzorcem. Jedná se o odpovězení na otázky: Komu chceme co sdělit? Proč mu to chceme sdělit? Jakou formu sdělení si vybereme? Kdy, kde a jak často sdělení chceme komunikovat? Tyto fáze můžeme rozdělit na tři základní strategie: reklamní, kreativní a mediální. (De Pelsmacker, 2003: 205)



Obr. 8 Fáze marketingové strategie

3.2.3 Cílové skupiny

Vzhledem k zaměření této diplomové práce je důležité zaměřit se na otázku, komu se snaží reklamní sdělení firmy předat. Předpokladem pro vymezení cílové skupiny je sociální diferenciací: „To je rozruznění veškeré populace podle sociálně a kulturně významných znaků a nalézání, označování a popis okruhů jedinců vyznačujících se podobnými znaky a obdobným chováním. (...) Hledají se taková vyjádření chování jedinců, která mají obecnější charakter a postihují to, co mají jedinci společné a co je orientuje v jednání k přibližně stejným projevům a výsledkům. V marketingu je to hledání cílových skupin.“ (Hubinková a kol., 2008: 114)

3.2.3.1 Segmentace trhu

Před určením cílových skupin musí ovšem dojít nejprve dojít k takzvané segmentaci trhu:

„Segmentace trhu by ideálně měla vést k velmi homogenním subskupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině budou stejně reagovat na tržní podněty, zatímco rozdíly budou především mezi skupinami.“ (De Pelsmacker, 2003: 127)

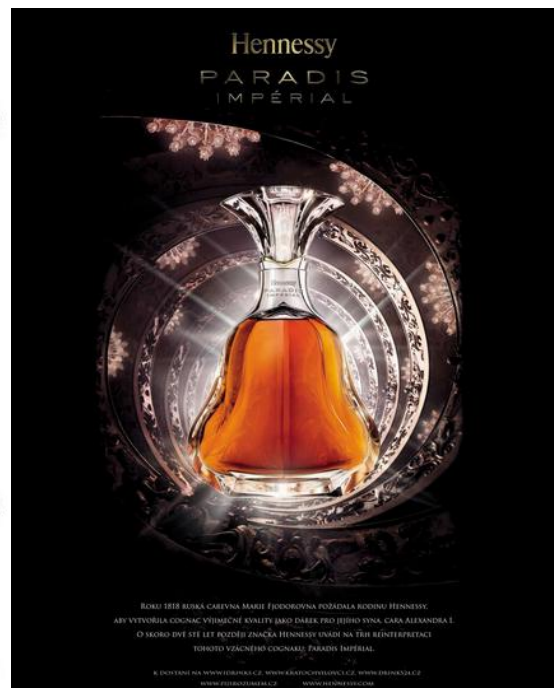
Trh lze rozdělit na několik segmentů, které se dělí na dvě hlavní skupiny: všeobecné a specifické. Všeobecné segmenty dělí společnost podle geografických a demografických (příjem, pohlaví, věk, vzdělání atd.) kritérií. Specifické segmenty jsou spojené s chováním daných skupin. Chování je v tomto případě potřeba chápat jako chování vůči značce či produktu. Při tomto druhu segmentace se zákazníci posuzují podle příležitosti, při níž komunikovaný produkt využívají, podle jejich loajality, podle uživatelského statutu zákazníka (potenciální zákazník, stávající zákazník, prvouživatel atd.) a podle míry užití daného produktu.

Na obě hlavní kategorie se lze ale dívat i z psychografického hlediska, v němž se sleduje společenská třída, osobnost a životní styl spíše než klasické geografické a demografické údaje. (De Pelsmacker, 2003: 128-134) Cílovou skupinu určenou marketingovou strategií spojuje zejména její životní styl. Zákazníci v rámci cílové skupiny jsou si podobní spotřebou, jednáním, životními cíli nebo prostředím, v němž se

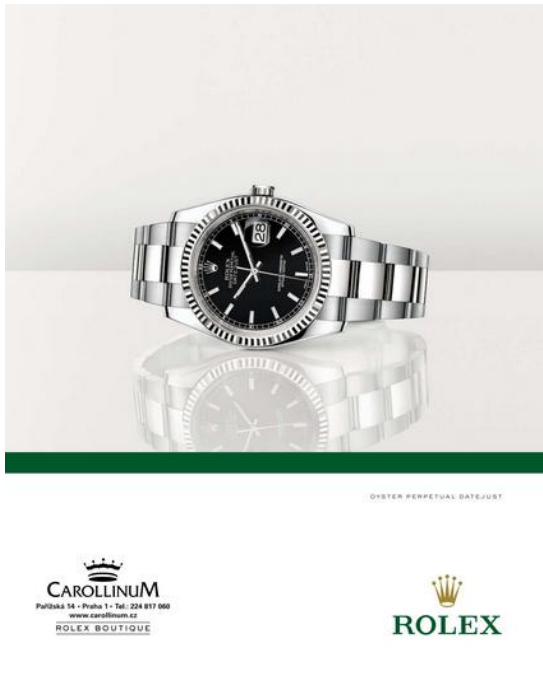
pohybují. Zároveň jsou díky svým názorovým zaměřením a kupním preferencím otevření ke koupi prezentovaného zboží nebo služby. (Hubinková a kol., 2008: 114) V případě této diplomové práce je snadno rozpoznatelné, že cílová skupina oslovovaná inzerynty patří do vyšších společenských tříd s dostatkem financí na nákup dražšího a luxusního zboží. Příklady následujících inzertních vizuálů přítomných v suplementech Proč ne?!, Esprit, ZEN a City Life to dokazují.



Obr. 9 Esprit, 4.9.2013, Bulb



Obr. 10 Esprit, 6.11.2013, Hennessy



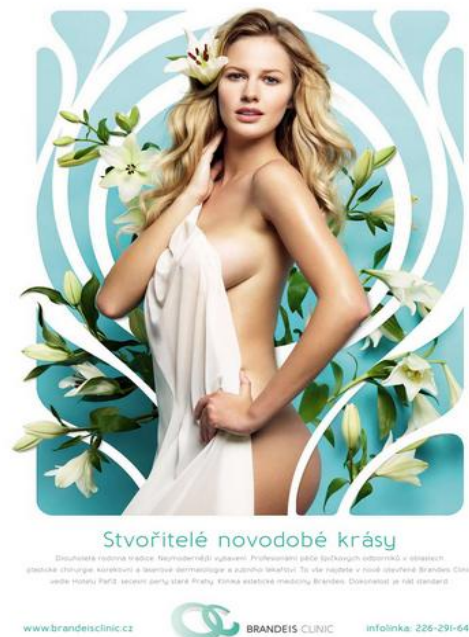
Obr. 11 Esprit, 6.11.2013, Rolex



Obr.12 Esprit, 6.11.2013, Tiffany & Co.



Obr. 13 City Life, 17.9.2013, Čapí Hnízdo



Obr. 14 City life, 12.11.2013, Brandeis Clinic

KODL AUKNÍ, PRODEJNÍ A VÝSTAVNÍ GALERIE
Vítězná 11, Praha 5 – Malá Strana

Srdčně Vás zveme na tradiční podzimní Aukční den, který se uskuteční v neděli 1. 12. 2013 od 13 hodin v paláci Žofín na Slovanském ostrově v Praze.

Theodor Pištěk (1932), Pozdní odpoledne
technika: olej na plátně na dřevěném děse, datum: 1937
rozměry: 178,5x118,5 cm
vyvolávací cena: 1 200 000 Kč

**Václav Radimský (1867 - 1946)
Z Giverny**
technika: olej na plátně
rozměry: 81x117 cm
vyvolávací cena: 1 300 000 Kč

Výstava aukčních děl proběhne od 11. do 30. listopadu 2013.

Galerie Kodl
Otevírá: pondělí-pátek 10-12 a 13.30-18 hodin.
Tel.: 251 512 728, 602 327 669
www.galeriekodl.cz • e-mail: galerie@galeriekodl.cz
Kodl – tradice od roku 1885

Alfons Mucha (1860 - 1939), Sedící dívka
technika: olej na plátně, rozměry: 80x60 cm
vyvolávací cena: 2 500 000 Kč

Obr. 15 City Life, 12.11.2013, KODL – aukce

USSPA splněný sen

30 minut. Tak rychle se dá zoponovat ná stávaní, stávaní se ohřívá a znovu chvilu nastat se žučka. V každém případě vodní své domácké spně se srážka srážka 30 a rekonstrukce. Sleduje se objektivně, uměním a neopracováním jako stále spouštěná pohybu. To jsou Ustavovací Spas. Někdy mívají pro každý kusový tělo, důkazem i přírodní ústavní. Přesvědčuje přirozeně, přehledně a hlavně po svém. Kůži jako po své moci. **Přesvědčte se v našich výměňových stávkových...**

www.usspa.cz • tel. +420 465 543 114, ul.Štefánek Praha, Brno, Dolní Dobruška

1. železný výstrojek • čističky • vana • koupac • židličky • profesionální • odborní služby • vana pro

Obr. 16 City Life, 12.11. 2013, USSPA

GUCCI

SHOP.GUCCI.COM

Obr. 17 ZEN, 4.11.2013, Gucci

JEDINEČNĚ UNIVERZÁLNÍ.

BMW X1 a BMW X3 nemají žádná omezení. Integrovaný systém větrání na BMW Active Air pak přijímá okolní vzduch na příměstské periferě. Vlastní prostor pro zavazadla i cestující a měkkou přepážku předním sedadla jsou jen některé z výhod. Na to, aby se dalo jednat se všemi, na internetu se objevuje vztahy z rodiny. U každého svého, jako BMW X1 a BMW X2 vždy dokážou uplatňovat. Využití nabídky, paketu „JOY pro BMW X1 a BMW X3 a aktivní výhledové systém s objemem 70 l na 100 km“. Při každém zvláštním případě BMW Financial Services je BMW X1 v objemu 1000 Kč, paketu 11 417 Kč včetně DPH, navíc získáte výhradní právo, projekt a vstřícnost a hodnota 12 000 Kč. Nové informace najdete na www.bmw.cz nebo voláte číslo BMW na 848 309 333.

BMW X1 A BMW X3 S VÝHODNÝM PAKETEM JOY.

BMW ConnectedDrive
Ve spojení s Vaším světem.

*Základní cena včetně DPH a poplatků za dopravu a instalaci. **BMW Financial Services je služba, která umožňuje získat BMW X1 a BMW X3 v leasingu nebo v leasingu. Další informace o podmínkách leasingu a o dalších službách BMW Financial Services najdete na www.bmw.cz. ***Výhodnější než u ostatních. Komplexní servisní a servisní. BMW X1: 4.3-7.9 (710) km, 110-185 g/km. Komplexní servisní a servisní. BMW X3: 5.1-6.8 (710) km, 135-220 g/km.

Obr. 18 ZEN, 2.12.2013, BMW

Vybrané ukázky inzertních stránek přinášejí obraz toho, že předpokládaný čtenář studovaných příloh patří k ekonomické elitě společnosti, protože je potenciálním klientem značek a firem poskytujících exkluzivní dekorace a elektroniku, prémiový alkohol, luxusní hodinky, drahé šperky, pobyty v pětihvězdičkových resortech, plastické a estetické zákroky, aukce umění, vířivky, světoznámé oděvní značky nebo automobily vyšší třídy.

3.2.4 Mediální plánování

Pro zasažení vybrané cílové skupiny je důležité nejen vytvořit odpovídající reklamní sdělení, ale také ho zasadit do kontextu, v němž bude cílovou skupinou nejlépe vstřebáno. Mediální plánování „je ta část plánování komunikační (reklamní) kampaně, kde se určí strategie, složky komunikačního mixu, přiřadí se jim potřebný objem investic a určí načasování jejich nasazení.“ (Mediální plánování. In: mediaguru.cz [online]) Nabízené typy médií bývají většinou média tištěná, audiovizuální, internetová či outdoorová. Mediálnímu plánování je v rámci každé firmy věnovaná velká pozornost, protože nákup času a místa pro reklamu tvoří až 90% reklamního rozpočtu. Při výběru komunikačního mixu se přihlíží ke kvantitativním, kvalitativním i technologickým parametrům daných médií.

V rámci kvantitativních údajů se například uvádí, kolik osob celkově médium zasáhne, jak často nebo jak rychle zasáhne cílovou skupinu, v jakém období je médium nejeftivnější a tak dále. Kvalitativní kritéria se posuzují podle toho, nakolik je médium schopné ovlivnit vnímání značky nebo jaký má veřejnost o dané médium zájem, zda a jakou pozornost je publikum médiu ochotné věnovat. Technologické parametry se zaměřují na praktické faktory, které se mohou zajímat o vybavenost domácností, na které značka cílí, nebo jak jednoduché či komplikované je v médiu možnost nákupu prostoru. (De Pelsmacker, 2003: 241) Při mediálním plánování je tedy opět velmi důležitá naprosto přesná definice cílové skupiny, která se orientuje na určitá média. Je tedy potřeba se zaměřit na mediální chování stávajících i potenciálních zákazníků značky. V případě mediálního plánování se opět setkáváme s již zmíněnou komodifikací publika, která poukazuje na to, že z ekonomického hlediska je pro médium jednou z nejcennějších hodnot jeho publikum. A toto publikum je pak

následně ovlivňováno spoluprací inzerentů a redakce v podobě upravených redakčních obsahů, neboli komodifikací obsahu, o jejímž významu pojednávám v následující podkapitole.

3.2.5 Pronikání reklamních sdělení do redakčního obsahu

Výhody i nevýhody reklamy spočívají v tom, že : „Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.“ (Foret, 2006: 237) Pokud se tedy na reklamu podíváme z psychologického pohledu, narazíme na mnoho zjištění, které vysvětlují neustálý tlak inzerentů na vydavatelství, aby se produkty, služby či názory objevovaly i v redakčních částech médií.

Reklama jako taková je již delší dobu v určitých kruzích odsuzována nebo přehlížena. Vyvolává často negativní pocity, které právě kvůli přehnanému vychvalování produktů či firem, vyvolávají opačný účinek, než ten, který je v zájmu reklamních zadavatelů. Zároveň je známo, že popuzenost vzrůstá podle úrovně dosaženého vzdělání a příjmu, tudíž by v případě mnou studovaných cílových skupin představujících ekonomickou i intelektuální elitu společnosti měla dosahovat téměř svého maxima. (De Pelsmacker, 2003: 110) Není tedy pak divu, že inzerenti se snaží dostat co nejvíce potřebných informací do redakční části, kterou jejich cílová skupina čte dobrovolně a se zájmem.

Pokud se zaměříme na to, jak funguje lidský mozek, vnímáme reklamní sdělení následovně: „Většina našeho učení v souvislosti se značkou nebo reklamou je náhodná. Nemáme v úmyslu se něco učit. Prostě k tomu dojde. Avšak stejně jako u záměrného učení se nám daná informace při opakování vstřípí do paměti hlouběji. Zároveň ale platí, že novou informaci si do paměti uložíme až na základě více opakování ve srovnání s posílením starší informace, a to především tehdy, je-li nová informace nějakým způsobem nekompatibilní s již vytvořenými asociacemi vzhledem k dané značce.“ (Du

Plessis, 2007: 3) V případě, že si jsme vědomi této mozkové schopnosti si něco zapamatovat, je pro nás snadnější pochopit, že pokud si inzerent zažádá o redakční tip či článek, kde se bude vyskytovat jiná informace o jeho značce či produktu, zákazník si lépe zapamatuje i reklamu samotnou.

Redakční text podporuje navíc principy snadného zapamatování i jinými způsoby: smysluplný materiál se pamatuje lépe než neuspořádané významové jednotky. Emocionální prožitky se v paměti taktéž snadněji ukotví, významné informace se zapamatují snadněji než nepodstatné, takže jakýkoli text spojený s příběhem se zmíněnou značkou má pak mnohem větší dopad na cílovou skupinu než jen prostý inzertní vizuál. (Vysekalová, 2012: 110) Stejně důležité je pak načasování reklamní kampaně, aby cílovou skupinu zasáhla ve chvíli, kdy je pro ni aktuální. Na načasování nemusíme nahlížet jen na jako období, kdy spotřebitel daný produkt potřebuje, ale také na načasování v podobě přiřazeného redakčního textu nebo alespoň zmínky, která zapříčiní, že reklamní sdělení je pro čtenáře hned zajímavější. Propojení redakčního obsahu a inzerce úzce souvisí s mediálním kontextem, který je v rámci reklamní kampaně téměř stejně důležitý jako reklamní sdělení samotné: „Reklama je vždy pouze částí celkového kontextu sdělení. Televizní spoty se objevují před, v průběhu nebo po určitém programu; inzeráty v časopisech a novinách jsou umisťovány mezi ostatní články (...). Několik studií dospělo k závěru, že tento kontext má vliv na přijímání reklamy, její interpretaci a zpracování informací. (...) Mediální kontext je dán tím, co médium nabízí (např. redakční článek) a tím, jak zákazník reaguje. (...) Čím větší je soulad mezi produktem a mediálním kontextem, tím je pozornost věnovaná reklamě a schopnost zpracovávání informací vyšší.“ (De Pelsmacker, 2003: 260)

Posledním zajímavým účinkem přítomnosti inzertních, ač neoznačených, sdělení v neplaceném prostoru médií může být z psychologického hlediska také učení se napodobou, které má v sobě člověk zakořeněné už od dětství. (Vysekalová, 2012: 116) V námi zkoumaném případě se ale nejedná o napodobování rodičů, ale o napodobování mediální autority. Média mají totiž stále v očích čtenářů určitý kredit, díky kterému jsou důvěryhodná. Proto v případě doporučení určitého produktu či služby často věří, že jde o redaktorův osobní názor a ne o zaplacenou bonusovou podporu.

Pokud tedy zhodnotíme všechny výše zmíněné výsledky průzkumů a vědeckých výzkumu, dojdeme k odpovědím na to, proč inzerenti po médiích vyžadují

co nejkompatibilnější obsah s jejich reklamním sdělením. Z toho důvodu pak dochází k silnému ovlivňování médií formou psaní textů na objednávku či vynecháváním nežádoucích témat, jak bylo obsáhleji popsáno v předchozích kapitolách.

4. Metodologie

Následující kapitola se věnuje popisu metody, kterou jsem zvolila pro analýzu mnou studovaných suplementů. Čtenář bude seznámen se sémiotickou analýzou - obecnou teorií, přístupy a také stručnou historií. Popsanou metodou později analyzují konkrétní suplementy.

4.1 Kvalitativní výzkum

Pojem kvalitativní výzkum reprezentuje velké množství označení pro rozdílné výzkumné přístupy. Metodolog Creswell jej obecně definuje následovně: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumů a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ (Hendl, 2005: 50). Strauss a Corbinová velmi jednoduše kvalitativní výzkum popisují jako jakýkoli výzkum, k jehož výsledkům se nedobíráme pomocí statistických nástrojů nebo jinými kvantifikačními způsoby. (Strauss – Corbinová, 1999: 10) Kvalitativní výzkum se vyznačuje také tím, že si nestanovuje hypotézy, které by následně ověřoval. Jde do hloubky a snaží se analyzovat jev, o němž má za cíl přinést co nejvíce informací. (Šed'ová, Švaříček a kol., 2007: 24)

Kvalitativní výzkum je považován za pružný výzkum, protože výzkumník si sice na začátku výzkumu stanoví určité základní otázky, ale v průběhu výzkumu je může modifikovat. (Hendl, 2005:50) Mezi přednosti kvalitativního výzkumu se řadí například získávání podobného popisu a vhledu při zkoumání daného fenoménu, zkoumání fenoménu v jeho přirozeném prostředí, možnost studovat procesy a navrhnout teorie nebo hledání lokálních příčinných souvislostí. (Hendl, 2005: 52). Proces kvalitativního výzkumu je cirkulární, protože se jeho jednotlivé fáze překrývají, jsou realizovány paralelně a je možné se k nim i později vracet a měnit je. (Šed'ová, Švaříček a kol., 2007: 51)

Jak už bylo řečeno na začátku u definice kvalitativního výzkumu, jako kvalitativní jsou označovány různé výzkumné přístupy. Mezi tyto základní přístupy řadíme případové studie, etnografický přístup, fenomenologický výzkum, narativní výzkum, zakotvenou teorii i sémiotickou analýzu. Případová studie se koncentruje na důkladný popis a analýzu jednoho či více daných případů. Etnografický přístup popisuje kulturu určitého vzorku lidí. Kultura v tomto případě znamená sdílené hodnoty, postoje, normy a jazyk. Fenomenologický výzkum zase zkoumá, jak jedinci porozumí jisté zkušenosti. Zakotvená teorie je metoda, jejíž cílem je vytvořit teorii a soustředí se zejména na jednání a motivace. (Hendl: 2005: 103). Sémiotické analýze a sémiotice, z níž analýza vychází, se detailně zabývám v následující část diplomové práce.

4.2 Sémiotika

Sémiotiku lze stručně popsat jako vědeckou a filozofickou disciplínu zabývající se výzkumem znaků a jejich významem. (Olšovský, 2011: 222). V následující kapitole se budu věnovat její definici a vzniku. Sémiotika se, jak už bylo řečeno, zabývá znaky a jejich významy. Znakem rozumíme: „ (...) vše, co může v mezilidské komunikaci odkazovat k něčemu jinému, tedy vše, co může něco značit či vyjadřovat.“ (Jirák – Köpplová, 2009:271) Znakem se může podle Doubravové stát taktéž každá skutečnost, která něco reprezentuje: „Jako znaky mohou pro nás vystupovat takové skutečnosti – jako např. užití určitých slov, určitého druhu oblečení, určitého typu symbolů – tehdy, budeme-li jim rozumět.“ (Doubravová, 2002: 9) Pokud bychom chtěli použít definici, na níž se shoduje většina sémiotiků, zněla by přibližně takto: „1. Znak (signum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc), a 2. existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.“ (Černý – Holeš, 2004: 16)

Přiřazování znaků probíhá za určitých pravidel, která představují kód. Kódem je například přirozený jazyk, ale i hudební či vizuální prvky. Kódy se mohou také rozdělit na dva typy: primární a sekundární. Primární kód umožňuje komunikaci v daném prostředí, je jím například přirozený jazyk. Sekundárním kódem pak označujeme pravidla specifitějšího druhu komunikace. Tím by mohlo být třeba televizní zpravodajství nebo určitý literární žánr. (Jirák – Köpplová, 2009: 272)

Köpplová a Jiráková vnímají sémiotiku jako studium procesů společenské produkce významů v komunikaci, při níž se využívá znakových systémů a analýzy jejich užití v komunikační praxi. Tento teoretický přístup se soustřeďuje na tři oblasti: analýzu významu znaků (syntax), analýzu pravidel jejich kombinování (sémantická syntax) a analýzu mezi znaky a jejich uživateli (pragmatika). Za pojmenováním těchto tří oblastí stojí americký logik a filozof Charles Morris. Zpočátku šlo o analýzu přirozeného jazyka, ale postupně se tato metoda začala využívat i na projevy jiných znakových systému, mezi něž patří např. literatura, film nebo fotografie, čímž se stala inspirací i pro studium mediální komunikace. (Jiráková – Köpplová, 2009: 269-270)

4.2.1 Sémiotika, znak a kódy

Sémiotika se, jak už bylo řečeno, zabývá znaky a jejich významy. Znakem rozumíme: „ (...) vše, co může v mezilidské komunikaci odkazovat k něčemu jinému, tedy vše, co může něco značit či vyjadřovat.“ (Jiráková – Köpplová, 2009:271) Znakem se může podle Doubravové stát taktéž každá skutečnost, která něco reprezentuje: „Jako znaky mohou pro nás vystupovat takové skutečnosti – jako např. užití určitých slov, určitého druhu oblečení, určitého typu symbolů – tehdy, budeme-li jim rozumět.“ (Doubravová, 2002: 9) Pokud bychom chtěli použít definici, na níž se shoduje většina sémiotiků, zněla by přibližně takto: „1. Znak (signum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc), a 2. existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.“ (Černý – Holeš, 2004: 16)

Přiřazování znaků probíhá za určitých pravidel, která představují kód. Kódem je například přirozený jazyk, ale i hudební či vizuální prvky. Kódy se mohou také rozdělit na dva typy: primární a sekundární. Primární kód umožňuje komunikaci v daném prostředí, je jím například přirozený jazyk. Sekundárním kódem pak označujeme pravidla specifitějšího druhu komunikace. Tím by mohlo být třeba televizní zpravodajství nebo určitý literární žánr. (Jiráková – Köpplová, 2009: 272)

Köpplová a Jiráková vnímají sémiotiku jako studium procesů společenské produkce významů v komunikaci, při níž se využívá znakových systémů a analýzy jejich užití v komunikační praxi. Tento teoretický přístup se soustřeďuje na tři oblasti: analýzu

významu znaků (syntax), analýzu pravidel jejich kombinování (sémantická syntax) a analýzu mezi znaky a jejich uživateli (pragmatika). Za pojmenováním těchto tří oblastí stojí americký logik a filozof Charles Morris. Zpočátku šlo o analýzu přirozeného jazyka, ale postupně se tato metoda začala využívat i na projevy jiných znakových systému, mezi něž patří např. literatura, film nebo fotografie, čímž se stala inspirací i pro studium mediální komunikace. (Jiráček – Köpplová, 2009: 269-270)

4.2.2 Vznik a základy sémiotiky

Základy sémiotiky sahají až do 4. století př. n. l., kdy Platon ve svém dialogu *Kratylos* definoval znak: „Někteří tvrdí, že to (jméno) je hrob (séma) duše, jako by v přítomné době byla pohřbena, ale také proto, že duše ji projevuje své projevy, i tak, že se správně nazývá séma = znamení“ (Doubravová: 2002: 38) Sémiotika má tedy dlouhou historii, ale největší pozornost se na ni upřela až začátkem 20. století, v další části práce představím její hlavní představitele z tohoto období.

4.2.2.1 Ferdinand de Saussure

Mezi hlavní představitele sémiotiky patří švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure. Sémiotiku, kterou původně pojmenoval sémiologie, si představoval v počátcích jako: „ (...) vědu, která studuje život znaků v životě společnosti. Tvořila by část sociální psychologie a v důsledku toho i obecné psychologie; nazveme ji sémiologie (z řeckého *sémeion*). Ukázala by nám, z čeho sestávají znaky a které zákony je řídí. Protože zatím neexistuje, nelze říci, čím bude; má však právo na existenci a její místo je již předem vytyčené. Lingvistika je pouze částí této obecné vědy a zákony objevené sémiologií bude možné uplatnit i na lingvistiku. Ta se tak octne v oblasti jasně vymezené v souboru lidských faktů.“ (Saussure, 1996: 52)

Největší Saussurův přínos v oblasti lingvistiky představuje posun zkoumání jazyka od diachronního k synchronnímu. Svou prací položil základy strukturalistického myšlení. Saussure v knize *Kurs obecné lingvistiky*, sestavené jeho studenty z ženevské univerzity podle zápisu z přednášek

a vydané posmrtně roku 1915, přichází s tezí, že by se jazyk neměl vnímat pouze z historického diachronního hlediska, ale také synchronně. To znamená soustředit se na to, jak jsou k sobě jazykové jednotky vztaženy v daném okamžiku. Jeho přínos pro jazykové bádání spočívá v tomto posunu od formálního pohledu na jazyk směrem k pohledu vztahovému. (Hawkes, 1999: 16)

Saussure ve své práci tedy vyvrací to, že by jazyk měl být pouhým seznamem termínů odpovídajících vždy určité věci, a odmítá předpoklad hotových idejí ještě před slovy, nebo fakt, že by spojení sjednocující jméno s věcí bylo zcela jednoduchou operací. Jazykovou jednotku vnímá jako cosi dvojitého, vzniklého sblížením dvou termínů. Jazykový znak podle Saussura nesjednocuje věc a jméno, ale pojem a akustický obraz. Oba tyto prvky nelze oddělit a jeden vyvolává druhý. Pro pojem nadále Saussure používá termín „označované“ a pro akustický obraz termín „označující“. (Saussure, 1996: 95-97)

Ferdinand de Saussure se v rámci svého bádání zaměřil také na elementární prvky jazyka shlukující se do skupin. Význam prvků určuje jejich vztah k ostatním částem výpovědi, je tedy dán syntagmaticky. Zároveň je ale dán i vztahem paradigmatickým, který se váže na jiné jazykové znaky. Ty sice v aktuální výpovědi nejsou, ale jsou danému jevu nějak podobné. (Doubrovová, 2002: 46)

4.2.2.2 Charles Sandres Pierce

Americký filozof a pragmatik Charles Sanders Pierce ve svých spisech *Collected Papers* (1931- 1958) definuje sémiotiku následovně: „Sémiózou rozumím akci, vzájemné působení, které je kooperací nebo obsahuje kooperaci tří subjektů, jakými jsou znak, jeho objekt a jeho interpretans, kde toto trívazebné působení nelze žádným způsobem rozložit na působení mezi dvojicemi.“ (Eco, 2004: 24)

Pierce rozlišuje tři typy znaků dle objektu, který zastupují: ikón (vztah je dán podobností), index (vztah tvoří příčinná souvislost) a symbol (spojení znaku a objektu je konvenční). (Trampota – Vojtěchovská, 2010: 119)

Pro lepší pochopení si uvedeme příklady, které používají k vysvětlení těchto tří typů znaků Jiráková a Köpplová: „Socha či fotografie osobnosti je ikonem své předlohy,

vypadá jako by byla svou předlohou. (...) Index je k objektu, k němuž odkazuje, vztažen nějakou věcnou souvislostí (kouř je indexem ohně, kýchnutí je indexem nachlazení či alergie). Symbol (znak přiřazený) je s objektem či konceptem, k němuž odkazuje vztažen konvencí, společenskou dohodou, jinak je vztah mezi označovaným a označujícím nahodilý, arbitrární. Existuje-li společenská shoda v tom, že výraz „okno“ v češtině odkazuje k představě otvoru ve zdi zaplněnému skleněnými tabulemi, je tato shoda dána dohodou, nikoli podobností nebo věcnou souvislostí mezi označujícím a označovaným.“ (Jiráček – Köpplová, 2009: 273) Toto rozdělení znaků je součástí moderní sémiotiky. Znak ovšem nemusí být pouze charakteru jednoho ze třech zmíněných typů. Lze se setkávat i se situacemi, v nichž se různé typy prolínají, ačkoli jde o jeden znak. Jak uvádějí například Černý a Holeš: „Kříž na dopravní značce označující křižovatku má ikonický charakter (podobá se křižovatce), avšak jeho konkrétní tvar a rozměr je dán konvencí, značka má tedy zároveň charakter symbolu.“ (Černý – Holeš, 2004: 27)

4.2.2.3 Roland Barthes

Na Saussurovou práci navázal svou aplikací sémiotiky na kulturu francouzský filozof Roland Barthes, který se řadí mezi představitele poststrukturalismu. Barthes rozlišuje tři úrovně významu: denotaci, konotaci a mýtus. Termíny denotace a konotace zavedl národohospodář, logik a filozof John Stuart Mill, ale brzy byly hromadně převzaty v oblasti sémiotiky. Vztah mezi fyzickým vzhledem znaku a tím, co označuje, může mít tedy tři roviny: rovinu denotace, konotace a mýtu. Denotace odkazuje ke skutečnosti, týká se doslovného vztahu k označovanému. Denotaci jde, jak už bylo popsáno výše, rozdělit na tři typy znaků podle Pierce. Konotace pak navazuje na denotaci tím, že představuje ty významy, které si s příslušným znakem jsme schopni spojit. Tyto významy odrážejí hodnotový systém, který užíváme. Určité konotace jsou natolik rozšířené, že o nich panuje všeobecná společenská shoda. Tyto konotace se staly dokonce denotáty. Tyto metaznaky nazývá Barthes mýty: „Mýtus je specifickým systémem v tom ohledu, že je budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním: je sekundárním sémiologickým systémem. Co je v primárním systému znakovým (tj. celkem sdružujícím koncept a obraz), se v sekundárním systému stává prostým označujícím.“ (Barthes, 2004: 112)

Tyto úrovně označování v oblasti sémiotiky probírám podrobněji v další kapitole práce, která je zameřena na sémiotickou analýzu mediálních sdělení.

4.2.3 Sémiotická analýza

Jak už bylo řečeno, sémiotika je všeobecná nauka o znacích zabývající se porovnáváním znakových systémů. Zároveň je opěrným kamenem sémiotické analýzy, která mimo jiné slouží i ke zkoumání mediálních sdělení. (Vysekalová, 2014: 136) Sémiotická analýza se v případě médií snaží odkrýt významy jejich sdělení. Analyzuje tak dané mediální prvky a snaží se ukázat jejich pravé významy. V rámci sémiotické analýzy tedy výzkumník nepracuje pouze s explicitním a zjevným zpracováním, ale soustředí se na skrytou symbolickou rovinu mediálních prvků. Vychází z předpokladu, že veškerá komunikace, tedy i ta mediální, je založená na výměně znaků. Pokud uvedeme jako příklad mediálního prvku titulní stranu deníku či časopisu, je složena ze znaků textových, které tvoří slova v titulcích, ale i z vizuální formy v podobě fotografií nebo grafiky. (Trampota – Vojtěchovská, 2010: 118) Jde o komplexní znakový systém složený z jazykové a obrazové složky. Titulní stranu můžeme tedy označit za komplexní komunikát, jelikož v něm figuruje více kódů v různých vztazích. Právě těmto prvkům se věnuji v rámci praktické části této diplomové práce a analýze podrobím titulní strany všech mnou studovaných suplementů , City Life, Esprit a Proč ne?! v období od července 2013 do prosince 2013 a také redakční obsahy, na které tyto titulní strany odkazují.

V případě sémiotické analýzy není potřeba striktně dodržovat pravidla jako při kódování při kvantitativní analýze. Jejím cílem je výklad textu v kontextu kulturních, politických, historických či společenských tradic a okolností. Cílem celé sémiotické analýzy je odhalit skryté významy, ale také odkrýt skrytou ideologii. Proto v rámci analýzy využívám jak dvou stupňů označování, které zavedl Roland Barthes, tak třetího stupně označování zavedeného Johnem Fiskem a Johnem Hartleyem, jenž se soustředí na zmíněnou ideologii sdělení. Sémiotická analýza se podobá již zmíněné zakotvené teorii v tom, že se krokům, z nichž se skládá, můžeme věnovat lineárně, avšak často může dojít k tomu, že se k různým jednotlivým kategoriím vracíme. Nejde tedy o doslovný a nekompromisní návod, ale o doporučení, jak postupovat. Je třeba vždy vybírat relevantní kroky ke studovaným sdělením.

4.2.3.1 První stupeň označování

V první části sémiotické analýzy se řídíme Saussurovským pojetím znaku. Barthes ho nazval „denotací“, a tento termín budu v diplomové práci nadále používám. Při prvním stupni označování jde o pouhý popis sdělení. Je třeba se tedy pokusit co nejméně interpretovat vnímané denotáty. Jde o základní význam nezatížený vlastním pohledem na jeho skryté významy.

Podmínkou pro analýzu textu je podle Sedlákové znalost příslušných kódů: „Autor užívá zavedených postupů známých i publiku, pomocí kterých vytváří význam sdělení.“ (Sedláková, 2014: 350) Zkoumaný text v našem případě bude vytvářet psané sdělení a obrazová složka, jde tedy o komplexní komunikát, v němž ale dominuje kód ve formě fotografie. Zkoumané titulní strany tvoří fotografie před celou stranu s doplňujícím textem v podobě jednoho či více textových titulků, které hlavní kód doplňují. Oba kódy tvoří zkoumaný celek.

4.2.3.2 Druhý stupeň označování

Po podrobném popisu zkoumaného sdělení začnu s jeho interpretací. Během druhého stupně označování mi půjde o rozkrytí významu definovaných denotátů.

Mediální texty, mezi něž spadají studované titulní strany, v sobě kombinují více typů znaků tak, aby vyvolávaly množství konotací a multiplikovaly jejich význam. Podle Hartleyho se snaží tvůrce sdělení o vytvoření multiakcentuální konotace, která vystupuje jako uniakcentuální denotace. Konotace je často součástí kompozice textu a je vytvářena úpravou jeho podoby. Prostřednictvím formy tedy dochází k vložení asociací a hodnot do sdělení. (Sedláková: 2014: 357)

Součástí zkoumání na druhé úrovni označování je rozklíčování obrazných pojmenování, proto se ve sděleních musíme zaměřit i na výskyt metafor, metonymií a synekdoch. Metaforu popisují Černý s Holešem jako: „ (...) jakési zkratkovité přirovnání. Označení předmětu se použije pro jiný předmět díky jejich podobnosti. Pro Pierce by byly ikonické povahy.“ (Černý – Holeš, 2004: 59) Za metaforu považujeme básnické obrazy, ale i většinu nadávek. Metafora je také příkladem personifikace, kdy se vlastnosti živých bytostí přenášejí na věci. Specifický druh metafory pak představuje

synestezie, v jejímž případě dochází k vjemovým transpozicím, kdy se zaměňují počítky různých smyslů. Další obrazné pojmenování, které by pro Pierce mělo indexovou povahu, je metonymie, jež představuje: „pojmenování na základě nějaké věcné souvislosti mezi dvěma objekty.“ (Černý – Holeš, 2004: 62) Posledním obrazným pojmenováním, která může mít vliv na vnímání významu sdělení a má také charakter indexu, je synekdocha, v níž je celek zastoupen svou částí nebo naopak.

Výzkumník by při druhé úrovni označování neměl opomenout ani intertextualitu. Je třeba zkoumaný text umět dát do kontextu vzhledem k ostatním textům. V rámci sémiotické analýzy jde o to „odhalit, na jaké jiné texty odkazuje, jak s těmito odkazy pracuje, zda tato intertextovost ovlivňuje význam zkoumaného jevu a jak.“ (Sedláková, 2014: 359)

Posledním krokem této úrovně analýzy je posouzení sdělení v paradigmatické rovině. V tuto chvíli si můžeme klást otázky ohledně změny významu v případě, že by se sdělení objevilo v jiném médiu, zda by vůbec mohl být použito v daném médiu nebo jak by se muselo změnit v případě přesunu do jiného média apod. (Sedláková, 2014: 360) V paradigmatické rovině je také zajímavé zaměření na binární opozice. Binární opozice dle antropologa Clauda Lévi-Strausse vycházejí z představy lidského myšlení strukturovaného v protikladech. Tento koncept v principu přiřazuje prvky libovolné dvojice opozic na základě významu přisuzovaným v dominantním diskurzu určité kultury na stranu dobra či zla, přírody či kultury, naší skupiny nebo cizí. (Sedláková, 2014: 361-362)

V další části diplomové práce se tedy zaměřuji na to, jaké pojetí a mýty ohledně úspěchu šíří studovaná média prostřednictvím titulních stran magazínů ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?! .

5. Analýza lifestyleových suplementů deníků

V této kapitole se zaměřím nejprve na popis charakteristiky zkoumaných titulů. Následně upřesním výzkumný cíl a otázky analýzy, a pak podrobím sémitoické analýze titulní strany studovaných periodik a obsah avizovaný na těchto titulních stranách.

5.1 Charakteristika zkoumaných médií

V této kapitole popisují základní rysy analyzovaných příloh. Věnuji se jejich vlastnickému zakotvení, periodicitě, hlavnímu zaměření témat a určeným cílovým skupinám.

5.1.1 ZEN

ZEN je lifestyleový magazín ekonomického deníku E15 vlastněný v době vydání zkoumaných výtisků vydavatelstvem Mladá fronta. V současné době je deník E15 vlastněn společností Serafico investment a čeká na schválení antimonopolního úřadu k přepisu pod společnost Czech News Center. Magazín ZEN vychází s měsíční periodicitou (kromě ledna a srpna) jako bezplatná příloha pondělního vydání deníku E15. Společně s deníkem je distribuován zdarma na stojanech v administrativních budovách, byznysparcích a dalších podobných místech, ve kterých se předpokládá koncentrace čtenářů z cílové skupiny, na kterou se ZEN orientuje.

ZEN se obsahově zaměřuje na lifestyleová témata jako jsou móda, sport, cestování, nakupování, příběhy úspěchu a podobné. Tato témata zpracovává s důrazem na kvalitní a moderní vizuální zpracování a kvalitu psaných textů. Vzhledem k cílové skupině akcentuje ZEN jistou sofistikovanost a distingovanost jak v grafickém tak ve stylistickém pojetí. Charakterizuje se jako magazín pro společenskou a intelektuální elitu. Čtenáři by měli být vysokoškolsky vzdělaní lidé na manažerských pozicích, obchodníci, lidé z mediální sféry či vysokoškolští studenti.

Náklad deníku E15 ve zkoumaném období byl 55 tisíc kusů a čtenost okolo 85 tisíc čtenářů. Vlastní text.

5.1.2 City Life

City Life je metropolitním magazínem deníku MF Dnes patřící do portfolia mediální skupiny MAFRA. Magazín vychází desetkrát ročně jako bezplatná příloha MF Dnes v Praze. City Life vychází od roku 2012 každý měsíc kromě července a prosince. Je distribuován na novinových stáncích i zdarma ve vlacích některých soukromých dopravců i Českých drah.

Magazín se orientuje na městský životní styl. Titulními tématy časopisu jsou kultura, nákupy, jídlo, zábava, inspirace a byznys. Titul vystupuje jako časopis pro stylového Pražana. V tomto duchu je také pojímána jeho vzhled i články. Akcent je dáván na inspiraci a aktivní prožívání života na úrovni. Časopis prezentuje také svou společenskou odpovědnost prostřednictvím Nadace Terezy Maxové, do které odvádí část svých inzertních příjmů.

Cílovou skupinou časopisu tvoří aktivní Pražané s nadprůměrnými příjmy, pracovníci středního a vyššího managementu, korporátní zaměstnanci nebo lidé z médií a kreativních agentur. Oproti podobně orientovaným magazínům City Life vykazuje nejvyšší čtenost pro oblast Prahy v sociální třídě A, u vysokoškolsky vzdělaných lidí, čtenářů s rozhodovací pravomocí a vysokým čistým osobním příjmem.

MAFRA u City Life ani MF Dnes neudává náklad ani prodaný náklad pro oblast Prahy. Uváděná čtenost magazínu v době vydání zkoumaných čísel se pohybovala okolo 120 tisíc čtenářů.

5.1.3 *Esprit*

Esprit je další lifestylovou přílohou z portfolia mediálního domu MAFRA. Jedná se o bezplatnou přílohu deníku Lidové noviny, která se objevuje na trhu od roku 2012. Vychází každou první středu v měsíci kromě ledna a července. Několikrát do roka vycházejí tematicky zaměřené speciály, které jsou k dispozici ve volném prodeji. V roce 2013 vyšel Esprit celkem v 15 vydáních.

Pro magazín je typický důraz na atraktivní a současné leč minimalistické grafické zpracování a kvalitu fotografií. Z obvyklých lifestylových témat jsou v popředí hlavně móda a design. Představení luxusních módních produktů a módní story zabírají majoritní část časopisu. V obsahu se často objevují foto seriály popisující výrobu výrobků prémiových značek, představení zajímavých obchodů, rozhovory s majiteli firem či designéry.

MAFRA definuje cílovou skupinu časopisu stejně jako u magazínu City Life, pouze v celostátním měřítku. Opět se jedná o vysokoškoláky s vysokým čistým příjmem a čtenáře s rozhodovacími pravomocemi na vyšších pozicích. Vzhledem k vysoké akcentaci módních témat je Esprit orientován spíše na ženy s tímto sociálně-ekonomickým statutem.

Ve zkoumaném období byl prodán náklady lidových novin okolo 43 tisíc kusů a vykazovaná čtenost 180 tisíc čtenářů.

5.1.4 *Proč ne?!*

Magazín Proč ne?! vychází jako bezplatná lifestylová příloha Hospodářských novin z vydavatelství Economia. Přiložený k deníku vychází jednou měsíčně společně s čtvrtěčným vydáním Hospodářských novin. V červenci a lednu magazín nevychází. V nepravidelných intervalech vycházejí také tematické speciály, např. o golfu, sportu a spojeném životním stylu.

Jako ostatní lifestylové přílohy deníků se i Proč ne?! orientuje na témata spojená s módou, nákupy, designem, osobním rozvojem, gastro zážitky apod. Specifický je mírou důrazu na témata z oblastí, které jsou u podobných titulů spíše

marginální. Příkladem toho je například rozsáhlý rozhovor s japonským vědcem Hiroši Išigurem.

Vysokou čtenost generuje magazín mezi bonitními společenskými vrstvami. Do toho spadají majitelé firem, vrcholovými manažeři a lidé s vysokými rozhodovacími pravomocemi obecně. Podle interních průzkumů vydavatelství 65% čtenářů preferuje nákupy kvalitního zboží ve vyšších cenových kategoriích a 60% čtenářů označuje péči o vzhled jako zásadní součást jejich osobního úspěchu. I když dvě třetiny čtenářů magazínu jsou muži, vydavatelství prezentuje 72 tisíc čtenářek Proč ne?! .

Ve zkoumané době měli Hospodářské noviny prodaný náklad okolo 40 tisíc kusů a vykazovali čtenost 140 tisíc čtenářů.

5.2 Výzkumný cíl sémiotické analýzy

Cílem obou následujících výzkumů je zjistit, jak se v přílohách ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?! čtenářům prezentuje úspěch. Zajímá mě, co pro zkoumané suplementy úspěch znamená, a jak svůj význam úspěchu dále předávají čtenářům. Vezmeme-li v potaz zjištění a názory z teoretické části této diplomové práce, je zajímavé odhalit, jakým způsobem magazíny přistupují k představování úspěšných elit, tedy těch, kteří údajně aktuálně celá média řídí a ovlivňují. Zaměřuji se na titulní strany magazínů a redakční obsah, na který tyto titulní strany odkazují, a pomocí sémiotické analýzy interpretuji pojem úspěchu, který je čtenáři nabízen.

5.3 Formulace výzkumné otázky

V případě prováděného výzkumu je otázka obsáhlejšího charakteru, protože se snažím přijít na to, jak je vnímám a následně prezentován poměrně těžko uchopitelný pojem úspěchu v magazínech ZEN City Life, Esprit a Proč ne?! .

Redakční obsah a titulní strany, jež na něj odkazují, zkoumám metodou sémiotické analýzy. U té si nelze určit pouze jednu konkrétní otázku. Při odkrývání zakódovaných významů a mýtů se mohou vynořit další spojitosti s tématem úspěchu,

které bude třeba zmínit a popsat. Hlavní obecnou otázkou při sémiotické analýze bude tedy:

- Jak titulní strany a obsah, na který poutají, podávají svým čtenářům ideologii úspěchu?
- Další otázky, kterými se budu zabývat ve spojitosti s touto otázkou centrální, budou také například:
- Je zobrazený úspěch na materiální či duševní bázi?
- Jsou prezentované hodnoty spíše tradiční nebo moderní?
- Snaží se titulní strany o kontroverzní nalákání čtenáře za účelem prodat nebo se drží raději klasických symbolů typických pro úspěch?
- Je zaměření těchto magazínů pouze pro ty, kteří je z dálky ovládají nebo je přínosné i pro ty, kteří jsou z jiných sociálních vrstev a deník s přílohou si kupují?

5.4 Stanovení výzkumného vzorku

Zkoumaný vzorek se v případě výzkumů týká stejných vydání suplementů ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?! . Jde o vydání, která byla v prodeji v období od července do prosince 2013.

V případě magazínu ZEN se jedná o čísla 06/13 z 15. července 2013, 07/13 z 9. září 2013, 08/13 ze 7. října 2013, 09/13 ze 4. listopadu 2013 a 10/13 z 2. prosince 2013.

Magazínu City Life v tomto období vyšly pouze tři čísla: září 2013 ze 17. září 2013, říjen 2013 z 15. října 2013 a listopad 2013 ze 12. listopadu 2013.

Magazín Esprit ve sledovaném období vydal čísel pět: 06/13 z 10. července 2013, 07/13 ze 4. září 2013, 08/13 z 2. října 2013, 09/13 z 6. listopadu 2013 a 10/13 ze 4. prosince 2013.

Studované přílohy Proč ne?! jsou následující: srpen/2013 z 29. srpna 2013, září/2013 z 26. září 2013, říjen/2013 z 24. října 2013, listopad/2013 z 21. listopadu 2013 a prosinec 2013/ z 5. prosince 2013.

Sémiotickou analýzu nejprve aplikuji na titulní strany všech výše zmíněných vydání, která jsou zpravidla sestavena z fotografie zabírající celou plochu strany, doplňujícího titulku, případně i kratšího vysvětlujícího textu, a loga daného magazínu. Redakční obsah, do kterého patří rozhovory, komentované rozhovory, články na určité téma či módní editorially, na něž poutají titulní strany, je taktéž podroben sémiotické analýze v další části práce. Je důležité zmínit, že zkoumám část obsahu, která by měla teoreticky být ryze redakční a neobsahovat žádné prodejní, přesvědčovací či manipulativní sdělení.

5.5 Sémiotická analýza titulních stran zkoumaných suplementů

5.5.1 ZEN magazín č.06/2013 – červenec 2013



Na titulce červnového ZEN magazínu můžeme vidět Vladimíra 518, hiphopera, umělce a podnikatele. Je oblečený do džínové bundy a černého trička s bílým potiskem. Dominantou fotografie jsou jeho ruce, umístěné před obličejem, který zčásti zakrývají, ačkoli se jeho odhodlaný pohled stále setkává se čtenářem. Pozadí fotografie je tmavšího zelenějšího rázu, ale obrysy konturující Vladimírovu postavu jsou světlejšího odstínu.

Již zmíněný dominantní postoj s rukama před obličejem evokuje pocit, že je Vladimír 518 ve střehu jako bojovník při zápase. Titulek „Boss je ten, kdo si ubrání svobodu“, pak vysvětluje tuto stylizaci. Bojovník, Vladimír 518, si brání svou svobodu, jak fyzickou, tak duševní, kterou symbolizuje právě i důraz na horní část těla a hlavu. Výrazně zobrazené ruce reprezentují také tvrdou „ruční práci“, která se musí ovšem skloubit s inteligencí a nápady vznikajícími v hlavě, kterou ruce brání. Tento postoj vysvětluje také text, v němž se čtenář dozvídá, že Vladimír 518 nemá v lásce korporace, proto se staví do pozice „ve střehu“. Text dále zmiňuje to, že hipoper chce měnit pravidla hudebního průmyslu. Jeho způsob dělání věci po svém je zde uveden jako důvod, proč jeho byznys Big Boss slaví úspěch. Tím lze vysvětlit i neobvyklé pojetí titulní strany, kde zakrytý obličej běžně bývá tabu, protože jeho tvůrcům jde o kontakt se čtenářem. Džínová bunda a obyčejné streetstylové triko pak opět odkazují na svobodu. Byznysmeni bývají většinou ilustrováni v oblecích či formálnějším a serióznějším oblečení. Džínovina byla už v padesátých letech v USA známkou rebelství a v socialistickém Československu se vlastnictví a nošení džín považovalo za projev nežádoucího západního myšlení a nepřátelství vůči režimu. Vladimír tedy jako podnikatel opovrhující korporacemi, které tvoří většinu světového byznysu, tímto kusem oděvu dává najevo svůj názor a nesouhlas.

Tímto nabořením klasických standardů, ať už se jedná o oční kontakt se čtenářem nebo netradiční styling byznysmena, podtrhuje hlavní myšlenku zmíněnou v textu. Dělání věcí po svém a následné uchování si vlastní svobody má smysl a je možné. I několikrát použitý výraz „boss“ evokuje mafiánské bosse, kteří se řídí svými vlastními pravidly a dosáhnou svého za každou cenu. Ostré světlo, kterým je Vladimír 518 nasvícen, okolo něj navíc vytváří jakousi auru znázorňující odhodlání a sílu, která může pro čtenáře být motivací či vzorem. Zároveň jej staví do role hlavního herce na jevišti, jako by na něj byl namířen reflektor. Toto světlo jde ale znovu chápat jako určitou naději, že si člověk může stát za svým a být úspěšný ve svém oboru, což je hlavní myšlenkou této titulní strany.

5.5.2 ZEN magazín č. 07/2013 – září 2013



Na titulce je zobrazena vysoká, štíhlá, blondátá žena. Z textu se dozvídáme, že jde o ředitelku Bulgari pro Českou republiku Silviu Patrovou. Svým vzhledem splňuje naší kulturou stanovený ideál krásy. Má překřížené nohy, ruku v bok a je ležérně opřená o prodejní pult. Na sobě má černé šaty a černé lodičky na vysokém podpatku, nehty má červeně nalakované, jinak je nalíčená decentně. Lehce se usmívá a dívá se přímo fotografovi do objektivu. Stojí uprostřed čistého a luxusně působícího prostředí butiků s prosklenými vitrínami, kde můžeme zahlédnout draze vyhlížející šperky. Na fotografii také zaznamenáváme prolínání odlesků výlohy a vitrín a blesku fotoaparátu.

Svým vzhledem Patrová splňuje všechny obecně ustálené představy o oblečení a podobě úspěšné ženy. Jak prozrazuje text na titulní straně, černá je nejoblíbenější barvou Patrové a celý její jedinečný styl je na ní založený. Černé šaty působí kvalitně, ale nejsou výstřední, lakované lodičky jsou znakem elegance a vyššího postavení, šperky zastupují pouze decentní náušnice a prstýnek eliminující jakoukoli extravaganci. Černá navíc z hlediska psychologie barev demonstruje konečné rozhodnutí, které odkazuje na náplň práce ředitelky značky. (Vysekalová, 2012: 99) Ženskost Patrové pak podtrhují její rudě nalakované nehty, které symbolizují určitou dravost typicky přisuzovanou úspěšným ženám. Zkřížené nohy lze interpretovat jako nedostupnost, která je běžným rysem vysoce postavených manažerů. Mírný úsměv na tváři ředitelky Bulgari pro ČR je milý, ale zároveň zůstává seriózní, aby neztratila image důvěryhodné osoby, která je schopná důležitých rozhodnutí.

Zasazení Silvie Patrové doprostřed pražského butiku Bulgari upozorňuje na její pozici v rámci této italské značky luxusních šperků. Je středobodem české pobočky, kterou řídí. Zvolená lokace jí zároveň umožňuje cítit se uvolněně, protože se vyskytuje ve svém přirozeném prostředí, v prostředí, které je do jisté míry „její“. Odrazy způsobené focením přes výlohu butiku způsobují prolínání osoby Silvie Patrové s fyzickými součástmi butiku, čímž upozorňují na fakt, že Patrová v pozici ředitelky pro ČR ztělesňuje značku Bulgari, a že její práce a rozhodnutí jsou implementovány do všeho, co se Bulgari v ČR týče. Titulek „Dáma v černém září“ lze jednoduše vysvětlit tím, že Patrová je dáma, je oděná v černé barvě a vedle ní je odlesk blesku. Slovo „září“ ale také vyvolává spojitost se šperky Bulgari, jejichž lesk a třpyt je celosvětově známý. „Dáma v černém“ ale lze také v rámci intertextuality přiřadit ke stejnojmennému filmu z roku 1943, který vznikl stejně jako značka Bulgari v Itálii. Ona jako ředitelka hraje hlavní roli ve snímku, který řídí, neboli režirují, z italského ústředí firmy Bulgari. Odraz blesku tedy můžeme vnímat jako reflektor na filmovém place. Z celé titulní strany je výrazně cítit potřeba upozornit na ovládnutí určitého prostoru a odvětví zobrazenou ženou, která je jeho středobodem.

5.5.3 ZEN magazín č. 08/2013 – říjen 2013



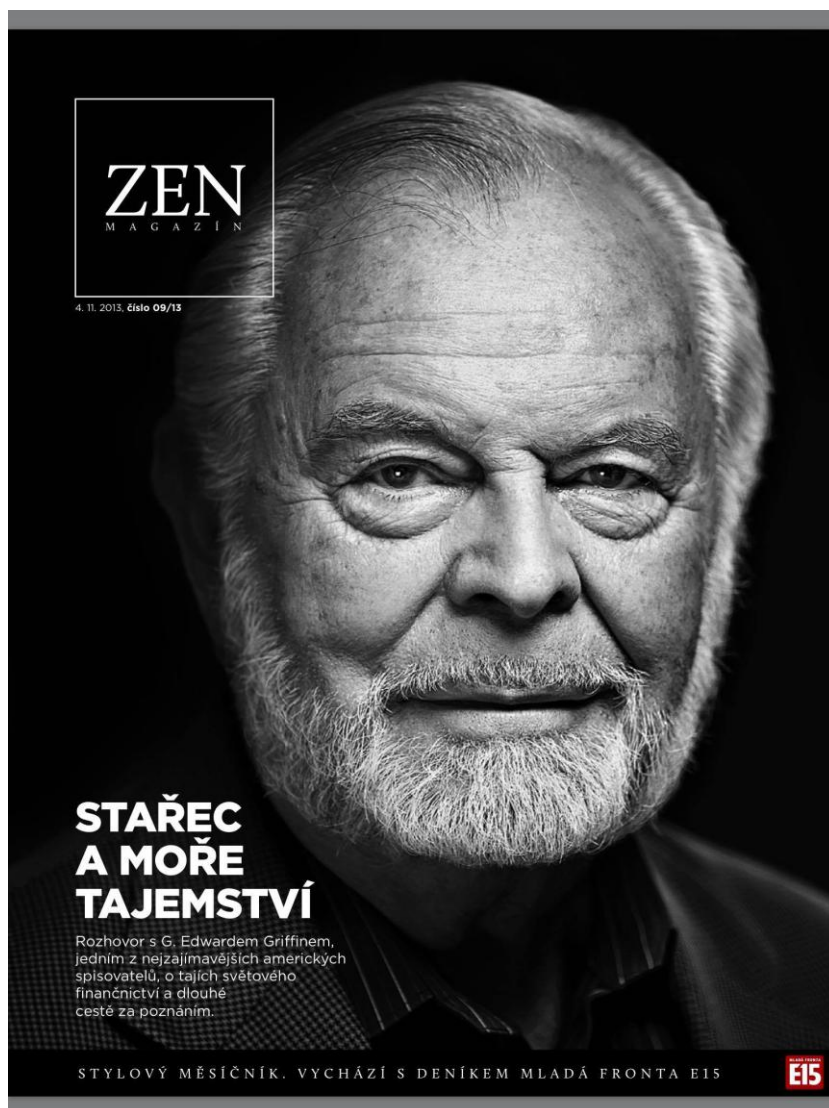
Říjnový ZEN magazín na své titulní straně zobrazuje dva muže, Dana Vávru a Martina Klímu, majitele firmy Warhorse vytvářející počítačové hry. V popředí stojí modelka oblečená do dobově působícího oblečení třímající středověký meč. Všichni tři mají vážné výrazy. Jsou zasazeni na sytě žlutém pozadí a název firmy zabírá celou šířku spodní části titulky. Na celou fotografii je použitý filtr, který z nich vytvořil napůl kreslené či animované postavy.

Dan Vávra, Martin Klíma i modelka jsou zde ztvárněni jako postavy z počítačové hry díky použití speciálního grafického filtru a ztělesňují tak zaměření jejich úspěšné firmy Warhorse. Jejich ztvárnění naznačuje jejich naprosté nasazení a

odevzdání práci, která je součástí jejich osob. Odhodlané výrazy můžeme interpretovat jako odvalu a přesvědčení jít si za svým. Jejich pohledy značí také určitou dávku sebejistoty, která je podtržena oblečením, které na sobě mají. U majitelů firmy by se předpokládalo formálnější styling, ale Vávra a Klíma zvolili naprosto běžné oblečení, které by se dalo charakterizovat jako volnočasové. Znovu se zde setkáváme s přístupem, kdy úspěšní nerespektují tradiční pravidla, ale dělají si vše po svém. Jisté nerespektování pravidel reprezentují i ruce v kapsách nebo čepice na hlavě, kterou bychom si podle pravidel etikety měli při komunikaci sundat. A fotografie titulní strany zajisté formou komunikace je. Výrazy v obličejích obou majitelů se také shodují s textem na titulní straně, který o nich referuje jako o machrech.

Modelka je na celé titulce nejvýraznější osobou a ztělesňuje postavu z počítačové hry vytvořené firmou Warhorse. Modelka tedy reprezentuje výsledek snahy a práce dvou mužů, kteří stojí vzadu a zároveň „si stojí za svou prací“. To, že modelce poskytnuli nejvýraznější místo v kompozici, znamená, že se oba majitelé firmy radši prezentují skrze svou práci než sebe samé. Modelka, jakožto ztělesnění jejich produktu, je oděna do husitských motivů, aby korespondovala s jejich nejnovější počítačovou hrou, o níž se dozvídáme z textu na titulní straně. Odkaz na husity ukazuje, že čeští podnikatelé, kteří, ač slaví úspěch po celém světě, ctí historii vlastní země. Celá stylizace titulní strany může zároveň působit jako vyobrazení „tažení za úspěchem“, stejně nekompromisní jako bývala tažení husitská. Meč, který modelka třímá v ruce, je kromě odkazu na husitství a počítačovou hru taktéž přímým odkazem na firmu Warhorse, která má přímo tento typ meče ve svém logu. Modelka coby produkt působí nekompromisně, má na sobě luxusní zlatou barvu, stejně tak i drahé materiály v podobě kožešiny a kůže. Všechny tyto atributy jsou celosvětově vnímány jako hodnotné, tudíž zde máme paralelu mezi žádanou materiální hodnotou a hrou od firmy Warhorse, která je žádaným artiklem mezi uživateli různých států a kultur. Pohled modelčinych stvořitelů míří skrze ni na čtenáře, jako by naznačovali, že vědí, co jejich zákazník požaduje a oni jsou schopni mu takový produkt vytvořit. Celá kompozice tak naznačuje vzorec zákazník-produkt-firma. Barevné tóny na okrajích všech tří postav jen podtrhují svět počítačových her, jako by se na nich odrážely divoké blikající barvy zábavních či herních automatů. Výrazné žluté pozadí pak výrazně podtrhuje úspěch Warhorse, protože evokuje zářivě žlutou barvu hojné úrody a bohatství.

5.5.4 ZEN magazín č. 09/13 – listopad 2013



Tato titulní strana je jednoduchého vzhledu. Vidíme na ni černobílou fotografii se starším mužem, který upřeně kouká do objektivu a má nadzvednuté koutky v náznaku úsměvu. Pozadí za spisovatelem G. Edwardem Griffinem je zcela černé a jeho nasvícený obličej je dominantou celé stránky. Barva titulku, loga a textu na obálce magazínu je bílá a neodvádí od Griffina pozornost. Kromě obličejů spisovatele vidíme také část jeho oblečení, které se skládá z proužkované košile a kostkovaného saka.

Na této titulní straně je zásadní propojení textu a fotografie - jejich kombinace čtenáře posouvá směrem k jasné interpretaci. Spisovatel je vyfocen černobíle, aby byl podtržen jeho pokročilý věk, a mohl tak být použit intertextuální titulek „Stařec a moře

tajemství“. Tento odkazuje k románu Stařec a moře amerického spisovatele Ernesta Hemingwaye z roku 1952, který získal Nobelovu cenu. „Stařec“ poukazuje na věk zobrazeného spisovatele, „moře tajemství“ pak na textovou část, a následně obsah uvnitř vydání, kde G. Edward Griffin vypráví o „tajích světového finančnictví“. Prostředí poukazující na tajemství vytváří temné černé pozadí, které působí tajemně a vystupuje z něho vyfocený spisovatel jako určité zobrazení odkrytí zmíněného tajemství, které zná a je připraven se o něj se čtenáři podělit. Detail fotografie zaměřený pouze na hlavu a obličej Griffina ve spojení s částí textu, podle níž se v rozhovoru dále čtenář dozví o „dlouhé cestě za poznáním“, upozorňuje na inteligenci a znalosti, které získával dlouhá léta. Zmíněná „dlouhá cesta“ je opět zesílena černobílou barvou fotografie. Styl, jakým je Griffin na titulní straně zobrazen, i to, jak je oblečen, připomíná oficiální fotografie státníků či jiných významných osobností, čímž je upozorněno na obdiv, který by k němu měli čtenáři pociťovat. Velmi výrazný prvek na fotografii představují také oči, které jsou nazývány oknem do duše, a tím pádem si je i v tomto případě snadno lze spojit s tajemstvím, které se chystá uvnitř magazínu Griffin prozradit. Na této titulní straně je ústředním motivem vyšší věk a jeho automatická spojitost s moudrostí a znalostí, které jsou považovány za největší nemateriální bohatství.

5.5.5 ZEN magazín č. 10/13 – prosinec 2013



Prosincové obálce ZEN magazínu vévodí fotografie obličeje panenky, která působí velice realisticky. Má velmi výrazné modré oči s atypicky dlouhými řasami, do oranžovo-červená zbarvené tváře a rty, husté blondáté vlasy sepnuté v týle a „dívá“ se upřeně na čtenáře. Na této titulce poprvé ZEN použil plné logo výrazné zlaté barvy, která tvoří barvu titulku „Malé ženy“. Doplňující text pod ním je nevýrazný a laděný do černé barvy.

Spojení panenky a textové informace o pražské předvánoční návštěvě podivuhodných bytostí je jasným odkazem na roční období, které se pojí s magickým světem splněných přání, pohádek a tradic. Malé ženy zde představují zmenšené

realisticky vyhlížející podoby živých žen, o nichž se ale v textu hovoří jako o bytostech, které jednají samy za sebe, a je zde tedy naznačeno, že nemusí být neživé. Titulka odkazuje na pohádky, v nichž neživé předměty také mají duši a ožívají, nebo jde o zakleté bytosti. Slovo „slet“ také odkazuje na pohádkový svět, protože typická asociace se slovem „slet“ bývá „čarodějnice“. Vánoční čas je tedy na titulní straně pojat na základě dlouholetých pověr, že na Vánoce se dějí zázraky, které sahají až do křesťanství ve spojení s narozením Ježíše Krista. I oči panenky působí, jako by v nich byl skrytý poutavý, leč smutný, životní příběh. Výrazné červené tváře si můžeme přiřadit k zimnímu mrazivému počasí nebo se opět vrátit do říše pohádek a vybavit si v českém prostředí známého Mrazíka a postavu Marfuši. Z hlediska literárního světa zde můžeme najít jistou narážku na klasický americký román Malé ženy autorky Louisy May Alcottové z 19. Století. Jeho děj popisuje osudy čtyř sester z rodiny Marchových, které vždy spojí kouzlo jejich rodného domu. Ústřední téma románu podtrhuje další důležitý aspekt vánočních svátků – rodinné setkání. Panenka je navíc stylizovaná do podoby žen právě v období, kdy se děj Malých žen odehrává - tedy 60. let 19. Století. Poukazuje tak na stále trávající rodinné hodnoty, které přetrvávají mnoho století.

5.5.6 City Life – září 2013

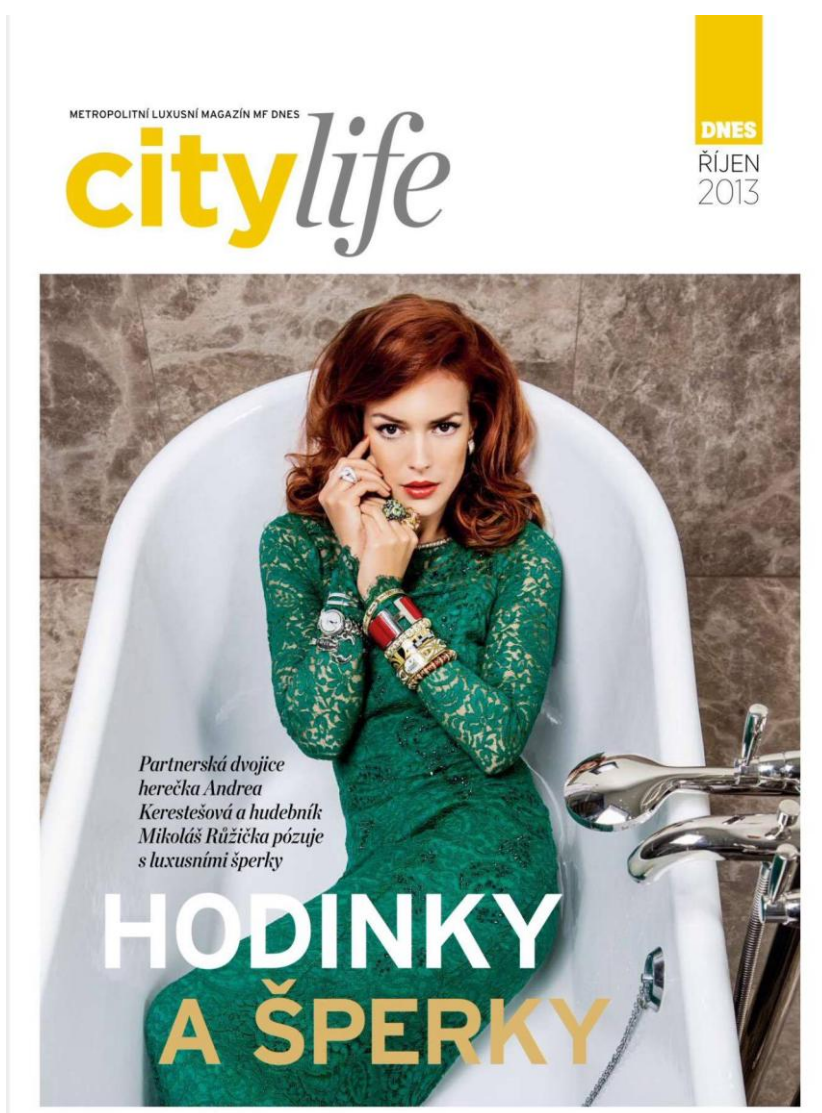


Na zářijové titulní straně City Life je vyfocena bývalá modelka, spolumajitelka modelingové agentury Unique a spoluorganizátorka pražského Unique Fashion Weeku Karolína Bosáková. Žena kolem třicítky je oblečena do výrazných šatů s potiskem a její volně rozpuštěné blondáté vlasy zdobí věnec složený z hortenzií a břečťanu. Pozadí je čistě bílé a fotografii doplňuje krátký titulek „Móda je umění“.

Největší dominantou této obálky je bezpochybně potisk na šatech, který znázorňuje byzantskou mozaiku odkazující ke křesťanskému umění. Šaty ze současné módní kolekce jsou ve spojení s použitým potiskem obrazovou legitimizací tvrzení, že móda je umění. Zároveň použití byzantské mozaiky, která byla ozdobou chrámů,

povyšuje módu na „božskou“ záležitost, která si zaslouží úctu a obdiv a stojí nad materiálními a pozemskými statky. Stejně tak věnec, jenž tvoří i lístky břečťanu, poukazuje na božstvo, tentokrát ale antické. Módu ve spojení s náboženstvím můžeme tedy vnímat jako výzvu k uctívání trendů, které jsou esencí módy. Věnec z živých rostlin lze také považovat za symbol vítězství, které móda v dnešní společnosti slaví. Mix křesťanství a antiky, ale stejně tak i mozaika poskládaná z velkého množství malých dílků, zdůrazňuje fakt, že móda se dnes týká v podstatě každého. Není to záležitost pouze vyšších sociálních tříd nebo určitých náboženských vyznání. Dominantní postoj Bosákové s rukama v bok už pak jen podtrhuje naléhavost sdělení celé obálky.

5.5.7 City Life – říjen 2013



Obálka magazínu City Life je v říjnovém vydání situována do prostředí koupelny s mramorovým obložením. V prostorné vypuštěné vaně leží pohledná rusovlasá herečka Andrea Kerestešová oblečená do zelených krajkových šatů. Její ruce, které má sepnuté u obličeje, zdobí velký počet šperků a hodinek. Kerestešová je výrazně nalíčená a upřeně kouká do objektivu. Titulek „hodinky a šperky“ uvádí ústřední téma vydání.

Už na první pohled působí prostředí, v němž byla fotografie pořízena, luxusním dojmem. Prostorná bílá vana v koupelně s mramorem, jenž je považován za cenný materiál už od starověku, evokuje pětihvězdičkový hotel, v němž noc stojí pětimístnou

částku. Kerestešová je v krajkových upnutých šatech, má rudé rty a nehty. Všechny tyto detaily či aspekty jsou výraznými symboly smyslnosti. Prostředí koupelny navíc nechává čtenáře nahlédnout do jinak intimní zóny - do soukromí, v němž dochází k očistě či zkrášlování. Z titulku „Hodinky a šperky“ chápeme, proč má Kerestešová tolik doplňků na ruku, což by jinak působilo přehnaným dojmem. Z textu se dozvídáme, že uvnitř vydání pózuje Kerestešová se svým partnerem, hudebníkem Mikolášem Růžičkou. Vyobrazení pouze Kerestešové ji staví do pozice „trofeje“, která je dávána na odiv. Hudební svět navíc bývá spojován s krásnými fanynkami a hotelovými pokoji, které se stávají druhým domovem hudebních kapel a interpretů cestujících během svého turné. Kerestešová je v submisivní pozici, vzhlíží zespod směrem k objektivu odevzdaným pohledem. Můžeme ji přirovnat k mořským pannám, či rusalkám, jak jsou nazývány ve slovanských zemích. Její zelené šaty a zrzavé vlasy v kombinaci s vypuštěnou vanou vytvářejí obraz Malé mořské víly od Hanse Christiana Andersena, která se rozhodla obětovat pro lásku krásného prince. Zároveň ale svým „vábivým“ vzhledem připomíná Kerestešová sirény, které dle pověstí sváděly námořníky, aby je následně mohly utopit či sežrat. Její vzhled v sobě spojuje jak zranitelnost, tak odhodlanost. Její podoba ale ještě více umocňuje představu, že se jedná o Růžičkuv „úlovek“, kterým se ve spojení s drahými šperky a materiály prezentuje. Celková stylizace obálky může také reprezentovat vztah založený na obchodu, kdy je společnost ženy poskytována za materiálně, evokuje dokonce představu luxusních eskortních služeb. V každém případě se zde úspěch nekompromisně soudí dle luxusu a krásných žen.

5.5.8 City Life – listopad 2013



Poslední titulka City Life roku 2013 má výrazné modrofialové pozadí, před nímž stojí blondřatá žena, zpěvačka skupiny Cartonage Vanda Choco. Má na sobě šaty s geometrickým potiskem, kožešinovou ušanku na hlavě, ruce má v kapsách a kouká se do pravého horního rohu obálky. Má křiklavě růžově nalíčené rty, se stejnou barvou se setkáváme i na hasicím přístroji pověšeném na zdi a u jednoho slova v titulku „Zimní vyhlídky“.

Výrazná plocha tmavé barvy, před níž je Vanda Choco postavena, ve spojení s titulkem „Zimní vyhlídky“ navozuje ponurou atmosféru blížící se zimy a vánočních svátků. Tmavě modrá barva dle psychologie barev znamená barvu dalek, hlubin a

rozjímání, což navíc podtrhuje sdělení titulku. (Vysekalová, 2012: 95) Platinová barva vlasů a kožešinová ušanka podporují představu zimního chladu. I výraz Vandy Choco působí nedostupně, chladně. Natočení hlavy opět odkazuje na „vyhlídky“, které zmiňuje titulek. Vanda Choco ovšem vzhlíží směrem nahoru, čímž naznačuje, že se nebude jednat o obyčejné vyhlídky, ale o luxusní a exkluzivní záležitosti, jak zmiňuje text na obálce: „Šampaňské, lov, hudba, móda, největší vánoční přání... způsobů, jak vytěžit podzimu do zimy, je mnoho.“ Období zimy evokuje i bílá barva oblečení ve spojení s černými geometrickými linkami, které jsou protipólem barevného jara a léta. Bílá barva může reprezentovat sníh, stejně tak jako obsah minimaxu – umělá hasicí pěna. Umělý „sníh“, stejně jako readymade minimax duchampovsky povýšený na umělecké dílo tím, že byl nabarven na růžovo, odkazují na povrchnost zmiňovaných vyhlídek a přání. Vandin pohled mířící nahoru odhaluje neskromnost těchto přání, které ovšem vnímá bez jakékoli nadsázky. Jediné nechladné dojmy si čtenář odnáší ze zmíněné růžové barvy, která evokuje žár, ať už lidský na rtech Vandy Choco, nebo přírodní či uměle vytvořený – na minimaxu běžně asociovaným s ničivým požárem. Celá obálka odráží dnešní dobu, v níž se v zimě místo starostí o přežití či zabezpečení před mrazem, řeší otázka nových materialistických radostí a excentrických zážitků. Zmíněné radosti a zážitky ale stále odkazují na šampaňské či lov, které v bohatých kruzích mají dlouholetou tradici.

5.5.9 *Esprit* č.6 – červenec 2013



Pro titulní stranu červencového *Espritu* byla vyfocena zpěvačka Sára Vondrášková. Má kratší hnědé vlasy, zapletený cop přes čelo, šaty s potiskem květin odhalující ramena a namalované bílé tečky na obličeji. Před obličejem drží stonek trávy, do něhož fouká. Pohled ji směřuje mimo objektiv směrem k zemi. Za Vondráškovou je rozmazané pozadí louky a lesa. Titulek zní: „Zpěvačka Sára Vondrášková vyšla ze stínu“.

Pohled na titulku v nás okamžitě vyvolává pocit panenské přírody. Sama zpěvačka zde přírodu ztělesňuje. Vondrášková je stylizovaná do pohanské víly. Její přirozený účes ozvláštěný pouze copem, absence šperků a splývavé šaty s motivem

květin z lehké látky jsou opozicí povrchního světa materialistických hodnot. Šaty působí, jako by byla oděna přímo přírodou, bílé tečky na její tváři pak odkazují na divoké kmeny žijící daleko od civilizace, pro něž je tento způsobem zdobení těla typický a používají pro něj většinou namočený jíl či podobné volně dostupné materiály. Stonek trávy je zde využit jako metafora pro hudební nadání a zaměření Vondráškové, jež do něj soustředěně fouká na důkaz toho, že svou tvorbu nebere na lehkou váhu. Zvuk, který vydává stonek trávy, když se do něj foukne, zároveň připomíná určitý „svolávací“ či „rituální“ zvuk, kterým Vondrášková ohlašuje svůj příchod – to, že „vystoupila ze stínu.“ Její východ ze stínu jakýmsi způsobem ohlašuje příchod nového talentu na českou hudební scénu. Tento talent v ní byl, ale prozatím se pouze skrytý formoval ve stínu, v jejím nitru. Nyní je ovšem připraven vystoupit před velké publikum. Vondrášková tedy rozkvétá, na což upozorňují její přirozené ale zároveň výrazné šaty. Vychází z tmavého lesa za ní na rozlehlou louku na přímé světlo odkazující na ozářená pódia koncertních sálů.

Přirozený vzhled Vondráškové naznačuje, že zpěvačka sice vstupuje na scénu, ale míní i do budoucna zůstat „svá“ - taková, jaká byla ještě, když ji nikdo neznal. Její výraz je naprosto soustředěný, probíhající vystoupení působí jako duševní či niterní záležitost, která má pro Vondráškovou hlubší smysl, než tvořit pouze na efekt. Pastelově růžová barva loga Esprit jen podtrhuje křehkost přírody a ženskosti, jež z Vondráškové na fotografii vyzařuje. Z růžové barvy je cítit volnost i energie, které dohromady tvoří jakousi něžnou aktivitu. Celá tato titulní strana navozuje pocit jemnosti, jedinečnosti, nepřizpůsobivosti tlaku okolí a odhodlání tvořit po svém.

5.5.10 **Esprit č. 7 – září 2013**

Záříjová titulní strana Espritu Lidových novin je tvořena tmavou, skomírající přírodou, intenzivním světlem, které zabírá až čtvrtinu celé strany, a slavnostně oblečenou modelkou. Modelka má extravagantní účes a tmavé výrazné líčení i nehty. Tváří se vesele, až laškovně. Oblečena je do třpytivých dlouhých šatů s aplikacemi z kožešiny. Svůj radostný pohled směřuje do tmavé přírody, kam i naklání celé své tělo. Titulek oznamuje příchod podzimu: „Podzim začíná... a s ním i nové módní trendy.“

Podzim je zde znázorněn usychající tmavou přírodou. Zelená barva se vytratila jak z trávy, tak z listů stromů a její odstíny se blíží spíše k hnědé. Oslňující světlo zde působí jako protipól depresivní přírody, která očekává příchod chladných a ponurých

měsíců. Modelka vychází ze světla jako posel pozitivních zpráv a zároveň ztělesňuje módní trendy uvedené v titulku. Ona je nová módní sezona, ona uvádí nové trendy, a z toho důvodu je jakýmsi prodloužením světla, které prozařuje tmavě zobrazený podzim. Světlo tu ovšem plní i jiné funkce. Může být považováno za zapadající slunce spojené s odchodem léta, nebo ho můžeme vnímat jako reflektor upozorňující na nové trendy na přehlídkovém mole. Modelčin výraz naznačuje, že s novou sezonou přichází i nové trendy, které budou čtenáře svádět a láskovat s ním, aby jim propadl a podřídil se jim. Tento flirt módních značek modelka vyjadřuje mrkáním, otevřenými ústy a vábivým prstem, jako by zákazníky pobízela, aby se k ní přiblížili a nebáli se. I svým nakloněním směrem k potenciálnímu klientovi se jaksí „nabízí“.

Styling oznamuje příchod velkolepých trendů, mezi něž se budou řadit exkluzivní materiály, jako je kožešina, drahé metalické aplikace či ručně zdobené večerní šaty. Zlatá barva Loga Esprit zmíněnou velkolepost ještě podtrhuje. Dlouhá večerní róba kromě trendů oznamuje i sezonu, jež se nese ve znamení společenských akcí: plesů, firemních i rodinných večírků. Nositelka róby tedy bojuje s depresivním prostředím za pomoci bujarých oslav a naklání se směrem k novým zážitkům celou svou postavou. Díky odleskům z její večerní róby tyto budoucí akce navíc doslova prozáří. Trendy jsou ovšem ztvárněny jako něco, co respektuje určitá pravidla nadcházející sezony. Osoba, která je ztělesňuje, proto zvolila tlumené barvy v případě oblečení i líčení, aby příliš nešokovala a „splynula“ se svým okolím. Z titulní strany je cítit především pokus o legitimizaci materiálních excesů jako zbraně v boji proti depresivnímu podzimu, který modelka díky svému luxusnímu a novému vzezření nadšeně vyhlíží.

5.5.11 6.6.11 *Esprit* č.8 – říjen 2013

Titulní strana říjnového Espritu sestává z fotografie pořízené v prostředí Nákladového nádraží Žižkov. Snímek je focen venku, vidíme tedy vnitřní část nádraží s kolejemi a nástupišti a nadzemními přechody mezi budovami nádraží. Koleje jsou zarostlé zeleným plevelem a stojí na nich nákladové plochy. Na poslední z těchto ploch, která je nejbližší k objektivu fotografa, stojí modelka se zrzavými vlasy stočenými do vysokého drdolu a poutá na sebe pozornost díky svítivým žlutým krátkým šatům, přes něž má oblečenou černou koženou bundu. Tváří se přísně a má rudě namalované rty. V ruce ozdobené širokým náramkem třímá obojek, na němž jsou připoutáni dva nafukovací psi. Jeden je černý s červeným obojkem, druhý bílý s

černým obojkem. Oba mají v očích použitou červenou barvu. Titulek na obálce se skládá pouze ze tří slov: „Hračky, Žižkov, Designblok.“

Z této titulní strany je cítit silná dynamika. Oznamuje příjezd nových trendů v designu na pražský Žižkov v rámci každoroční přehlídky současného designu Designblok. Žižkov reprezentuje jeho zašlá dominantu v podobě nákladového nádraží, design zase psi odkazující na tvorbu Libuše Niklové (1934-1981), jež proslavily inovativní nafukovací plastové hračky. Dá se tedy očekávat, že v rámci Designbloku 2013 dojde k návratu zašlé slávy, vzkříšení starých hodnot či projevu nostalgie k českým (konkrétně pražským) kořenům. Plevel reprezentuje nový život v jinak opuštěném a zapomenutém industriálním místě. Lze ho považovat za symbol naděje. Stylizace fotky, z níž je cítit jistá nepoddajná a odhodlaná síla, oznamuje nemilosrdný a excentrický příchod trendů v oblasti designu. Modelka oděná do barev typických pro útočící vosy s žihadlem na hlavě v podobě vysoko vyčesaného drdolu je připravena vypustit nafukovací pitbully se zakrvaveným pohledem a ostnatými obojky ztělesňující zmíněné designové trendy. Žižkov tedy dle fotografie čelí nájezdu útoků trendů. Lokace Designbloku odkazuje také na to, že všechny trendy se sjedou z celého světa do jednoho jediného místa, které přijela jako první dobýt modelka s nafukovacími hračkami. Psi zvolení jako zástupci designu ovšem upozorňují na vítězství formy nad obsahem typické pro toto odvětví. Dobývat prostor nafukovacími psy, kteří jsou jinak prázdní, výrazně upozorňuje na povrchnost trendů.

5.5.12 **Esprit č.9 – listopad 2013**

Listopadové číslo Espritu je zaměřené na hodinky a šperky, jak nám prozrazuje malinově zbarvený titulek. Obálku tvoří tmavé barvy, kde vyniká pouze obličej, vlasy a dekolt české operní pěvkyně Soni Červené. Červená se nedívá do objektivu, je vyfocena z poloprofilu a směje se. Úsměv je tak intenzivní, až ji donutil zavřít oči a zvednout hlavu. Vlasy má stočené do drdolu, aby vynikla dominanta celé fotografie – výrazný luxusní šperk. Její ústa jsou naličena do barvy podobné barvě drahého kamenu.

Redakce Espritu při tvorbě této obálky předpokládala, že čtenáři znají Soňu Červenou a necítila potřebu uvádět její jméno, jako například v případě Sárý Vondáškové v červencovém čísle. Její pozice ale čtenáři mnohé napoví, protože mírný

záklon hlavy, který zde může být způsoben hlubokým smíchem, kopíruje typickou polohu držení těla při operním zpěvu. Čtenář má v očích Espritu všeobecný přehled a váží si starších a úspěšných osobností. Výběr osobnosti pokročilého věku ve spojení se šperky vysílá jasné sdělení – šperky jsou investicí na celý život. Červená se doslova vysmívá nelítostnému času. Ona se svým šperkem, na němž není vidět jediná známka opotřebení, září a vystupuje z černého pozadí znázorňujícího konec či smrt. Na její tváři ani nejsou upraveny či zmírněny vrásky, jak to bývá běžně v lifestylových magazínech zvykem, aby se ještě podtrhla její sebejistota na úkor představám o smutných seniorech, kteří už ztratili veškerý elán. Umístění drahokamu na její hrud' upozorňuje na její obdivuhodný pěvecký talent, pro který v češtině používáme výraz „zlato v hrdle“. Materiálně a talentu tu jsou stavěny na stejnou úroveň, v podstatě se doplňují. Exkluzivní talent si zaslouží exkluzivní odměnu, která vydrží navěky. K této fotce by šlo použít přirovnání ustáleného výrazu převzatého z názvu filmu s Jamesem Bondem z roku 1971, a to ten, že „diamanty jsou věčné.“ Tato titulní strana jednoznačně bojuje s časem, jak v podání uznávané umělkyně Soni Červené, tak v podání výrazného a drahého šperku. Dohromady se radují z vítězství, k němuž jim pomohla léta zkušeností a tvrdé práce.

5.5.13 *Esprit* č.10 – prosinec 2013



Vánoční titulní obálka *Espritu* zobrazuje těhotnou ženu v modrých večerních šatech bez ramínek. Na nohou má vysoké lodičky šedivé barvy, vlasy má sčesané do decentního drdolu na šíji a její krk i ruce zdobí výrazné šperky. Je vyfocena z profilu s rukama na břiše, na které upírá pohled. Stojí na paletě natřené na bílo, pod níž je zmačkaný bílý papír velkých rozměrů. Tento papír pak leží na obyčejné hnědé jednobarevné podlaze. Okolo hlavy těhotné ženy je pak vytvořen kruh, z něhož „vyrůstají“ černé větve pověšené na bílé zdi. Titulek odkrývající hlavní téma vydání zní: „Vánoce s *Espritem*“.

Hned na první pohled obálka působí jako průřez krajinou, kde hnědá barva znázorňuje zemi, zmačkaný bílý papír sníh, žena kmen stromu a větve pak odkazují na jeho korunu. Na této obálce můžeme pozorovat jakýsi souboj mezi světským a sakrálním pojetím vánočních svátků. Těhotná žena jasně odkazuje na zrození Krista, zároveň je ale oděna do slavnostní róby a luxusních šperků. Analogie s pannou Marií, vzhledem k uměle vytvořené svatozáři okolo ženské hlavy, odkazuje na zázrak početí, kterého by si měl každý být vědom. Fotografie nás tedy nabádá k uctívání rodinných hodnot a vyzdvihuje ženu jako rodičku na piedestal. Žena zároveň ztělesňuje kmen stromu života, z něhož se dále rozrůstají další a další rodinné větve. Pokorně nahlíží směrem ke svému očekávanému dítěti, dávajíc tak najevo, že pro ni představuje životní prioritu. Matčiny modré šaty ještě více upoutávají pozornost na tělo, v němž vzniká život. Právě tyto draze působící šaty společně se šperky reprezentují hodnotu mateřství, která by měla být oceňována. Vyvýšení těhotné ženy směrem k nebi, poukazuje zároveň na období, kdy bývá vyzdvihováno spirituálno - i ateisté vyrážejí na půlnoční vánoční mši, zpívají křesťansky laděné koledy atd. Hlavním sdělením této obálky ale bez pochyby zůstává připomenutí si rodinných hodnot, kterých je třeba si vážit.

5.5.14 **Proč ne?! – srpen 2013**

Titulní strana srpnového vydání Proč ne?! Zobrazuje muže a robota, který ovšem na první pohled působí jako reálná žena. Fotografie není příliš výrazná, je vyfocena na bílém pozadí, před nímž stojí muž asijského původu. Je to Hiroši Išiguro oděný celý do černé barvy. Na očích má tónované dioptrické brýle bez obrouček. Na jeho oblečení je nejvýraznější spona pásku. Jedu ruku má v kapse a druhou rukou drží ruku ženy-roboty. Jeho pohled směřuje dolů k zemi. Robot je posazený, hlavu má skloněnou také směrem k zemi a ruku má nastavenou tak, aby vypadala, že se vztahuje směrem k muži.

Na první pohled je jasně viditelné rozdělení mezi tím, kdo je stvořitel a kdo robot. Stvořitel stojí nadřizeně nad svým výtvořem, který k němu až děkovně zdvihá ruku, aby se mohl dotknout jeho geniality. Držení rukou obou zobrazených postav navozuje pocit intimní atmosféry mezi stvořitelem a androidem a nastoluje až otázku, čím lze definovat lidství. Ve znázorněném dotyku rukou můžeme pozorovat parafrázi Michellangelovy malby v Sixtínské kapli, na níž je zobrazen Bůh kterak dotykem stvořil Adama.

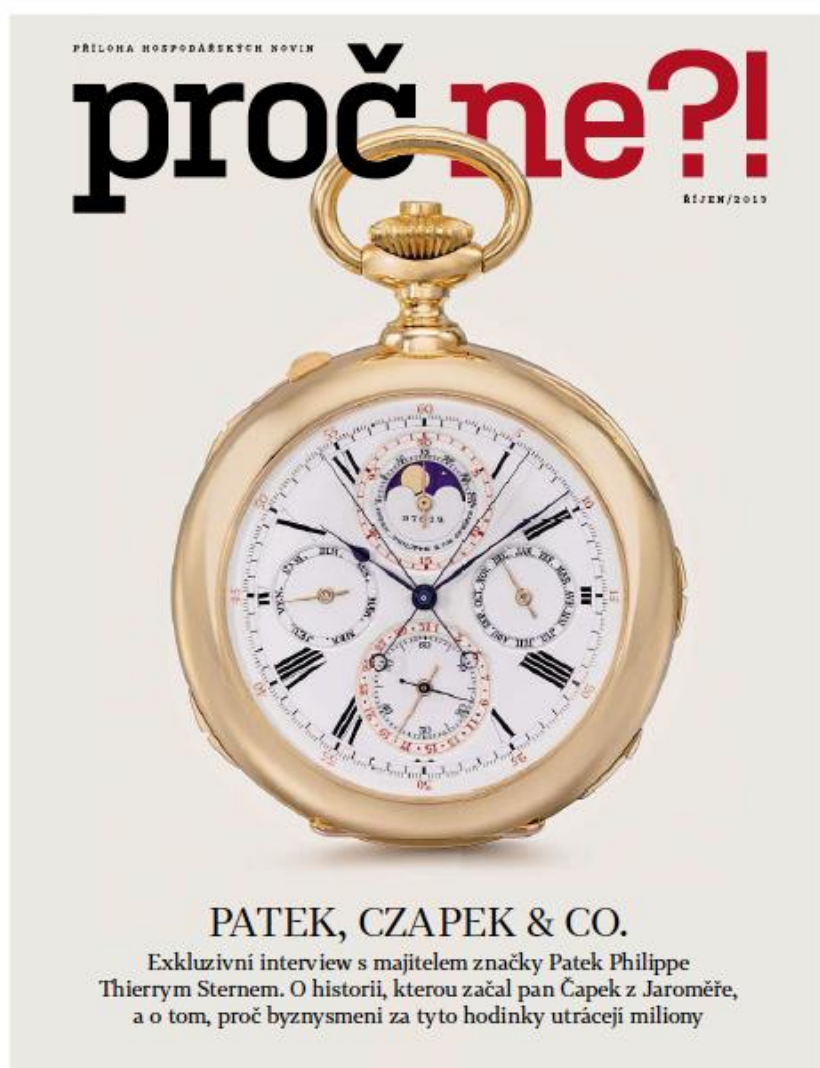
Póza, do níž je muž stylizován, a použitý filtr stírají snadno viditelné rozdíly mezi opravdovým člověkem a androidem, čímž je poukázáno na dokonalost a propracovanost androida. Oba jsou černě oděni před neutrálním pozadím, což nenechává prostor pro nic jiného než pro detaily rozdílů mezi androidem a vynálezcem. Pozice Išigurova těla podtrhuje jeho naprostou dedikovanost tvorbě androidů. Ani podtitulek odkazující na rozhovor neslibuje téma mimo obor vynálezce. K mlhavé definici atributů, které z robota činí člověka, odkazuje i hlavní titulek. Ten ovšem neřeší otázku „kdy“, ale předkládá milník a oznamuje probíhající proces humanizace. Na titulní straně je nejdominantnější vědcova hlava. To reprezentuje jeho nezpochybnitelnou genialitu. Hlava působí, jako by byla až těžce posazená na krku, a padá dolů pod tíhou realizace božího záměru.

5.5.15 **Proč ne?! – září 2013**

Titulní strana zářijového vydání Proč ne?! má do svého středu umístěného holohlavého vousatého muže – britského umělce Jakea Chapmana. Je oblečený do pestrobarevného obleku, na němž můžeme vyzorovat prvky přírody a pohádkové příšerky, o nichž se dočítáme i v textu pod titulkem „Konec legrace?!“. Kolem krku má zavěšenou červenou šálu s totožnými motivy jako na obleku. Ruce má překřížené a do objektivu se mírně usmívá. Chapman pózuje před barevnou tapetou s pravidelnými tvary vyplněnými malbami květin.

Celá tato titulní strana se nese v duchu „zesměšňování“ tradičních hodnot a zaběhlých pravidel. Titulek „Konec legrace?“ tento dojem potvrzuje. Jak se dozvídáme

z textu, britský umělec přemaloval Goyovy obrazy a nechal šátky a saka Louis Vuitton potisknout příšerkami. Chapman se tedy nebojí zasahovat do tradic, ustálených zvyků či přímo historických uměleckých děl. To, že se nezdráhá ani hovořit o problému nacismu v České republice, potvrzuje, že má, jak se lidově říká, „pro strach uděláno“. Chapman je sice oděn do obleku, ale ten je „odlehčen“ kresleným potiskem ze světa fantazie. Umělec sice stojí před klasickou zdí, ta je ale ozvláštněna veselou tapetou. I z Chapmanova potměšilého pohledu je viditelné, že si užívá toto znevažování klasických symbolů. Založené ruce pak poukazují na jeho sebedůvěru, s níž své umělecké představy a názory dává na oddiv. Tím, že je oblečený do obleku s příšerkami pro Louis Vuitton, prezentuje svou práci, za níž si nekompromisně stojí. Kontroverze vyzařuje ze všeho, co na titulní straně můžeme vidět - vše je sice v základech klasické, ale forma či způsob finálního zdobení a uchopení naopak klasiku přímo odmítají. Svou mezinárodní tvorbou či názory na mezinárodní dění upozorňuje na univerzálnost svého umění: on jako Brit se vyjadřuje k nacistům v Praze, přemalovává obrazy španělského malíře a obnovuje vzhled francouzské módní značky. Nápis „Konec legrace“, který je vložen přímo na barevný a hravý potisk saka a šátku na Chapmanově těle, odkazuje ke globálnímu světu protikladů, na který se umělec snaží svou nevybíravou tvorbou upozornit.

5.5.16 **Proč ne?! – říjen 2013**

Říjnová titulní strana magazínu Proč ne?! je stejně jako všechny tři ostatní studované suplementy zaměřená na hodinky a šperky, proto na ní jsou historické zlaté hodinky jako dominanta doplněny pouze titulkem „PATEK, CZAPEK & CO.“ a krátkým textem v černé barvě. Pozadí je barvy champagne. Vrchní poutko je graficky propojeno s písmenem „č“ loga Proč ne?!

Tato titulní strana odkazuje k historickým tradicím, ale zároveň i k posvátnosti řemesla. Spojení s historií v nás vyvolává hned první pohled na starožitný model hodinek, který dnes už bývá považován za sběratelský kousek. Asociace se sběratelstvím také vystihuje exkluzivitu zobrazených hodinek. Článek, na který titulní

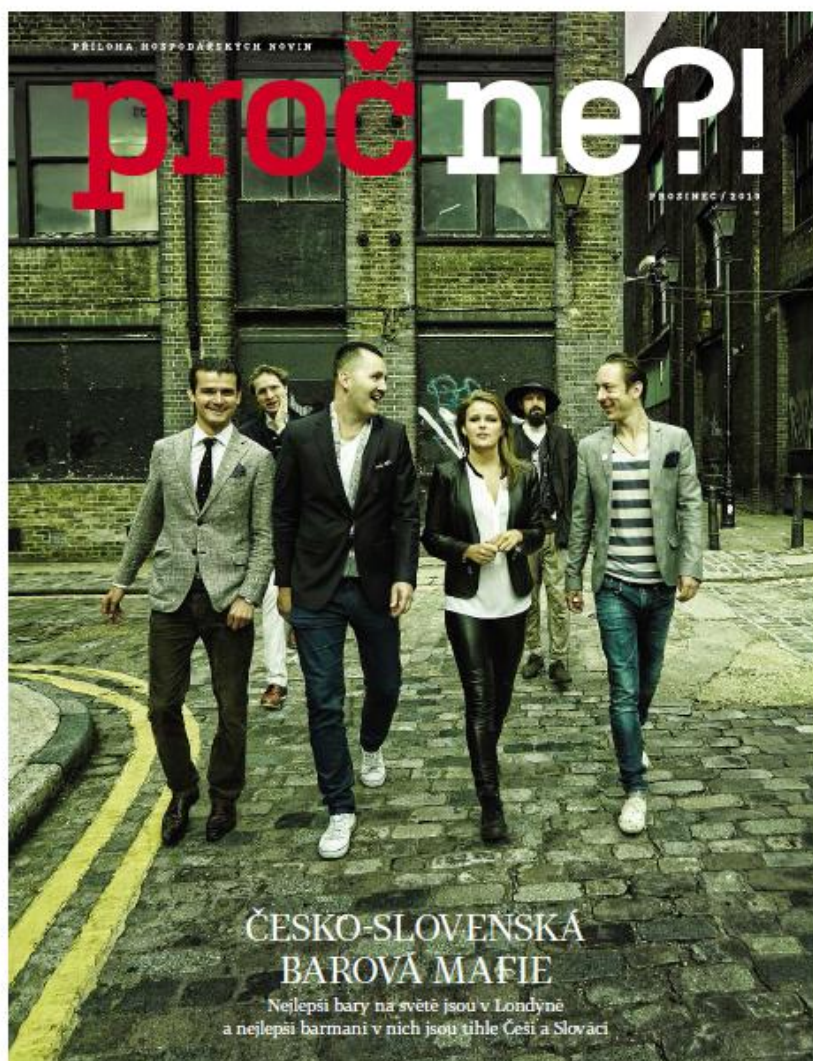
strana poutá, se týká světoznámé hodinářské značky Patek Phillippe, kde se čtenář dozvídá i o české zásluze na vzniku této firmy. Z celé stránky pak můžeme vyčíst několik odkazů na Česko. Zlatá barva hodinek evokuje ustálené slovní spojení „zlaté české ručičky“, které měl kdysi v textu zmíněný „pan Čapek z Jaroměře“. Barva ciferníku v sobě skrývá kromě černé také českou trikoloru a design využívá způsobu, jímž byly dříve hodinky nošeny, a graficky je spoutal s písmenem „č“, kterým začíná slovo „Čech“, jako by byl nepostradatelným článkem řetízku značky Patek Philippe. V titulku je jméno pana Čapka napsáno už jako Czapek, protože si ho český hodinář po přestěhování do Švýcarska nechal změnit. Použití obou verzí na titulní straně v sobě spojuje dvě úrovně – národní hrdost, ale zároveň i mezinárodní úspěch. V textu se také dozvídáme, že byznysmeni za tyto hodinky utrácejí miliony, proto chápeme vyobrazení hodinek v tak „velkém“ formátu, který vypovídá o jejich nevídané hodnotě. K té se pojí i zobrazení právě historického modelu, na rozdíl od moderních hodinek - v hodinářském světě tradice firem poukazuje na léty prověřenou kvalitu zpracování. Hodinky jde z pohledu byznysmenů také vnímat jako solitér, jediný „šperk“, jenž muži nosí, a proto se do něj vyplatí investovat. Hodinky totiž vypovídají o vkusu a bohatství majitele, zbytek jeho oblečení a doplňků bývá spíše nenápadný. Hodinky na titulní straně navíc ukazují pět různých údajů, takže majitel hodinek od Patek Phillippe obdrží „víc“ a bude vědět „víc“. A nemůžeme opomenout ani slavné spojení „čas jsou peníze“, které se váže jak k hodinkám, tak ke zmíněným milionovým částkám vyjadřujícím jejich finanční hodnotu. Na této titulní straně se tedy mísí především dvě sdělení: hodnota exkluzivních materiálních věcí a také důležitost národní hrdosti a tradice.

5.5.17 **Proč ne?! – listopad 2013**

Obálka listopadového Proč ne?! je situována do prostředí dílny či garáže, v níž stojí muž za lesklým červeným autem, z něhož je vidět pouze kousek okna s centromfixově zelenou číslicí 325 a červené lesklé střechy. Šéf ateliéru Zagato je oblečen do košile a saka, z jehož kapsy vykukuje kapesníček. Má založené ruce a zpod rukávu košile na pravé ruce jsou vidět designové, do černé barvy laděné, hodinky. Na očích má brýle bez obrouček a hledí s vážným pohledem přímo do objektivu. Titulek „Forza Italia“ na titulní straně je v italštině.

Tato titulní strana je velkou poctou věhlasnému italskému designu. Už jen titulek v italštině na českém magazínu potvrzuje důležitost italského dědictví v tomto oboru.

Značka Zagato, jejíž šéf Andrea Zagato je vyfocen na zkoumané titulní straně, má tradici již od roku 1919. Dodnes se věnuje personalizaci luxusních automobilů na přání svých movitých klientů, jak se čtenář dozvídá z textu uvnitř vydání. Tradici ateliéru zobrazuje i pevná, nezdolná zeď v levé části fotografie. Sám šéf ateliéru je konzervativně oblečený, čímž ctí dlouholeté zkušenosti a ustálené standardy toho, jak by se měl vysoce postavený manažer prezentovat. Stojí za automobilem, pravděpodobně v dílně, kde dochází ke custom-made úpravám na vozidlech. Tím, že je automobil umístěn do popředí, vyjadřuje, že výsledek práce je v Zagatu nejdůležitější. Manažer ale stojí rozhodně a pevně přímo za touto prací, a dokonce se jeho otisk odráží i na střeše automobilu. Zanechává kus sebe prostřednictvím svých rozhodnutí v každém produktu firmy. Prostředí, kde je manažer, jehož typické pracovní místo je spíše v kanceláři, vyfocen, vyzdvihuje důležitost řemesla a dokonalé ruční práce. Až jedovatá barva číslice 325 upozorňuje na moderní prvky, kterých Zagato využívá, aby šel s dobou. I k tomu může odkazovat text, v němž se čtenář dozvídá, že v rozhovoru bude šéf ateliéru hovořit o tom, jak zachránit italský design. Text se také zmiňuje o vysvětlení skutečnosti, „proč jsou bubliny na střeše Aston Martinu sexy.“ Tyto bubliny jsou přímo přítomné na červené střeše vozidla a svým vzhledem připomínají oblé ženské tvary. Tato antropomorfizace slova „sexy“ opět vyzdvihuje vlastnosti a přednosti neživých předmětů, které může člověk vlastnit. U této titulní strany opět narážíme na historii, řemeslo, národní hrdost a vlastnictví exkluzivních statků.

5.5.18 **Proč ne?! – prosinec 2013**

Poslední titulní strana Proč ne?! roku 2013 nese tmavší, až zašlé barvy, a zobrazuje šest osob (pět mužů a jednu ženu) jdoucí ve dvou řadách za sebou opuštěnou ulicí. Kráčíjí po dlážděné silnici s dvěma žlutými postranními pruhy. Okolo nich jsou cihlové domy s okny působící opuštěným dojmem. Osoby jsou oblečeny rozdílně, ale ani jedna z nich nevyniká žádnou výraznou barvou. Spojuje je to, že všichni na sobě mají saka. Někteří koukají na sebe, jiní rovně před sebe. Titulek v dolní části stránky zní „Česko-Slovenská mafie“.

Tato titulní strana má silnou dynamiku a všemi svými prvky podtrhuje atmosféru „mafie“ zmíněné v titulku. Zobrazené osoby jsou barmani a barmanka z

České a Slovenské republiky, kteří pracují v nejlepších londýnských barech, jak prozrazuje text pod titulkem. Jsou vyfoceni v situaci, která zachycuje typickou akční chůzi po úspěšné akci organizovaného zločinu. Právě tato chůze je charakteristická i pro Tarantinův film Gauneři z roku 1992. Stejně jako v tomto filmu, který se odehrává v USA, jsou za československou skupinou cihlové zdi. V tomto případě ale upozorňují na důležitost lokace – londýnská urbanistická architektura je známá právě svými domy s cihlovým obložením. Organizovaný zločin je zde paralelou pro dobře odvedenou noční směnu, po níž se nad ránem vrací barmani vyprázdněnými ulicemi domů. Ranní doba je na fotografii zdůrazněna použitým filtrem připomínajícím rozbřesk ve stále zataženém londýnském počasí. Chůze po silnici místo po chodníku ilustruje odvahu vyfocených Čechů a Slováků vybočit, jít si svou cestou a ovládnout území, které jim nebylo původně určeno. Muži na fotografii navíc mají saka a kapesníčky v klopách, které připomínají začátky mafiánské tradice. Přirovnání československých barmanů k mafii v podstatě oslavuje odvahu a úspěch v podmanění si cizího teritoria, jehož obyvatelé je nyní respektují. Centrální sdělení titulní strany je opět oslava celosvětového úspěchu v určitém oboru a národní hrdost.

5.6 Sémiotická analýza redakčních obsahů

Redakční obsahy, ke kterým se vztahuje následující analýza, jsou umístěny v elektronické formě na přiloženém CD. Vložení do textu práce nebylo možné z důvodu množství a délky těchto materiálů.

5.6.1 ZEN magazín č.06/2013 – červenec 2013– Rozhovor: Big Boss

Hned na úvod rozhovoru z perexu cítíme jeho hlavní sdělení – úspěchu se dočká ten, „kdo si dělá věci po svém.“ Odmítání kompromisů je podle Vladimíra 518 neboli Vladimíra Brože zásadním pilířem úspěchu. Už ve svých hudebních začátcích ctil tento přístup a v momentě, kdy mu byly nabízeny lukrativní smlouvy s velkými hudebními vydavatelstvími, řekl: „Ne! Chci mít nad vším absolutní kontrolu.“ Absolutní kontrola nad svou tvorbou i v podnikání jde ruku v ruce se svobodou, která pro Vladimíra představuje alfu i omegu jeho existence. Když dělá to, co má rád, tak se „klidně udře k smrti.“ Pracovitost je ve Vladimírových odpovědích často vyzdvihována, podle něj je přímo klíčem k úspěchu: „Pro mě je na prvním místě práce. Ne z workoholického pohledu, ale skrze práci já prožívám svět.“ K pojmu svobody se ve Vladimírově přístupu k úspěchu váže ještě odpor ke korporacím: „Ve vztahu ke státu jsme akciová společnost. Ve vztahu ke světu jsme shluk energie, která proudí z lidí, co přemýšlejí stejně jako já a které jsem vyseletoval z jádra hudební scény.“ Z této věty cítíme i neotřesitelnou sebejistotu, která se váže i k jisté Vladimírově nepřizpůsobitelnosti poptávce trhu. Nenechá si nic diktovat a vše dělá tak, jak sám rozhodne: „Já nepřemýšlím o tom, jak posluchače zaujmout.“ Narážíme tedy opět na situaci, kdy víra ve vlastní práci a nabídku, může být přínosnější než podlehnutí diktátu veřejnosti.

Vladimír 518 se nebojí ani kritiky vlastní cílové skupiny, což opět poukazuje na důležitost svobody v jeho očích, odmítá se jakkoli omezovat, ať už je to v podnikání či v osobním projevu. Svě slovní vyjadřování nehlídá ani při rozhovoru a používá prosté výrazy, jako je „na hovno“, čímž dokazuje, že si v sobě zanechal jistou dávku rebelství, i když je v dnešní době uznávaným podnikatelem. Svou otevřenost potvrzuje tím, že se s čtenářem podělí o informaci, že jeho podnikání nevynáší až takové zisky, jak si pravděpodobně lidé představují: „Jediná výdělečná činnost v hudbě jsou koncerty, které to drží na nule, protože produkce hudby je jinak úplně prodělečná.“ I přes všechny

problémy, s nimiž se dnešní umělecká scéna potýká, nedá dopustit na umění, a řadí se tak k intelektuální elitě: „Knihy jsou pro mě to samé jako kresby nebo rap. Jsem na nich závislý od svého dětství.“ Stejně tak obdivuje i jiné tvůrce, kteří podle něj upřednostňují obsah a komplexní umění nad prázdným estetickým.

Fotografie k rozhovoru:

Fotografie, jež rozhovor uvádí, představuje Vladimíra 518 v prostředí připomínajícím squat, který v mládí představoval Vladimírův domov. Odkazuje tak na jeho původ a minulost, která je jeho nedílnou součástí. Je usazen v křesle a hledí do dálky před sebe. Stylizace fotografie připomíná audienci u krále, kde Vladimír 518 – Big Boss – zastupuje právě roli vládnoucího. Křeslo je ale zároveň nízko u země, což naznačuje, že se nad ostatní nepovyšuje a zůstává na jejich úrovni. Viditelné hodinky na levém zápěstí jako jediné odkazují na finanční úspěch, který se pojí s Vladimírovým podnikáním. Druhá fotografie u rozhovoru je jednoduchým portrétem, na němž má Vladimír 518 odhodlaný výraz a založené ruce. Styling je stejný jako na titulní straně, kterou jsem analyzovala v předchozí kapitole práce. Černobílé zpracování této i úvodní fotografie připomíná téma kompromisů několikrát zaznamenané v rámci rozhovoru. Kombinace pouze černé a bílé odkazuje na Vladimírovu nepřizpůsobivost, jako by bylo na výběr pouze „buď, a nebo“. Přesně tak jak píše autor rozhovoru: „Prostě Bigg Boss. Ber, nebo nech bejt!“

5.6.2 ZEN magazín č. 07/2013 – září 2013 – Článek: Silvia Patrová

Krátký článek, na který poutá titulní strana zářijového Espritu, se věnuje zejména módě a stylu. Úspěch je v případě tohoto článku vyjádřen zejména fyzickým vlastnictvím oblečení a doplňků. Silvia Patrová, ředitelka butiku Bulgari v Praze, je zde postavena do role ikony a dokonalého životního stylu. Nadpis „Woman in black“ může odkazovat na známou americkou komedii „Men in Black“, kde tito „Muži v černém“ mají důležité poslání – chránit svět před mimozemšťany. Velice nadneseně bychom tedy mohli toto přirovnání chápat tak, že i Patrová má důležitou funkci – naučit Čechy dobrému vkusu.

Patrová uvádí, že se obléká výhradně do černé i z důvodu prostředí butiku, jenž vede: „V butiku nenosím nic výrazného také proto, že tím na sebe zbytečně strháváte pozornost. Při prezentaci produktů je důležité, aby klienti zaměřili svou pozornost právě na ně, ne na vaše šaty.“ Nabýváme tak dojem, že je své práci natolik odevzdaná, že se uchýlí klidně i ke změně osobního stylu, protože pro ni není nic důležitějšího než zboží Bulgari. Text také zmiňuje, že Patrová pracuje v butiku, „jenž určuje módní trendy.“ Tato zmínka opět potvrzuje výjimečnost a zodpovědnost Patrové, co se vkusu a módy týče.

Ve spojitosti s její profesí je také několikrát zmíněno, že se často vydává na pracovní cesty do zahraničí, což odkazuje k exkluzivní manažerské pozici, díky níž může Patrová poznávat cizí země a čerpat v nich inspiraci. Ona sama dokonce používá anglické výrazy v českých odpovědích (business meeting, shopping), čímž čtenáři naznačuje, že o úspěchu rozhoduje i vzdělání a znalost cizích jazyků. Prodej šperků Patrová povyšuje na vyšší úroveň, nazývá jej luxusním byznysem, který má svá specifika: „Vždy jde o individuální přístup, empatii, diskrétnost, psychologii prodeje a naplnění očekávání klienta.“ Z tohoto vyjádření můžeme vypožorovat sebejistotu a schopnost ocenění vlastních kvalit a dovedností.“ Středobodem definice úspěchu ale v tomto článku nadále zůstává materiálno. Možnost pořídit si oblečení a doplňky od luxusních značek či návrhářů je zde prezentována jako jedna z nejimpozantnějších možností, které se úspěšným nabízí.

Fotografie u článku:

Fotografie Patrové u článku má stejné hlavní rysy a významy jako titulní strana analyzovaná v předchozí kapitole. Změnou je pouze to, že je Patrová vyfotografována ze strany a její naprosté splynutí s prací a prostředím, v němž působí, znázorňuje odlesk v pultu, nikoli odlesk vzniklý fotografováním přes vitrínu. Produktové fotografie u textu opět vyzdvihují povrchní hodnoty. Dva ze zobrazených produktů, psaníčko a prsten, jsou značky Bulgari, zbylé módní a kosmetické doplňky od neméně věhlasných značek. Mobilní telefon je z limitované edice LG, jež vznikla ve spolupráci s módním domem Prada, parfém od návrhářky Donna Karan New York lze pořídit pouze v zahraničí, čímž opět čtenáře upozorňuje na exkluzivní, v Česku běžně nedostupné. Zboží a lodičky Dior odkazují na tradiční módní značku, jež je obdivována

ženami po celém světě. Ve výběru nenalezneme žádné zboží, které by se dalo zakoupit v oddělení konfekce. Značka Bulgari a její úspěšná manažerka je ve společnosti stejně úspěšných firem a jejich produktů.

5.6.3 ZEN magazín č. 08/2013 – říjen 2013 – Rozhovor: Váleční koně

První věta podtitulku uvádějící rozhovor s Danem Vávrou a Martinem Klímou, majiteli firmy Warhorse, poukazuje na široké možnosti úspěchu: „Dvě esa počítačových her založila firmu, která za miliony dolarů vyvíjí hru ze středověku.“ Spojení počítačových technologií, historického tématu a vysoké finanční částky by mohla na první pohled působit neslučitelně, ale z rozhovoru se čtenář dozví, že za určitých podmínek se může podařit ledacos. Tyto podmínky jsou podobně jako u ostatních analýz článků a rozhovorů opět tvořeny v první řadě jedinečností nápadu a zpracováním. Vávra a Klíma svůj úspěch přikládají také objevení díry na trhu: „Většina RPG (role playing game) je v žánru fantasy, my jsme zaměřeni na historii, což je méně obvyklé a podle nás to má velký potenciál.“ Oba dva vývojáři přikládají důležitost získaným zkušenostem u svých předchozích zaměstnavatelů, ale rozhodli se pro založení vlastní firmy. Opět se tedy setkáváme s potřebou „jít svou vlastní svobodnou cestou“.

Unikátní podle úspěšné dvojice musí být nápad, ale zároveň i práce, která po nápadu následuje: „Kromě samotné hry vyvíjíme i celou řadu vlastních technologií, které nikdo jiný nemá, což je opravdu věda. Publikum to ví a vidí, že jsme v něčem lepší než konkurence.“ Z této Vávrovy věty je cítit i víra ve svůj produkt a jedinečnost vlastní firmy. Tuto jedinečnost zdůrazňuje i text, který Warhorse přirovnává k firmám specializujícím se na počítačové hry, například producentovi hry GTA V, jejíž výroba stála 280 milionů dolarů. Všechny částky uvedené v textu jsou v amerických dolarech, aby byl znatelný mezinárodní dosah českých vývojářů. Částek je v textu uvedeno více a čtenář z nich snadno pochopí vysokou finanční hodnotu herního průmyslu, v němž vynikají právě Vávra s Klímou.

Pro úspěch v tomto průmyslu je opět potřeba specifické vzdělání, jak zdůrazňuje Vávra: „Programovat hry je pravděpodobně to nejnáročnější, co může

programátor dělat.“ Jejich rozhodnutí opustit velké firmy vysvětluje i jejich odpor k rychlé produkci typické pro společnosti s korporátním nastavením: „Ta hra se vyvíjí dva až tři roky, takže jde o návratnost nějakých 30 procent. Cílem našeho investora, což je jistá soukromá osoba, ale není vývoj této jediné hry, její úspěch pro nás není make-or-break. Investuje do firmy, která má hodnotu, protože dělá kvalitní hry.“ Jako v téměř každé analýze se tedy znovu setkáváme s výrazem „kvalita“, která stojí za každým úspěchem. Jejich otevřenost ohledně shánění investic do firmy poukazuje i na fakt, že ne každý úspěch má raketový start. Sehnat potřebné investice do začátku podnikání bylo Vávrovými slovy „frustrující.“ Zároveň se nebojí ani kritizovat nedostatek české odvahy jít do rizika, který se jim vyplatil. I přes tuto kritiku jsou ale hrdými Čechy, kteří svou historickou hru zaměřili na husitství, ačkoli je od toho právě Češi odrazovali.

Fotografie u článků:

Portrétní fotografie Dana Vávry působí rebelským dojmem. Oblečení má stejné, tedy neformální, jako na titulní straně, ale již nemá na hlavě pletenou čepici, což nás vede k dojmu, že se v rozhovoru odhalil. Jeho pohled působí přísně, jako by dohlížel na vývoj své nejnovější hry. Použitý filtr znovu odkazuje na svět počítačového hraní. Portrét Martina Klímy nepůsobí natolik sebejistě, spíše v nás zakrytí obličej vyvolává jakýsi dojem asociálnosti často přisuzované expertům z oblasti informačních technologií. Jeho mírný úsměv ale navozuje odlehčenou atmosféru, který by měla být pro herní průmysl klíčová. Oba portréty výstižně popisuje autor rozhovoru v perexu: „Dan s mohutnou bradkou a spoustou testosteronu v krvi vypadá na vikingského nájezdníka, Martin se svou rozvážností a pečlivou dikcí na profesora filozofie.“ Následující dvě fotografie jsou ukázkami z her vyvinutých Vávrou a Klímou, na nichž vidíme na vlastní oči, že kvalitní zpracování kladou ve své práci na první místo.

5.6.4 ZEN magazín č. 09/13 – listopad 2013 – Rozhovor: To největší tajemství peněz

Rozhovor s G. Edwardem Griffinem je více než o úspěchu o odhaleních na poli politické a ekonomické moci. Ale jisté zásady úspěchu uznávaného autora z něj lze vyčíst. Jméno amerického spisovatele je v textu uvedeno jako zahraniční „pojmem“.

Jeho knihy se prodávají „od Německa až po Japonsko“ a jde o „bestsellery“. Jaké je tedy tajemství tak velkého mezinárodního obdivu? Odhalování tajemství, které dle Griffina mají běžné společnosti zůstat utajeny. Svému úspěchu vděčí velké znalosti, kterou získal pečlivým samostudiem, jak popisuje Griffin: „Došlo mi, že nejsem dost informovaný, tak jsem s přednáškami přestal a ponořil se do hlubšího studia. Získal jsem titul CFP, certifikovaný finanční poradce, který kromě bakalářského titulu vyžaduje splnění přísných požadavků na znalosti a je zakončen desetihodinovou zkouškou. (...) Tehdy jsem pomalu začal psát svou knihu a ponořil se ještě do hlubšího výzkumu, který trval sedm let.“ Griffinovou hlavní devízou je kromě disciplíny i odvaha. Jeho knihy patří mezi nejprodávanější tituly, protože se nebojí kritizovat politické a ekonomické elity a odhalovat jejich údajné podvody: „Mluví o lidských právech, spravedlnosti, blahobytu, ale vše, o co se snaží, je manipulovat s lidmi, aby je podporovali, ať už ve skutečnosti dělají cokoli.“ Jeho odhalení a psaná knih není motivováno ziskem, ale jakousi osvětou společnosti. Snaží se o rozkrývání komplikovaných mašinérií pochopitelnou mluvou, tak aby se dostala k co největšímu počtu čtenářů. Jeho „lidumilství“ zdůrazňuje i fakt, že založil Nadaci pro léčbu rakoviny. Zakládání charitativních organizací ho řadí do určité společenské skupiny, jež povětšinou tvoří intelektuální elita s velkými finančními prostředky.

Jeho úspěch, ačkoli je spojený s financemi a ekonomikou, paradoxně tkví v tom, že upozorňuje na pochybné praktiky těch, jež se prezentují jako úspěšní skrze své zisky a jmění. Názory G. Edwarda Griffina jsou obzvláště v kontextu této diplomové práce zajímavé, protože se shodují s názory prezentovanými v teoretické části o ovládnutí obsahu médií inzertními klienty: „Mainstreamová média kloužou pouze po povrchu a píšou, že ten řekl to a ten tamto, ale důležité otázky radši vůbec nekladou. Třeba kvůli inzerci.“

Fotografie u rozhovoru:

Hlavní fotografie u rozhovoru jasně vykresluje, co si G. Edward Griffin nastavil jako svůj osobní úkol: odkrývání tajemství. Sám vystupuje z černého prostředí za těžkou temně modrou oponou směrem do světla, jako by sám ztělesňoval ono odkrytí a jeho představení publiku. Jeho vlídný výraz ve tváři pak evokuje snahu těžko pochopitelné informace přeformulovat tak, aby byly snadno pochopeny, znázorňuje

jeho dobré úmysly. Rám obrazu položený na zemi a opřený o vytapetovanou zeď navozuje atmosféru skladiště, kam se odkládají nepotřebné věci předchozích generací, které v sobě ale mohou skrývat opravdovou hodnotu, pokud je objeví či posoudí správně vzdělaný expert.

Druhá fotografie není tolik stylizovaná, jedná se spíše o momentku pořízenou před či po rozhovoru v prostorách hotelového pokoje. Květiny mohou znázorňovat určitou svěžest a čerstvost Griffinových myšlenek, které nejsou zatíženy politickým a ekonomickým diktátem. Jeho pohled z okna evokuje pohled do budoucnosti, která bude upřímnější a méně zmanipulovaná.

5.6.5 ZEN magazín č. 10/13 – prosinec 2013 – Článek: Kdyby tady byla taková panenka

Prosincový článek v magazínu ZEN sice navozuje vánoční atmosféru hraček, které ve sváteční čase konce roku mohou obživnout, ale návod na úspěch v něm nalezneme také. Majitelka Art CZ Gallery, vášnivá sběratelka panenek i jejich tvůrkyně v jedné osobě, Bohdana Klátílová může být považována za příklad a inspiraci všem, kteří mají neobvyklé zájmy, ale zároveň by se jimi chtěli živit. Ona svou fascinaci panenkami přeměnila ve výdělečný byznys: „Bohdana Klátílová panenky nejen sbírá, ale také tvoří. (...) V České republice pořádá panenkové kurzy, založila panenkový klub, řídí internetovou i kamennou panenkovou galerii a pořádá mezinárodní výstavy.“ Za touto škálou aktivit týkajících se panenek můžeme jednoduše vytušit zápal pro věc a velkou pracovitost. Kvůli své práci také cestuje a do svých sbírek i na výstavy vybírá jen ty nejzajímavější panenky: „Paní Klátílová jezdí po výstavách do Ázerbájdžánu i Ruska a hledá tam ty nejlepší kousky.“

Úspěch Klátílové je v textu opět podložen čísly: „Před dvěma lety uspořádala třídní expozici, kterou navštívilo více než 6000 lidí a na níž se podílelo 120 výtvarníků z celého světa.“ Sběratelství rozumí, jelikož je sama tvůrcem, který dbá na to, aby na panenky byly použity jen ty nejlepší materiály. Znovu se tedy setkáváme s důrazem na kvalitu a odmítavým postojem k tovární velkovýrobě: „V sériové průmyslové výrobě se udělá jen jedna forma, do které se budoucí panenky, přesněji jejich části, odlévají. (...) Ty autorské jsou vyráběny individuálně za použití kvalitních,

často velmi drahých materiálů.“ Používané materiály, například reálné lidské vlasy, nás dostávají k přístupu, který k panenkám Klátilová chová. Je přesvědčená o tom, že mají duši, čímž působí odhodlaně jako šílení vědci, kteří se snaží o stvoření živého tvora. Přístup Klátilové k panenkám lze přirovnat k přístupu profesora Išigura k jeho androidům ze srpnového vydání magazínu Proč ne?!. Panenky jsou v textu stavěny na stejnou úroveň jako jakékoli jiné umění – jsou draženy na aukcích, tvoří je významní umělci a jejich sběratelská hodnota je podložena i historickými údaji: „První kolekci autorských panenek vlastnila údajně již Kleopatra.“ Vyzdvižen je i fakt, že panenky vlastní také různé celebrity, což bývá všeobecně vnímáno jako známka úspěchu, jelikož slavné osobnosti si mohou dovolit vše, ale vybrali si investici právě do panenek. Panenky jsou tu tedy stavěny na stejnou úroveň jako obrazy, které se stávají postupem času výhodnou investicí. Úspěch je zde vykreslen jako něco, čeho je možné dosáhnout, pokud se práci zcela odevzdáme a budeme jí, někdy až zaslepeně, věřit.

Fotografie u článku:

První fotografie vyzdvihuje lidskou podobu autorské panenky. Na fotografii nelze skoro rozpoznat, zda se jedná o panenku, nebo malé dítě. Již na první pohled je patrné poctivé zpracování a kvalita použitých materiálů. Panenky na protější straně poukazují na širokou škálu tvorby autorů panenek. Tyto fotografie nám přibližují, proč se trh s panenkami přirovnává trhu s uměním. Na další fotografii vidíme snímek z výstavy zmiňované v textu, kde jsou různě rozmístěné panenky a hračky. Ty, které mají nejlidštější podobu jsou stylizovány do lidských póz, aby co nejvíce budily dojem reálných bytostí. Na další fotografii vidíme panenky, jejichž hodnota stoupla poté, co si je newyorský butik šperkařské firmy Tiffany&Co. vybral jako vánoční dekoraci svých výloh. Panenky jsou zde stavěny na úroveň uznávaných luxusních celosvětových značek. Na poslední fotografii můžeme vidět zvířecí panenky, které jsou i přes svůj jasný nelidský vzhled oděny do oblečení a také kopírují klasické lidské pózy. Tuto poslední fotografii můžeme brát jako shrnutí celého sdělení o úspěchu v netradičních odvětvích – možné je opravdu vše.

5.6.6 City Life – září 2013 – Článek: Móda je umění

Šaty, boty, kufrы či prsteny jsou stavěny na úroveň investice. Jsou přirovnávány k předmětům, o něž se přetahují movití sběratelé na aukcích. Na umělecké hodnotě přidává módním kouskům také to, že jsou součástí limitovaných kolekcí nebo pouze tím, že vzniknou pod značkou zvučného jména. Jejich hodnota v aukcích šplhá až k částkám, za něž jsou draženy významné obrazy. Ne každý módní artikl se však stává investicí, a proto je potřeba mít jisté znalosti a znát pravidla, díky nimž dojde v budoucnosti ke zhodnocení nákupu. Úspěch, co se zakoupení té pravé hodnotné módní trofeje týče, tedy není zadarmo.

Odvětví módy, stejně tak jako odvětví umění, se zde spojuje s charitativními organizacemi. Charita je součástí vyšších kruhů společnosti - bývá např. hlavní pracovní náplní manželek diplomatů či vlivných podnikatelů. V článku je zmiňována aukce šatů princezny Diany a nárůst jejich ceny po její smrti, která nastala nedlouho po zmiňované charitativní aukci. I v tomto případě jsme tedy svědky odkazů na vznešené osoby z královských nebo velmi vážených vrstev. Pozorujeme ovšem i mírný sklon k senzacechtivosti typickou pro bulvárnější média. Částky, za něž byly šaty vydraženy, plní v textu také velmi důležitou funkci. Finanční hodnota módy je zde také argumentem, proč by měla být v určitých situacích považovaná za umění. Dianiny šaty byly vydraženy za několikamilionovou částku, zatímco šaty stejné značky lze na internetu pořídit za pár tisíc korun. Opět tu tedy narážíme na potřebu jisté exkluzivity a kvantifikace hodnoty. Masová výroba a obyčejné výrobky nemají ve světě úspěšných své místo. Jako další, ještě výraznější příklad, je v článku uvedena částka, za niž se vydražila část šatníku Elizabeth Taylorové. Ta se prodala za částku přes tři miliardy korun a svědčí o jisté excentričnosti bohatých, kteří jsou ochotni utratit enormní částky za vcelku obyčejné předměty, jen z důvodu, že patřily celebritě. Můžeme tedy pozorovat sklon k povrchnosti, jelikož ty samé šaty by nikoho nenapadlo dražit v aukci, kdyby je na sobě jednou neměla Elizabeth Taylorová. Spojení s uměním je navozeno i na fotografii z aukčního domu Christie's, jehož zaměstnankyně velmi soustředěně připravuje šaty Elizabeth Taylorové na dražbu a za ní na zdi visí portrét herečky od Andyho Warhola, jenž je celosvětově uznávanou ikonou pop artu.

V případě nákupů v Pařížské ulici autor článku doporučuje zaměřit se na jiné kousky než ty konfekční. I ty sice stojí nemalé částky, investice se z nich ale pravděpodobně nestanou. Zaměřit by se potenciální úspěšný investor měl na „historické“ kolekce, které časem získají na hodnotě. Takovými historickými momenty se v módě rozumí to, když například návrhář navrhne kolekci pro určitý módní značku, s níž se pak ve zlém rozejde, a je tedy pravděpodobné, že už pro tuto značku nikdy nic nenavrhne. Módní svět je tedy prezentován jako samostatný svět, který má vlastní historii a důležité milníky, aby byl v očích čtenáře vnímán seriózněji než jen jako obyčejné textilní odvětví. Módní nákupy jsou v článku navíc nazývány odbornými termíny, jako například ekonomická aktiva, aby myšlenka módy jako investice byla ještě více podtržena. Z toho důvodu je citován i ekonomický expert z Vysoké školy ekonomické, aby byla tvrzení podložena reálným specialistou zabývajícím se investicemi.

Další doporučovanou investicí jsou limitované kolekce typické například pro francouzský tradiční módní dům Louis Vuitton. Opět se tedy setkáváme s inovací v rámci tradiční a uznávané značky. Limitované kolekce jsou navíc často vytvářeny opravdovými umělci, ne návrháři, tudíž znovu dochází k legitimizaci módy jako umění. I fotografie na propagaci těchto kolekcí působí uměleckým dojmem, jak vidíme na fotografii z kampaně Louis Vuitton a Jayoi Kusamové na níž jde vidět esteticky promyšlený koncept spojení prostředí, líčení a účesu modelky i modelu, jenž má na sobě.

Článek čtenáře vyloženě vybízí k utrácení v duchu motta „risk je zisk“. Módu povyšuje na umění, do něhož se vyplatí investovat, protože vlastnit něco fyzického a exkluzivního, po čem touží i jiní vášniví sběratelé z celého světa, je určitá výsada. Zároveň tento druh umění lze nosit, a tvořit tak jeho příběh. Je navíc možné dávat ho na odív a zařadit se do kruhu úspěšných, kteří vědí, za jaké módní výstřelky se vyplatí utrácet velké sumy.

5.6.7 City Life – říjen 2013 - Módní editorial: Vyšperkovaní Andrea & Mikoláš

V tomto případě titulní strana nepoutá na článek, ale na módní story, kde hlavní role hrají herečka Andrea Kerestešová a hudebník Mikoláš Růžička, kteří tvoří pár i ve skutečnosti. Oba jsou pohlední a svým vzhledem tedy ideálně pasují k dokonalému a drahému stylingu, šperkům či hodinkám. Focení probíhalo v luxusních prostorách pětihvězdičkového hotelu Augustine v Praze a Kerestešová s Růžičkou na fotografiích hrají úspěšný movitý pár, jenž si může dovolit drahé ubytování, oblečení i doplňky, ačkoli oni sami v krátkém úvodním textu prozrazují, že se nejlépe cítí v županu či teplácích. Už tímto je navozena jakási atmosféra pozlátka a povrchnosti celé prezentace luxusních značek. Pózující pár je sám ve skutečnosti úspěšný, ale prezentované kousky by si nemohl dovolit, a ani je jako potvrzení svého úspěchu nepotřebuje. Text zároveň vyzdvihuje zvučná módní jména a jejich tvůrce, především pak designera obuvi Jimmyho Choo, který je v hotelu přítomen ve stejný čas jako Kerestešová s Růžičkou. Z textu je cítit i silný respekt až obdiv vůči drahým a luxusním značkám. Text má až adorující tón oslavující touhu po vlastnictví exkluzivních, materiálních a zdobných statků.

Kerestešová s Růžičkou se naopak přiznávají k obdivu k menším, lokálním designerům, stejně tak jako k upřednostňování osobnosti člověka před jeho vzhledem. Celé toto spojení tedy působí velmi protichůdně a nedává čtenáři moc smysl. Pokud má tato kombinace vyvolávat určitý nadhled, je její pojetí čtenáři špatně podané, protože stylizace celé fashion story a názoru na drahé oblečení, hodinky a šperky v podání focených dvojice, je zcela odlišný. Zajisté ale bylo záměrem celého tohoto focení poukázat na krásu pro běžného smrtelníka nedostupných kousků. Proto jsou Kerestešová s Růžičkou vyfoceni dokonale upraveni, aby jejich vzhled ladil s prezentovanými šperky a hodinkami.

Úvodní fotografie v šatně plné oblečení z exkluzivních materiálů a kožených naleštěných bot poukazuje na blahobyť dvojice, která si může vybírat z velkého množství oblečení, aby podtrhla svůj společenský status.

Na druhé fotografii se Kerestešová, ve stejném outfitu jako na titulní straně, opírá o Růžičku, který hledí zpřímá do objektivu. Z fotografie je opět cítit jistá nadřazenost Růžičky, jehož je Kerestešová majetkem, stejně tak jako všechny drahé doplňky, které má na sobě. On má jednoduchý, nicméně drazo vypadající oblek, a vcelku extravagantní šperk s pravými diamanty poutající k sobě pozornost kvůli vyobrazení štíra. Ten odkazuje na bojovnost jeho majitele, který ví, jak docílit úspěchu a získat tak reprezentativní ženu.

Na další fotografii je Kerestešová opět focena shora v submisivní poloze vleže stejně jako na obálce. Barva čalounění, její vlasy a modré tóny na botách na vysokém podpatku i na výrazném náramku a šatech opět evokují dojem mořské panny.

Růžička na fotografii na protější straně působí velmi seriózním a odhodlaným dojmem - v klasickém oblečení typickém pro byznymena s nezbytnými hodinkami s velkým ciferníkem a koženým řemínkem s efektem krokodýlí kůže evokující exotiku a velmi drahý materiál.

Na následující dvoustraně je pak Kerestešová zobrazena na chodbě hotelu v mužském stylingu, který její ženskost ještě více podtrhuje. Zároveň tento styling upozorňuje na to, že investice do drahých kousků se z pohledu muže – macha – vyplatí, jelikož jim neodolá ani ta nejkrásnější žena. Rozostřené pozadí a tlumená světla ještě zdůrazňují intimitu celého snímku.

Fotografie, na níž je Růžička v lesklém saténovém saku a červených kalhotách, opět upoutává pozornost na jeho „mužství“ právě barvou kalhot. Saténové sako zase připomíná lesk drahých kamenů. Hodinky jsou dobře viditelné na ruce opřené o masivní dřevo. Na zdi vidíme část plátna s uměleckým dílem ve zlatavých barvách odkazující na bohatství a blahobyť. Žlutá barva lampy evokuje podobný dojem.

Kerestešová na protější straně znovu navozuje dojem pracovnice eskortní služby čekající na svého zákazníka na baru vyhlášeného hotelu. Je dokonale upravená, pohledem kouká do místnosti, jako by onoho zákazníka vyhlížela, a smyslnost celé situace ještě podtrhuje chilli paprička na jejím koktejlu.

Černobílá dvoustrana s Růžičkou s výhledem na Pražský hrad skrze okno upozorňuje na finanční situaci zobrazeného muže, kterému nečiní potíže si dovolit podobný typ ubytování v nejdražší čtvrti města. Růžička působí soustředěně, oblečený je celkem civilně, ale ani tentokrát nechybí dominantní hodinky na pravém zápěstí. Jeho odraz v zrcadle působí téměř jako zarámovaný portrét, jenž bude jednou zdobit zdi v domovech dalších rodinných generací. Uvolněnost outfitu podtrhuje i otevřené okno, které vnáší do prostoru určitou volnost a svobodu. Můžeme ji chápat také jako svobodu, kterou nám mohou přinést peníze. Svobodu moci si dovolit vše, co je za peníze dostupné.

Na předposlední straně studované fashion story pak vidíme Růžičku a Kerestešovou při další intimní chvíli, kdy Růžička sedí opřený v posteli s odhaleným trupem a Kerestešová mu odevzdaně s úsměvem leží v klíně. Růžička je zde až přehnaně „ozdoben“, má hodinky na levé i pravé ruce, na prstu lesknoucí se prsten, na krku růženec a v kapse draze působící pero. Růženec odkazuje na náboženství, jehož význam by se dal spíše chápat jako víra v sama sebe, a pero zase na muže s rozhodovací funkcí, jelikož těmito pery se běžně podepisují významné obchodní smlouvy. Kerestešová má poloprůhledný svetr, který znovu upozorňuje na soukromý okamžik a na její odevzdanost.

Módní editorial pak uzavírá detail Kerestešové, která s odhodlaným výrazem hledí do objektivu a je ozdobena perlami, které nás naposledy vrací k myšlence mořské panny či Malé mořské víly, jelikož jde o vzácné vodní kameny.

5.6.8 City Life – listopad 2013 - Módní editoval: Backstage Cartonnage

Na titulní straně listopadového čísla city Life můžeme vidět Vandu Choco z electro-popového dua Cartonnage, s nímž je pak uvnitř vydání nafocena fashion story na téma zimních trendů. Stejně jako u fashion story s Kerestešovou a Růžičkou v předchozím čísle se v krátkém textu uvádějícím foci dozvídáme, že Vanda Choco i její hudební a životní partner Armin Effenberger dávají přednost nakupování na bleších trzích, v bazarech či u mladých návrhářů. Nejsou tedy reprezentativním vzorkem, který

by za drahé oblečení řídící se sezonními trendy utrácel. Ale tentokrát celková stylizace nepůsobí tak nepřirozeně jako v podání Kerestešové s Růžičkou. Kapela Cartonnage je pověstná častým měněním kostýmů při koncertech a svým kladným vztahem k experimentování. Proto v tomto případě představují ideální „modely“ na předvedení i odvážnějších trendů na zimu 2013. Celý text se stejně jako fotografie nese v zábavném duchu, kdy Vanda Choco i Armin Effenberger neustále hrají své předem určené role. Přirozenosti výsledných fotografií silně pomáhá zasazení dua do jemu přirozeného prostředí – multifunkčního prostoru a centra umění Meetfactory.

Úvodní fotografie s nadpisem Backstage evokuje koncertní šňůru nebo koncert a náhled do jejího zákulisí, kam se dostanou jen vyvolení. Můžeme pozorovat pár ve spokojeně unavené póze po odvedené práci. Pohled dvojice působí, jako by hleděla do budoucna na svou rozjíždějící se kariéru. Extravagantní oblečení doplňuje červená opona, která mu dodává nádech divadelnosti a sklonu k excentričnosti a sebevědomí. Ačkoli každý z páru má svůj vymezený prostor, z fotografie je cítit spojení v podobě společného cíle – úspěchu v hudební kariéře.

Leopardí vzor na Vandině kožichu, červená kůže na kalhotách či černá kůže na Arminově bundě a hadí vzor na jeho brýlích tvoří dominantní prvky stylingu na druhé fotografii. Jasně definují feminní a maskulinní atributy. Tyto materiály a potisky budí dojem silných individualit s vysokým sebevědomím.

Na další fotografii vidíme dvojici z Cartonnage zobrazenou jako sochy na piedestalu hodné obdivu. Zároveň lze ale obě osoby vnímat jako neživé roboty odkazující na styl hudby, kterému se věnují – electropop. Další možnou interpretací je jejich vnímání jako figurín ve výloze sloužící pouze jako věšáky na šaty prezentující nové trendy.

Pozadí čtvrté fotografie evokuje vertikálně obrácený horizont (nebe, země) a v kombinaci se zamyšlenou pózou muže naznačuje nekonvenčnost myšlení a posouvání zaběhlých pravidel někam mezi nebe a zemi. Brýle působí jako by se část mužovy lebky prodrala na obličej a vytváří tak dojem otevřené mysli a nových nápadů.

Následující fotografie navozuje dojem uměle vytvoření zimy, také oba modelové působí jaksi uměle. Bílé kožené kostky určené k sezení působí jako krychle ledu. Prezentované lesklé materiály a kožešina nebo zlaté tóny odkazují k luxusním a drahým prvkům. Muž je oblečen do velmi nekonvenčního modelu, který by mohl působit až úsměvně, ale jeho rozhodný postoj a pohled do budoucna svědčí o sebejistotě a víře v sama sebe.

Předposlední fotografie je opět zasazena do divadelního prostředí hrdě upozorňujícího na Vandiny herecké kořeny. Pohled od zákulisí znovu připomíná jakýsi ojedinělý náhled do jinak uzavřeného světa, stejně tak jako u fotografie úvodní. Zavěšení ženy do vzduchu může symbolizovat její touhu stoupat výš a výš, její touhu po úspěchu. Nápis garderobe zase odkazuje na její vášeň k časté obměně kostýmů. Z fotografie je také patrná křesťanská symbolika: vzor šatů odkazuje na byzantské nebo románské vzory církevních obleků, kříž s růžencem je spíše pravoslavný a odkazuje k východním formám křesťanství. Vanda Choco může navíc připomínat ukřižovaného Ježíše.

Fotografie, jež celou fashion story uzavírá, je také zasazena do divadelního prostoru a působí, jako by byla propojena s fotografií nalevo: Armin Effenberger stojí vedle ovládacího zařízení plošiny z předchozí fotografie, jako by Vandu Choco vyzdvihoval směrem nahoru a společnou silou a prací šli za svým úspěchem. Effenbergerovo oblečení v sobě kombinuje luxusní společenské odění od pasu výše s obyčejnými opranými džínami poukazujícími opět na umělecké porušování pravidel a dělání si věci po svém.

5.6.9 Esprit č.6 – červenec 2013 – Rozhovor a módní editoval: Sára Vondrášková

Rozhovor s mladou zpěvačkou a skladatelkou Sárrou Vondráškovou začíná chválou v perexu, kde jsou uváděny její přednosti tak, jak je vidí například uznávaný hudební producent J. P. Muchow, jenž Vondráškovou považuje za „nejvýraznější talent nastupující generace“ a říká, že je i „vynikající skladatelka.“ Chválou v jejím případě nešetří ani mnohokrát oceněný filmový režisér a producent David Ondříček, který ji

popsal větou, že „vypadá jako modelka, chová se jako úplně normální holka a zpívá jako bohyně.“ Hned zpočátku je tedy patrné, že u začínajících umělců je potřeba jejich případný úspěch podložit názory zkušenějších expertů ze stejného prostředí. V textu si můžeme přečíst i přirovnání Vondráškové k zahraničním alternativním zpěvačkám, jako jsou St. Vincent a Bat for Lashes. Srovnání s někým známějším v zahraniční tvorbě je u zatím ne zcela proslavené interpretky nutností. Tato přirovnání pro Vondráškovou jistě znamenají mnoho, jelikož i ona sama by ráda prorazila za českými hranicemi, jelikož zpívá v anglickém jazyce. Ovšem nepovažuje to za prioritu: „Ale New York a Londýn mě zajímají, jsou to hudební centra, stále víc i Berlín.“ Znovu se tedy setkáváme s náznakem touhy po zahraničním úspěchu.

Svůj úspěch Vondrášková připisuje zčásti i náhodě, která je v jejích odpovědích zmiňována hned dvakrát. Poprvé, když jí známý pražský kavárník Ondřej Kobza uspořádal koncert poté, kdy ji s kamarádkou slyšel zpívat v Café v lese, a podruhé, když ji J. P. Muchow představil Davidovi Ondříčkovi, který jí nabídl, aby složila a nazpívala ústřední píseň k jeho celovečernímu filmu *Ve stínu*. Ale jak sama říká, kdyby nebyla připravená, takovou nabídku by nedostala. V odpovědích Vondráškové se několikrát opakuje téma seberozvoje, přípravy a vzdělávání se. Kromě docházení na hodiny zpěvu zdůrazňuje i důležitost vlastního průzkumu. Uvádí, že je potřeba: „... i se rozhlížet po zahraničních nahrávkách, přemýšlet, jak a proč to dělají jiní muzikanti, co se děje ve světě hudby, kam se to všechno vyvíjí.“

Jako u většiny analyzovaných textů znovu narážíme na zásadní pocit svobody pro dosažení úspěchu. Vondrášková má tento názor zakořeněný z rodinné výchovy, zajímá se i politické dění, cítí odpovědnost. Již při rozhodování o tom, jakou střední školu bude studovat, pocítila nutkání jednat po svém a přihlásila se na konzervatoř. Svobodu vlastního rozhodnutí obdivuje i u svých přátel: „...chtějí točit filmy po svém, malovat obrazy po svém, zpívat vážnou muziku po svém. Mají sice úctu k tradicím, ale přitom i vlastní drive a potenciál.“ Na tuto charakteristiku přátel lze navázat tím, že je z odpovědí Vondráškové cítit tendence k uměleckému elitářství. Zároveň i sebejistota, že lidi, které obdivuje, obdivují i ji a tvoří její publikum: „Jde o širokou a velmi zajímavou komunitu. (...) Jde o lidi z uměleckých škol – UMPRUM, FAMU, konzervatoře – i samozřejmě lidi, kteří třeba nestudují, ale jen se zajímají o kulturu, chodí na stejné koncerty, výstavy, divadla.“ Sebejistota Vondráškové se promítá i do

odpovědí, v nichž se vyjadřuje ke své tvorbě – věří, že její hudba v lidech vyvolává silné emoce, věří, že své pocity dokáže prostřednictvím svých vystoupení předat. Dokonce natolik, že síla části její tvorby ovlivňuje i ji: „... vyvolávají ve mně zvláštní pocity, na které nejsem u svých písní zvyklá, snad něco jako svět za světem.“

Fotografie u rozhovoru – módní editorial:

Na úvodní fotografii je Vondrášková opět zasazena do prostředí přírody a její účes ji stylizuje do divoké lesní víly, na niž nemá vliv současná společnost. Je ale oblečena do výrazných růžových šatů přitahující pozornost. Šaty korespondují s titulkem „Chci být sama sebou“. Vondrášková se svým oblečením nepřizpůsobuje okolí, zůstává věrná sama sobě a nebojí se pozornosti, které se takovýmto rozhodnutím pravděpodobně dočká.

Druhá fotografie je zasazena do stejného prostředí jako fotografie na obálce. Oblečena je Vondrášková stejně, pouze je vyfotografována z větší dálky a fotografie je v černobílém provedení, čímž získala umělecký nádech. Z fotografie je cítit rozervanost umělkyně, její póza působí téměř jako přehnaný herecký výkon. Z fotografie můžeme vyzorovat pokus o zachycení emocí, o nichž interpretka v rozhovoru hovoří v souvislosti se svou tvorbou.

Třetí snímek zobrazuje Vondráškovou na vrcholu skály s výhledem do daleké krajiny. Doslovně tedy upozorňuje na její aktuální pozici na hudební scéně. Příroda znovu odkazuje na přirozenost a ryzí hudební tvorbu. Nebe působí neklidným dojmem, jako by Vondrášková oznamovala bouři, kterou způsobil její příchod do hudební branže.

Čtvrtá fotografie prezentuje Vondráškovou v souznění s přírodou, kabát má posetý květinovým vzorem, rukama se dotýká stébel, které ji sahají až do výše boků.

Poslední fotografie navazuje opět na obálku. Tentokrát se sice změnilo místo a oblečení, ale titulek „Sára Vondrášková vyšla ze stínu“ naprosto popisuje vyfotografovanou situaci. Vondrášková stojí ve výrazné červené bundě u výstupu z temné jeskyně a je připravena se ukázat v záři reflektorů.

5.6.10 Esprit č. 7 – září 2013 – Módní editoval: Módní podzim

Módní editorial otevírá fotografie modelky před rozostřeným pozadím z bývalých vojenských prostor, v nichž sídlila sovětská posádka. Rozostřené pozadí symbolizuje historické vnímání ruské přítomnosti na našem území a modelka s typicky ruským účesem, smělým držením hlavy a luxusním oblečením reprezentuje současné nejobecnější vnímání ruského etnika na našem území jako zbohatlých arogantních dobyvatelů. Což kromě okázalého luxusu vytváří paralelu s vnímáním sovětských vojsk před rokem 1989. Touto fotografií je téma uvozeno a rozvíjí se na dalších fotkách.

Na další fotografii je modelka oděna do klasického luxusního saka, ruské atributy z úvodní fotografie znásobují ještě červené mašle ve vlasech. Její držení těla je dominantní, až vojensky přímé a bezohledně panovačné. Nabízí se zde také paralela k diktátu módních trendů, které tento módní editorial prezentuje. Tmavé brýle zakrývající oči reprezentují odstup a nepřístupnost. Snímek tedy opět spojuje minulé se současným a provokuje k úvahám o analogiích.

Na třetím snímku stojí dívka před historickou vojenskou mapou, která může v dnešním kontextu odkazovat na celosvětovou univerzálnost módních trendů. Má postoj školačky před tabulí, která si nemůže vybavit správnou odpověď. V kombinaci s nechápavým výrazem a luxusním vzezřením poukazuje na ignoraci historických souvislostí a přímočarým zájmem o povrchní záležitosti v podobě oblečení.

Na čtvrté fotografii schází dívka ze schodů ve vybydleném kulturním domě. Fotografie má atmosféru města duchů, kde prochází éterická dívka jakýmsi somnambulním krokem, kdy přestože jde po schodech, hledí přímo před sebe jako by nebyla reálnou osobou, ale duchem v místě, odkud už zmizel veškerý život. Zde nás opět napadá paralela se slepým následováním trendů. Pěticipá hvězda na šatech může být vnímána jako odkaz na zašlou minulost spjatou se sovětskými posádkami, která opět přirovnává módu k jakémusi totalitnímu režimu, jež rozhoduje o vzhledu ostatních.

Předposlední snímek dívky oblečené v outfitu s výraznými rudými prvky oživuje dávnou přítomnost rudoarmejců ve vybydleném kulturním středisku. Prázdné rámy obrazů evokují pocit, že jediné umění, které je v místnosti přítomno, je to, které

má modelka na sobě. Móda je zde stavěna do pozice uměleckého díla zastiňujícího vše ve svém okolí.

Poslední fotografie se pak nese v atmosféře předchozích dvou fotografií, tentokrát již bez výrazných prvků. Průnik světla nad modelčinou hlavou může ovšem symbolizovat její prozření a „pochopení“ nových trendů na nastávající sezonu, které byly v módním editoriale představeny.

5.6.11 Esprit č.8 – říjen 2013 – Článek: Po stopách Libuše Niklové

Hlavní článek říjnového Espritu skládá poctu Libuši Niklové, legendární české designerce hraček. Text začíná četnými zmínkami o uznání, se kterým se její hračky setkaly v zahraničí: „Po uvedení monografické výstavy této významné české designerky v Paříži v roce 2011 se totiž z českých hraček, vyráběných v 70. letech, stal hit.“ Jedna z mnoha dalších zmínek o zahraničním uznání je například přítomnost hraček Libuše Niklové na výstavě Century of the Child: Growing by design, 1900-2000 v Muzeu moderního umění v New Yorku. Kvůli této výstavě byla Niklová zařazena do společnosti dalších uznávaných osobností: „Česká část expozice, kde byl kromě Niklové zastoupen i Ladislav Sutnar se svou dřevěnou stavebnictví ze 40. let, vzbudila opět ohromný zájem publika.“ Niklová se dle textu zařadila i po bok „ikon, jako byly Ray Eames či Charlotte Perriandová.“

Článek se ale věnuje i mladým designerům, kteří na tradici Libuši Niklové navazují svými vlastními návrhy nafukovacích hraček. A ti jsou popsáni jako mezinárodně úspěšní, můžeme uvést např. Jana Čapka: „Z oblasti autorské tvorby je žádaná především jeho váza Pin Up, na světových výstavách se úspěchem prezentoval také svými Bulíky, hračkami ve formě anglického bullteriéra.“ V textu můžeme opět najít skrytý důraz na tradice, jež ale nastupující designerská generace ctí a zároveň s nimi svobodně nakládá po svém. „Můj Bulteriér stavbou těla koncepčně navazuje na sedací hračky Niklové, jako nový prvek jsem použil nafukovací díl, který se navlékne a po nafouknutí spojí se zbytkem hračky,“ vysvětluje Jan Čapek. Navázání na technologie, jež zavedla Niklová, upozorňuje znovu na důležitost kvality a řemesla v

případě úspěšných produktů: „Kolekce zvířat současné reedice je jakýmsi vrcholem její tvorby a zúročila v ní léta strávená ve fabrice i stovky dalších předešlých návrhů a prototypů hraček.“ V této větě je zároveň zdůrazněna i důležitost pracovitosti a samostudia. Pracovitost je v továrně Fatra i nyní oceňovanou vlastností, jak prozrazuje Petr Bláha, její bývalý ředitel: „I těmto kolegům patří velké poděkování za úspěšnou přípravu a realizaci nových modelů.“ Ani v případě tohoto textu nechybí kvantifikovatelný údaj úspěchu, kdy je Niklová zařazena do publikace Czech 100 Design Icons. Posledním výrazným prvkem ve spojení s úspěchem je v článku odkaz na český národ jako na uměleckou elitu. Mnohokrát jsou zmiňovány různé výstavy, umělci či speciální projekty ve spojení s kulturou. Zároveň je do této kulturní elity zařazena i většina rodičů: „Stále více rodičů dnes navíc v široké nabídce hraček hledá nejen materiálovou, ale také výtvarnou kvalitu.“

Fotografie k článku:

Úvodní fotografie jasně naznačuje, o čem článek bude a co je jeho nejdůležitějším sdělením – práce Libuše Niklové. Její úspěch zde promlouvá skrze její hračky, v celé článku není ani jedna fotka Niklové. Dvoustrana zasypaná nafukovacími hračkami zaplňujícími opravdu celý prostor, poukazuje na Niklové všudypřítomný úspěch, který se rozšířil po celém světě. Na druhé fotografii jsou přítomni všichni designeři, kteří se podíleli na reedici kultovních hraček a bývalý ředitel Fatry, jež tyto hračky vyrábí. Atmosféra fotografie je uvolněná, před designery je umístěna malá nafukovací hračka upozorňující na to, že vzniklý produkt je důležitější než oni sami. Umístění hračky ale zároveň odkazuje na jakousi „hravost“, která je s vyráběnými produkty neoddelitelně spjata. Prostředí továrny odkazuje na tradici firmy, v níž vznikly, i všechny návrhy Niklové.

Fotografie znázorňující Lucii Lednickou s nafukovacím míčem klade důraz na propojení tradice a inovace. Lednická drží v ruce ještě nepotíštěný nafukovací míč, který reprezentuje tradici, a za ní na zdi jsou zobrazeny návrhy potisků, příklady inovativního přístupu. Na fotografii je také viditelná mírně rozostřená nafukovací žirafa, opět odkazující na práci Niklové. Tím, že Lednická míč drží před sebou, znovu zdůrazňuje prioritizaci práce. Snímek detailu rozpracované hračky s ručním nápisem umístěný na stejné stránce upozorňuje na osobní a netovární přístup k celému projektu

reedice hraček. Další stránka s fotografií forem na hračky opět dává do popředí práci a řemeslo. Zároveň také čtenáři naznačuje, že mu nabízí exkluzivní náhled do zákulisí. Následující tři fotografie mají stejné sdělení, jen je v nich ještě více kladen důraz na několikafázový důkladný pracovní proces, který předchází vzniku úspěšné hračky.

Fotografie Jana Čapka držícího svůj návrh nafukovacího automobilu s pozadím tvořeným hračkami Libuše Niklové v sobě znovu propojuje spojení tradice s novým přístupem, kde ale tradice stále tvoří pevný základ. Spodní fotografie Čapka připomíná prvotní smysl nafukovacích hraček, kterým je zabavení dětí. To, že má hračku nasazenou na obličej může opět znázorňovat upřednostnění práce před svou osobou. Na poslední stránce vidíme opět exkluzivní náhled do prostředí továrny a pak také zábavně laděný snímek Anny a Jerryho Kozových, kteří pózují s nafukovacími kozami a předstírají jejich krmení. Kompozice je hravá a opět odkazuje na dětský svět plný fantazie.

5.6.12 Esprit č.9 – listopad 2013 - Článek a módní editoval: Soňa 2013

Z článku je hned od prvních slov cítit velká úcty autorky k operní pěvkyni a herečce Soně Červené. Dlouhodobý, ač ne zcela dobrovolně zvolený, pobyt v zahraničí dělá z Červené osobnost se zkušenostmi z ciziny: „Cestovala ostatně celý život, až si někdy posteskně, že vlastně ze světa nic nezná, jen hotely a večerní představení.“ V zahraničí navíc dosáhla úspěchu, který uznávají i věhlasní světoví kritici: „Americký hudební kritik Kenneth Rexroth o ní v roce 1965 do San Francisco Examiner and Chronicle napsal: „Soňu Červenou bych s radostí poslouchal v čemkoli. I kdyby ji napadlo zpívat třítónové fugy od Weberna na text telefonního seznamu.““ Její úspěch potvrzuje i zařazení mezi další zvučná jména hudebního a divadelního průmyslu: „K jejím kolegům na jevišti patřili Plácido Domingo, Luciano Pavarotti, José Carreras, hrála v muzikálech Toma Waitse.“ Její úspěch potvrzuje i české zastoupení umělecké komunity. Například Michal Dočekal, ředitel Činohry Národního divadla o ní v roce 2011 prohlásil, že „je nejen vzorem, ale hlavně živoucí, každodenní výzvou.“ Obecné uznání v článku zastupuje také nekonečný výčet ocenění, jichž je Červená držitelkou.

Text Červenou taktéž řadí do kulturní a intelektuální elity, která jí byla předurčena i díky povolání rodičů. I přes příznivé podmínky v počátcích kariéry klade Červená velký důraz na vzdělání a seberozvoj: „Před hranice na západ jsem jako jediné zavazadlo táhla pětikilovou knihu esejí o češtině Chrám a tvrz Pavla Eisnera.“ Na nabídku rozhovoru a pózování pro Esprit reagovala slovy: „Zase se něco nového přiučím!“, čímž autorka podtrhuje nejen její zápal po nových zkušenostech, ale i její mladistvý přístup k životu. Pokročilý věk Červené je zde skloňován pouze ve spojitosti s jejími zkušenostmi, jinak se o ní autorka zmiňuje jako o ženě, která je „mladá duchem“.

Fotografie k článku:

Všechny fotografie u článku mají tmavé pozadí a dávají tak vyniknout zpříma nasvícené Soně Červené, která zde vystupuje jako na jevišti. Na každé z fotografií má odlišný výraz, což poukazuje na její všestranný talent, za který si ji váží celosvětová operní scéna. Její věk v podobě hlubokých vrásek není skrýván, naopak je ve spojení se šperky žádoucí, aby bylo poukázáno na šperky jako na věčné doplňky, do nichž by čtenář měl investovat. Zajímavé je porovnat tyto fotky uvnitř magazínu a fotku použitou na titulní stranu. Všimáme si, že titulní strana, ač to nelze rozpoznat bez přirovnání k těmto fotografiím, je postprodukčně upravena. Obálka magazínu se tedy snaží upoutat čtenáře nepřirozenou dokonalostí pokročilého věku. Poslední stránka věnovaná Červené sestává z fotografií z jejích vystoupení, kde je opět upozorněno na množství zkušeností operní pěvkyně, ale zároveň i na její různorodost.

5.6.13 Esprit č.10 – prosinec 2013 – Módní editoval: Po krk v ozdobách

Úvodní fotografie působí jako dehonestace symbolů zimních svátků typických pro západní země. Dívka v šatech připomínajících kostým čerta v lascivní póze obkročmo nasedá na figurínu Santa Klause. Postoj a vyzývavý pohled ženy symbolizuje d'ábelskou smyslnost a živost v kontrastu s pletenou figurínou Santa Klause. Žena jako by neživou figurínu zneužívala a vysmívala se vánočním symbolům pocházejícím ze Spojených států, které nemají žádné náboženské konotace. Zima je

ztvárněna v umělých kulisách interiéru zdobeném stříbrnými závěsy. To opět navozuje dojem jakési postmoderně vyprázdněné atmosféry odkazující na americké pojetí svátků konce roku. Koule na vánoční stromek jsou umístěny na stropě ve vaku a slouží jako party dekorace odkazující opět na sváteční období bez hlubšího smyslu. Titulek „Po krk v ozdobách“ v si v podtextu hraje s významem spojení po krk. Dívka v čertovském kostýmu jako by měla po krk převzatých symbolů a drže je dehonestuje v sexuálním kontextu.

Na druhé fotografii jsou zimní a vánoční symboly opět přeneseny mimo tradiční význam. Dívka ozdobená kýčovitými ozdobami vystupuje z obří vánoční koule, která připomíná rozvírající se květ. Její póza evokuje kabaretní nebo burleskní vystoupení, jehož jediným cílem je pobavit publikum. Korunka na dívčině hlavě a její póza, kdy jako by se zrodila ze skleněného květu, svádí k označení ledová královna. Vystoupení z otevřeného květu také evokuje jakési vznešené zrození jak ho známe z Botticelliho obrazu zrození Venuše. Zde se však dívka cudně nezakrývá.

Třetí kompozice odkazuje k ateliérovým fotografiím z počátku století, kdy se lidé nechali často vyobrazovat s bizarními rekvizitami. Vánoční koule (zde naddimenzovaná) opět vychází mimo tradiční koncept užití během Vánoc. Papírová motýlí křídla v kombinaci s proutěnou klecí budí dojem motýla uvízlého v pavučině, jako by dívka byla nucena být součástí vánočního šílenství, které ale nerespektuje.

Následující fotografie je založena na kontrastu bílého pozadí a oděvu s výraznými červenými a zlatými prvky v podobě doplňků. Modelka má chladný výraz a působí, jako by se ocitla v bílé pustině. Červená ozdoba na hrudi připomíná krvácející zranění a společně s červenou kabelkou zužitkovává esteticko-dramatické klišé krve na sněhu. Zlaté boty tvoří umělý okázalý kontrast k celkovému dojmu čistoty a neposkvrněnosti. Zároveň zde ale můžeme vidět jakési přirovnání k tvrzení, jenž často najdeme v módních časopisech, a to, že stylem ukazujeme, kdo jsme, jakou máme osobnost. V tomto případě je dívka oblečená do neutrální bílé a její výrazné doplňky naznačují sílu módy.

Na jediné exteriérové fotografii série vidíme dívku v předdimenzované svítící vánoční hvězdě, jež působí nepatřičně v krajině bez sněhu. Evokuje tak smutný fakt

městských Vánoc, kde převládá povrchnost všudypřítomných ozdob. Modelka před pozadím z rozostřených městských světel působí až sklíčeným dojmem ze světa, kde symboly a realita nejsou v souladu.

Fotografie, na níž dívka leží mezi rozsypanými vánočními koulemi na stříbrném podkladu, má až depresivní atmosféru. Úhel pohledu seshora společně s polohou dívky s rozpřaženými rukama a nohou pokrčenou v nepřírozeně vyvrácené póze připomíná obraz sebevraždy pádem. Z tohoto pohledu je k většině ostatních fotografií komplementární ve smyslu nesouhlasu s pojetím Vánoc dnešní společností.

Poslední fotografie zobrazuje dvakrát modelku v umělé ledové jeskyni. Kompozice, kdy jsou obě postavy odděleny ledovým sloupem, navozuje atmosféru hledání a ztracení. Jako by modelka sama sebe hledala v labyrintu. Na jednom místě jsou přítomny dva rozdílné principy v jednom člověku. Dívka nalevo v uzavřeném postoji v záklonu jako by symbolizovala určitou introverzi. V pravé části fotografie je modelka v o poznání extrovertnější póze oblečená do šedého luxusního kožichu a působí více pátravě a odvážně. Celá fotografie působí až bezvýhodně, kdy si modelka neví rady a pokouší se najít cestu ven z předvánočního šílenství.

5.6.14 Proč ne?! – srpen 2013 – Rozhovor: Hiroši Išiguro

Titulní strana srpnového vydání Proč ne?! odkazuje na rozhovor s japonským profesorem robotiky Hirošim Išiguro. Išiguro vytváří ve své ósacké laboratoři androidy, kteří jsou téměř k nerozeznání od pravé lidské bytosti. Rozhovor Petra Honzejka se zaměřuje právě na androidy a na jejich smysl a využití.

Text uvádí úspěch jako objevení něčeho nového, nevídaného či dokonce šokujícího. V perexu článku jsme svědky potřeby kvantifikovat úspěch a dozvídáme se, že Išiguro patří mezi „TOP 15 nejperspektivnějších asijských vědců.“ Z odpovědí japonského vědce cítíme velkou úctu k historii, protože sám vědec původně chtěl být tradičním japonským kreslířem či malířem, ale kvůli nedostatku talentu se rozhodl pro studium informatiky, v níž dnes vyniká. Cítíme tedy určitý náznak důležitosti osudu a štěstí, jež je k úspěchu také potřeba. Zároveň je ale vyzdvížena nutnost studia a vzdělání, pokud chceme v nějakém oboru excelovat. Profesoři jsou v očích Išigura

váženými osobami, tudíž cítíme z jeho pohledu na společnost jistý nádech intelektuálního elitářství. Práce Išigura je představována jako práce, která přináší něco zcela nového a moderního, něco, co nikdo jiný ještě neudělal. Inovátorský přístup je tedy dáván za příklad cesty k úspěchu a uznání. Zároveň je z odpovědí vědce cítit sebejistota, jelikož ví, že odvádí přínosnou práci, protože na otázku toho, jak lidi reagují na androidy, odpovídá: „V naprosté většině jsou nadšení!“

Výroba androidů je zároveň prezentována jako výroba s ušlechtilým záměrem, kdy k ní dochází zejména z důvodu pomoci starším lidem. Setkáváme se tedy opět s respektem a úctou ke stáří, která je obzvláště v asijských státech silně zakořeněná. Vědec výrazně budí dojem stvořitele, někoho nadlidského, z pod jehož rukou vznikají „nové životy“. Z odpovědí už po pár rádcích poznáme, že se jedná o velmi inteligentní osobnost, jež například dokonale argumentuje při mírně provokativních otázkách, sám se pak novináře na otázky ptá, aby jej zahnal do kouta. Novinář má, jako i v mnoha jiných studovaných textech, na zpovídaného otázku na české téma, tentokrát se ptá na dílo Karla Čapka. Znalost japonského profesora tedy opět vyzdvihuje jeho vzdělanost a přehled o zahraniční kultuře. Zároveň ale cítíme japonskou národní hrdost v momentě, kdy Išiguro přesvědčeně tvrdí, že: „V Čapkově románu se odráží evropský pohled na roboty. Vy v nich vidíte hlavně prostředek násilí, ale my v Japonsku ne. Naše společnost je homogenní, snažíme se pomáhat jeden druhému. Základní myšlenka je úplně odlišná. Od druhé světové války nemáme armádu. V tom jsme mnohem lepší než ostatní státy.“

Fotografie u rozhovoru:

Úvodní fotografie představuje Išigura v klinickém prostředí chodby připomínající depresivní atmosféru nemocnic. Celý dojem umocňuje použitý modrý filtr, s nímž se setkáváme na všech dále studovaných fotografiích. Japonský vědec je oděn do černých kalhot a trička s dlouhým rukávem ve stejné barvě. Dioptrické brýle má bez obrouček a i on sám působí celkově sterilním dojmem, jako by byl bez emocí. Jako by on sám byl androidem. Fotografie se snaží odkázat na hlavní myšlenku fotografovaného profesora, jemuž jde o to, aby androidy byly k nerozeznání od živých bytostí. Na další fotografii vidíme androidku, jež opravdu působí jako reálná osoba. K její podstatě ale odkazuje popisek „androidku si můžete koupit za sto tisíc eur.“ Jak říká

profesor: „Je levnější než Ferrari.“ Je tu tedy patrný paradox mezi stavěním androida na úroveň člověka a faktu, že si ho lze pořídit pouze za vysokou finanční částku. Je přirovnáván k luxusnímu zboží. Na dalším celostránkovém portrétu je zobrazen profesor Išiguro jako neutrální bytost bez emocí, opět je čitelná záměrná stylizace do androida.

Na protější straně je pak vyfocený interiér laboratoře, kde je vyvíjen telenoid, mobilní telefon, který představuje nedokonalou napodobeninu lidského vzhledu. Jistá žena ho drží a z fotografie máme až dojem jakéhosi mateřského pouta mezi ní a telenoidem. Další fotografie znovu podtrhuje důležitost vzdělání a uznání, které je oficiálně stvrzené diplomy a certifikáty. Další menší fotografie jsou detaily z prostředí laboratoře, na první z nich Išigurův student fascinovaně pozoruje obrazovku počítače a malé modely robotů, na další je spíše odlehčený detail přezuvek pro androidy, jenž odkazuje na specifický japonský humor, a třetí snímek zobrazuje sedícího telenoida a androidku v pozadí, u níž bychom bez přečtení textu netušili, že nejde o živou ženu. Předposlední fotografie poukazuje na fakt, že androidy jsou stále pouhými roboty sestavenými za pomoci náradí jako jakýkoli jiný stroj. Fotografie toho, jak má být náradí sestavené nenápadně odkazuje na pověstnou japonskou disciplínu. Článek uzavírá fotografie Išigura se jeho dvojčetem – androidem geminoidem HI-2, u něhož je opět těžko rozpoznatelné, kdo je člověkem a kdo robotem. To, že profesor své „dvojče“ drží okolo ramen podtrhuje jeho přesvědčení o tom, že ho přijímá jako rovnocenného partnera.

5.6.15 Proč ne?! – září 2013 – Rozhovor: Jake Chapman

Záříjové číslo Proč ne?! hlavní rozhovor věnuje Jakovi Chapmanovi, který měl v období vydání magazínu výstavu v pražském Rudolfinu. Rozhovor má za cíl představit čtenářům celkové dílo Jaka Chapmana a jeho pohled na společnost.

Už v úvodu textu je navozena atmosféra exkluzivity: „... je to skutečně unikátní moment být v jejich ateliéru.“ Okamžitě je tedy zdůrazněna jedinečnost možnosti náhledu do soukromí či zákulisí úspěšného umělce. Zároveň je ze začátku dílo Jaka Chapmana a jeho bratra Dinose představeno jako dílo, o které mají zájem uznávané umělecké instituce, protože: „jejich díla najdete v nejlepších sbírkách současného

umění, od Charlese Saatchiho přes Tate Modern po kolekci Thomase Olbrichta.“ Z České republiky je zmíněna Galerie Rudolfinum. Jejich uznání je tedy podloženo zájmem zavedených muzeí.

Jake a Dinos Chapmanovi jsou jako většina umělců ve studovaných magazínech opět staveni do pozice jakýchsi rebelů, kteří nedbají na pravidla a jdou si vlastní cestou. Text bratrskou dvojici pojmenovává jejich přezdívkou „zlí hoši britského umění.“ Později čtenář toto přirovnání pochopí, jelikož Jake Chapman se nestydí otevřeně mluvit o situaci, kdy byl opilý, nebo přirovnávat sám sebe k Markýzovi de Sade, jenž stojí za velmi šokující knihou 120 let Sodomy z konce 18. století. Chapmanův obdiv k inovátorským přístupům v umění či myšlení se pak nese skrze národy a století, mezi jeho vzory patří Goya, Freud, Kafka či Jan Švankmajer. Otázka novináře ohledně Švankmajera stejně jako u Išigura navozuje dojem naší potřeby uznání Čechů jako významného národa v očích zahraničních úspěšných osobností. Všechny Chapmanem obdivované osobnosti spojuje jistá dávka moderního pohledu na společnost doby, v níž žili. O Goyovi hovoří Chapman jako o postavě, „která se vymanila z ikonografických tendencí tehdejšího umění a dovolila si vyjádřit určitou svobodu uměleckého vyjádření.“ Úspěch v Chapmanových očích obnáší jistou dávku odvahy riskovat a vyjádřit svůj názor. Nejspíše i z toho důvodu můžeme v jejich případech pozorovat absenci strachu v případech vyjadřování se k jinak odsuzovaným a obávaným tématům. Módu s vtipem přirovnávají k diktátorskému režimu a nebojí se ani sprosté či hovorové mluvy: „Na příkladu Goyi jsme chtěli nabourat tu sérii trapných morálních interpretací jeho děl a nakopat do zadku humanistickou morálku, která bývá tolik s jeho díly spojována.“ Vidíme tedy, že bratři Chapmanovi obdivují historická díla, ale zároveň se nebojí je měnit či do nich zasahovat, což udělali právě přemalováním Goyových obrazů. Zároveň je pro ně důležitý přesah obsahu nad formou, nevnímají umění jako pouhou estetickou záležitost, ale i jako podnět k zamyšlení, řadí se tak mezi intelektuální elitu. Jako každá intelektuální elita přistupuje k dnešní společnosti kriticky, obzvláště pak ke korporacím. Oni sami pak považují za nesmírně důležité soustředit se na sebevzdělávání a seberozvoj, aby práce měla kýžený výsledek: „Abychom mohli udělat zhruba čtyřicet soch a zpracovat dohromady deset tun dřeva, bylo opravdu nutné absolvovat speciální tříměsíční kurz práce se dřevem, přičemž když jsme začali, nevěděli jsme o tomto řemeslu zhora nic.“ Zde je cítit určitá pokora a nabádání k načerpání nových znalostí, které jsou k úspěšným výsledkům třeba.

Nejvíce je ale z celého rozhovoru cítit sebejistota Jakea Chapmana, který si je vědom své jedinečnosti, protože i tradiční módní značka Louis Vuitton z látky s jejich potisky nechala vyrobit téměř celou pánskou kolekci. A vzhledem k této sebejistotě jsou z chování Chapmana cítit určité hvězdné manýry, například čtyřhodinové zpoždění na smluvený rozhovor, které novinář popíše pouze tak, jako by to bylo zcela zanedbatelné: „Jake dnes nemá svůj den.“

Fotografie u rozhovoru:

Úvodní fotka v tmavém prostředí zobrazuje Jaka Chapmana, který je jako jediný nasvícen, což doslova odkazuje na jeho „osvícení“. Světlo ho vyzdvihuje jako génia, který v průměrné šedi společnosti naprosto vyniká. Pohledem směřuje na své velkými písmi umístěné jméno na protější straně, jako by s neskrývaným zalíbením obdivoval sám sebe. Další fotografie je fotografií kmenové plastiky s postkoloniálním odkazem upozorňující na dnešní společnost fastfoodových řetězců a globalizaci. Toto umělecké dílo by se dalo také přirovnat termínu amerického sociologa George Ritzera, který zavedl pojem mconaldizace. Ritzer hovoří o pronikání obecných zásad firemní kultury společnosti McDonald do všech oblastí společnosti. Mcdonaldizace dle něj vše činí rychlejším, ale nemá pozitivní dopad na smysl činností. (Keller, 2010: 70)

Další Chapmanův portrét ukazuje umělce v jiném světle, v uvolněnějším oblečení, zároveň má ale umístěnou ruku před obličejem, jako by se bránil před okolním světem. Dobře viditelné tetování symbolizuje Chapmanovo umělecké zázemí stejně jako jeho rebelství. Hvězdy můžeme chápat jako symbol jeho úspěchu. Rozostřená světla na stropě lze také vnímat jako jakýsi druh noční oblohy s padajícími kometami. Jeho snubní prstýnek ovšem poukazuje na to, že určité tradiční hodnoty a instituce uznává.

Následující dvě fotografie kreseb odkazujících na art brut v sobě znovu mísí znaky dávné společnosti a znaky společnosti současné, z níž je cítit kritika současného dění a ničení dědictví dávných kultur. Dvoustrana s fotografií studia bratrů Chapmanových dle popisku funguje jako: „renesanční dílna, kde se od mistrů učí jejich žáci.“ Prosklená okna připomínají, v tomto případě nebarvené vitráže typické pro chrámy. Světlo shora znovu připomíná božské osvětlení, za jehož pomoci zde bratři tvoří

zmutované bytosti. Po fotografii studia následuje fotografie detailu rozpracovaného díla ve formě lebky s vystrčeným jazykem. Jeho umístění na podstavci poukazuje na fakt, že jde o hodnotné dílo, na které je namířena lampa, jež může symbolizovat reflektor. Okolo lebky je pak zachycen tvůrčí nepořádek neodmyslitelně patřící k uměleckému procesu. Na posledním Chapmanově portrétu vidíme zcela uvolněného a pobaveného umělce, který je v jinak rozostřeném prostředí středobodem snímku. Výrazná jsou na fotografii pouze světla, jejichž význam byl uveden výše.

Na straně s reprodukcemi čtyř Chapmanových děl vidíme anatomicky zmutované manekýny, odkazující na dnešní přehnanou honbu za dokonalostí a upravování ve photoshopu, a kmenovou plastiku s hlavou Rolanda McDonalda znovu upozorňující na změny ve společnosti a kultuře, kde můžeme pozorovat určitou dvojsmyslnost slova „primitivní“, odkazují jak k primitivním kmenům, tak k primitivnímu myšlení současných civilizací. Dětské tvářičky symbolizují ztrátu nevinnosti na úkor dravé dospělosti motivované ziskem a plastika „sex“ opět odkazuje na dnešní lidskou povahu přirovnávanou k hyenám, které se živí mršinami. Poslední fotografie u rozhovoru jsou fotografie produktové. Ty jsou ukázkou ze zmiňované kolekce Louis Vuitton, pro niž Chapmanovi vytvořili potisky znázorňující příšerky a přírodní prvky. Znovu jsme tedy svědky setkání nového a tradičního, které je typické pro dílo Chapmanových, a je základem jejich úspěchu.

5.6.16 Proč ne?! – říjen 2013 – Rozhovor: Sternovi

Titulní strana odkazuje na rozhovor s Thierry Sternem, prezidentem hodinářské firmy Patek Philippe. Text začíná perexem, který nepokrytě obdivuje slavnou hodinářskou značku a rodinu, jež ji vede. V textu jsou použity výrazy jako „největší hodinářská ikona“, „mezi nejlepšími švýcarskými značkami“ nebo „zachovávají to nejúžasnější z tradičního hodinářského umění.“ Už od prvních řádků je vyzdvihována důležitost rodiny, která tvoří základ úspěšného podnikatelského působení Patek Philippe. Čtenář je hned na úvod upozorněn, že jde o exkluzivní rozhovor, aby si byl vědom toho, že se jedná o neobvyklou situaci, díky níž se může dočíst informace přímo od prezidenta jedné z nejuznávanějších světových značek. Hned ze začátku se opět dočteme o kvantifikovatelném údaji sloužícím jako důkaz o úspěchu značky, jelikož:

„ze stovky hodinek vydražených sběrateli v aukcích nese přes osmdesát značku Patek Philippe.“ Dalším indikátorem úspěchu je zde zmíněno ženevské muzeum shromažďující na dva tisíce hodinek Patek Philippe. Setkáváme se tedy jak s kvantifikovatelným údajem, tak jako s posvátností muzea, které bývá zárukou, že v něm budou k vidění obdivuhodné předměty.

O historii českého podílu na vzniku této legendární značky se toho mnoho nedozvídáme. Ačkoli titulní strana na toto téma čtenáře výrazně láká, dočteme se pouze pár vět, které jen mírně rozvinou titulěk na obálce magazínu. Patek Philippe je zde popsán jako exkluzivní značka, u níž ani nejbohatší muž světa nedostane na počkání to, co požaduje: „Třeba jako Bill Gates, který si na nejkomplicovanější kapesní hodinky na světě, označené podle roku vzniku 1989, počkal několik let.“ Důvod dlouhé čekací lhůty vysvětluje odmítavý postoj rodinné firmy k rychlému byznysu a korporátním praktikám: „... nejsme odpovědni žádným akcionářům, kteří by na firmu tlačili jen kvůli zvyšování zisků.“ Tradice stanovené svými předky rodina dodržuje i nadále a přistupuje k nim zodpovědně: „... Patek Philippe, to není jen tradiční manufaktura, ale duch celého byznysu, stejný jako za starých časů. Náš úkol je tu tradici nějak využít, pracovat s určitými hodnotami, které tu jsou století.“ I z důvodu podobných odpovědí Thierryho Sterna lze pochopit přirovnání rodiny Sternových k rodině královské, k níž se dostaneme později při analýze fotografií. Prezident Patek Philippe také ve svých odpovědích veřejně prokazuje respekt ke starším generacím své rodiny. Vzorem je pro něj jeho otec, který zase vzhlížel ke svému otci. Rodina Sternových dodržuje také po mnoho generací určité rituály: „... v naší rodině děti vždycky dostávají k osmnáctinám své první Pateky, (...) vždy nějaký jednodušší model, který má ale vyryté jméno a datum.“ Tento přístup odkazuje na převzetí moudrých rozhodnutí z dřívějšího, kdy jsou děti od luxusních předmětů drženy dále, protože: „K určitým věcem se člověk musí dopracovat nebo dospět.“ S tímto přístupem úspěšná rodina i podniká. Za zásadní totiž Sternovi považují i vypracování se a seberozvoj v rámci firmy, jak sám podotýká Thierry Stern: „Samozřejmě to není nic, co jsem se naučil od prvního dne, kdy jsem začal v Patek Philippe pracovat. Trvalo mi to dvacet let.“

V rámci své firmy Sternovi také údajně dokáží ocenit své zaměstnance a spolupracovníky, kteří jsou zárukou kvality jejich výrobků: „Ti nejlepší hodináři mají stejně jako hodinky Patek Philippe svou cenu.“ Větou „Skutečně jsme jiní a

výjimeční,“ uvádí jednu ze zásad úspěchu spočívající ve vytvoření si vlastní cesty bez následování konkurence. Hodnota značky Patek Philippe je v textu vyjádřena z historického, kvalitativního i finančního úhlu pohledu a ty se navzájem doplňují. Kvalita je to, čím si značka Patek Philippe vybudovala svou pověst, a z toho důvodu je důsledně hlídaným prvkem u všech jejích hodinek. Kvalita Patek Philippe je natolik vyhlášená, že některé ostatní značky začaly říkat: „že jsou stejně kvalitní jako Patek Philippe.“ Tato švýcarská značka se tedy stala doslova arbitrem kvality. Z toho důvodu nemá Thierry Stern tendence přicházet s markantními inovacemi, ale trvá na udržení kroku s dobou a vedení značky, jež bude i nadále synonymem kvality. Díky po staletí získané sebejistotě nemusí tak značka Patek Philippe tříštit svou firmu na divize, jež budou mapovat a přizpůsobovat se určitým trhům. „Já dělám hodinky Patek Philippe – jedny pro celý svět. To je větší výzva,“ uzavírá Thierry Stern.

Fotografie u rozhovoru:

Úvodní fotografie rodiny se nese ve velmi tradičním, až staromódním, duchu. Hned je navozen dojem ctěné dynastie, napadá nás dokonce přirovnání ke královské rodině. Rozestavení, kdy muži stojí a ženy sedí, starý rodinný portrét na zdi, zrenovovaný starý nábytek, těžké závěsy, způsob čalounění i usedlé a tradiční oblečení – to vše zanechává dojem mocné rodiny s dlouhou historií. Čtvrtou stranu rozhovoru tvoří produktová stránka z hodinek Patek Philippe, na níž jsou do kruhového obrazce sestaveny historické i aktuální modely zmíněné hodinářské firmy. Obrazec s číslicemi uprostřed jednoznačně evokuje ciferník, který tvoří hodiny všemožných stylů a hodnot. Touto stylizací a výběrem čtenář chápe, že v sortimentu Patek Philippe jsou k dostání hodinky pro jakoukoli příležitost. V celé stylizaci můžeme vidět i přirovnání k tvaru zeměkoule, jejíž obyvatelé obdivují a znají značku Patek Philippe napříč kontinenty. Reprodukce obrazu z 19. století zobrazuje protestantské imigranty, kteří stáli za vznikem obdivované značky. Můžeme tedy vidět podobizny Pateka a Čapka, o němž se v textu moc nedozvíme. Reprodukce znovu odkazuje na daleko sahající kořeny značky. Na předposlední fotografii jsou vyfotografováni Thierry Stern s otcem před maison Patek Philippe v Šanghaji, kde je možné si prohlédnout celou kolekci hodinek a hodin. Vybráné exotické destinace se snaží poukázat na světový úspěch značky, před jejíž asijským sídlem oba muži hrdě s úsměvem pózuji. Poslední fotografií v článku je produktová fotografie hodinek zobrazených i na titulní straně, již rozebírám výše.

5.6.17 Proč ne?! – listopad 2013 – Komentovaný rozhovor:

Andrea Zagato

V článku o karosářské firmě Zagato jsou opět vyzdvihovány podobné zásady a vlastnosti úspěšné značky, jako tomu bylo i v předchozím rozhovoru s Thierry Sternem. Od první věty perexu je čtenář informován, že jde o firmu fungující od roku 1919. Tušíme tedy, že i v tomto případě bude nejvýznamnějším prvkem úspěchu ctění tradic a hodnot nastavenými zakladateli značky. Výraz „rodina“ je zde znovu nejpoužívanějším a nejsilnějším argumentem pro obhájení úspěchu firmy, kterou vede již třetí generace rodiny Zagato – Andrea. Nelze si nevšimnout ani úcty ke stáří a k nastaveným pravidlům v minulosti: „Dědeček Ugo Zagata se snad neobrací v hrobě, auta tu dělají pořád obdivuhodná a mladý Zagato bere firmu za svou.“ Co se rodiny týče, můžeme z textu vypožorovat i určitý sklon k elitářství, jelikož Andreova žena Marina pochází z automobilové rodiny Rivolta. Takovéto spojení budí dojem šlechty, jež nechce ředit svou modrou krev s nikým z nižších vrstev. Zagatovi si ovšem nevybírají pouze životní partnery ze stejné společenské třídy, nýbrž i přátele, s nimiž se seznamují na akcích pořádaných pro ekonomickou elitu s podobnými zájmy: „Kromě pana Zagata je tu i spolumajitel Chopardu a vášnivý řidič Karl-Friedrich Scheufele. Potkali se spolu na veteránském závodu Mille Miglia.“

Podobně jako u rodiny samotné je důležité pro jejich „výrobky“, aby se vyskytovaly ve společnosti těch nejzvučnějších jmen: „Andrea Zagato dodnes hrdě pokračuje v tradici své rodiny a velkých italských jmen jako jsou Bertone nebo Pininfarina.“ Úspěch své firmy si Andrea Zagato vysvětluje přísným dohledem na kvalitu a odmítání zrychlené masové výroby. I v případě, kdy povolil produkci 150 kusů speciálních modelů Aston Martin, bylo dokonalé zpracování naprostou prioritou: „Nejkvalitnější italská kůže a ručně vyšívaná loga na sedadlech uvnitř, sedmisetwattové stereo a hlavně naše speciálně tvarovaná střecha a celý zbytek karosérie z hliníku a leštěného karbonu.“ Jejich produkty díky své jedinečnosti mají celosvětový úspěch: „Podle registrační značky je pak jasné, že ti nejnáročnější zákazníci pocházejí od Japonska před Blízký východ až po domácí Evropu.“ Přes velký důraz kladený na estetiku je ale z pohledu ředitele karosářského ateliéru nejzásadnější stále funkčnost: „Nazývám to svou milánskou filozofií designu: velmi funkční, velmi jednoduchý, ale tolik fascinující! stručně řečeno: jen ta nejnutenější krása!“ Pojmeme „krása“ nazývá

zmiňovaný ateliér i autor článku, který dokonce používá náboženskou paralelu a označuje jej jako „chrám umění a krásy“. Již po několikáté tedy vidíme, že úspěch se často přirovnává ke „stvoření“ něčeho nadpozemského, hodného obdivu.

Fotografie u rozhovoru:

Na úvodním snímku ke článku vidíme usmívajícího se Andrea Zagata s manželkou. Jsou formálně oblečeni a stojí u starého veterána Alfa Romeo. Fotografie vznikla v ateliéru Zagato, jsou tedy vyfoceni v místě, kde vzniká práce, za níž sklízí obdiv celého světa. Zároveň hrdě stojí u automobilu upraveném ve firmě Zagato za vedení předchozích generací symbolizující historickou hodnotu firmy. Jejich postoj, při němž se dotýkají těly, symbolizuje důležitost rodinných vazeb, díky nimž firma prosperuje po dobu téměř jednoho století. Fotografie, na níž vidíme detaily předku automobilu, jež vznikl v ateliéru Zagato, a hodinek značky Chopard, poukazují na fakt, že firma klade důraz na zachování svých klasických motivů, ale zároveň je otevřená i určitým inovacím a spojením s jinými (ovšem stejně významnými) značkami. Na další fotografii vidíme finální produkty značky. Červená barva automobilů evokuje dravost a sebevědomí, jejich lesk a slávu, která je s nimi spojena. Jejich odraz na podlaze také může poukazovat na silné propojení s místem – ateliérem – , kde vznikly. Jinde na světě by totiž podobný model nevyrobily, čímž narážíme na další rys jedinečnosti. Autor lesk automobilu přirovnává k „zářivé budoucnosti italských automobilek.“ Poslední tři fotografie umístěné pod sebou znázorňují proces výroby v ateliéru. Je zde vyzdvihena detailní a poctivá práce, kde vidíme, že nedochází k pásové výrobě, ale všechny kroky produkce jsou prováděny ručně a s náležitou péčí. Barevná úprava fotografií, na nichž je vše černobílé kromě automobilu, čtenářovi nekompromisně určuje, čemu je třeba věnovat pozornost – exkluzivnímu a zářivému produktu firmy Zagato.

5.6.18 Proč ne?! – prosinec 2013 – Článek: Koho baví Londýn, toho baví život

V této poslední analýze se znovu setkáváme s téměř všemi pojmy spojovanými s úspěchem jako napříč předešlými zkoumanými obsahy. V tomto případě ale výrazně

všechny převyšuje téma úspěchu v cizině a obdiv tamních obyvatel. Londýn je v textu popsán jako město, kde najdeme nejlepší bary na světě, a v těch „se mluví česky a slovensky.“ Ocenění získalo všech šest českých a slovenských barmanů od odborníků z celosvětových porot: „Erik v roce 2010 vyhrál celosvětovou soutěž World Class Cocktail a stal se World Class barmanem roku. Krátce nato ho barmanem roku vyhlásil i časopis Condé Nast Travel a anglická verze časopisu GQ ho zařadila na seznam 100 nejlepších věcí Londýna.“ Tímto vyjmenováním získaných titulů je jasně naznačeno, že Češi a Slováci v oboru barmanství vynikají, jelikož konkurence napříč světem je veliká.

Z uvedeného příkladu také vidíme, že článek se opět často opírá o kvantifikovatelné údaje ohledně českého a slovenského barmanského úspěchu. Příklady je ale více, například ten, že se bar Pavla Tvaroha Bohemia Lounge řadí mezi naprostou špičku světového barmanství: „Půl roku poté to bylo zase v magazínu, že patříme mezi 50 nejlepších barů na světě.“ Československý úspěch v Londýně je prezentován jako úspěch, který si ale barmani museli vydobýt značnou dřinou a pracovitostí získanou v několika dalších světových zemích jako například Ondřej Pospíchal: „Na návštěvě u bratra v USA si koupil své první míchací náčiní. V Ostravě jako osmnáctiletý provozoval vlastní mobilní minibar. Rok studoval angličtinu a živil se jako daňový poradce. Pak přes Irsko a Španělsko docestoval do Londýna.“ Úspěch je zde výrazně podmíněn prací, i když už se jedná o uznávané barmany: „Za běžných nocí se tu umíchá kolem čtyř stovek koktejlů. Tandem Alexe a Romana je nepřekonatelný.“ Kromě reálné práce je pro mezinárodní úspěch v mixologii potřeba i neustálý seberozvoj a samostudium: „A to si prý postavil bar i doma v obýváku.“

Barmanské řemeslo je v textu vyzdvižováno na vyšší úroveň - z něčeho, co je jinak manuální prací, je vytvářen dojem uměleckého díla. Koktejly jsou vymyšleny s odkazem na známé literární dílo od Oscara Wilda nebo na filmovou scénu z Tarantinova Pulp Fiction. Ale i samotný proces barmanské práce je zde vylíčen přímo napínavým způsobem: „Tichý soustředěný barman, obrovské kusy ledu, složitá choreografie míchání drinku.“ Úspěch je v textu samozřejmě spojován také s luxusním prostředím barů, kde českoslovenští barmani pracují, stejně tak jako s luxusními druhy alkoholu, s nimiž pracují. Dokonce je zmíněn i používaný led, který má velkou finanční hodnotu: „Ano, bloky jsou drahé. Platíme za blok kolem pětadvaceti liber a za

den jich spotřebujeme mezi deseti a patnácti. Ale za tu zábavu, show a kvalitu to stojí.“ Tím se dostáváme k dalšímu pojmu, který ani v této analýze nechybí – pojmu kvality. Kvality a unikátního zpracování zmiňovaní barmani docilují dalším způsobem, jež zaručuje úspěch. Tím je uctívání tradic a vnášení do nich určité dávky inovace.

V případě jednoho z barmanů – Pavla Tvaroha – je situace trochu jiná. Ten je příkladem úspěšného muže, který si vše dělá po svém a žádná pravidla nerespektuje. Vlastní dokonce svůj vlastní bar a nenechává si diktovat žádná pravidla, spíše naopak: „Bar je jen na rezervaci, což Pavla zpočátku stálo kyselé kritiky v novinách i na internetu. stejně jako dress code, který ochotně popisuje do telefonu. No suits, pane.“ V textu nechybí ani náboženské přirovnání, jež staví československé barmany do pozice misionářů. Několikrát zmiňovaným tématem je i rodina. Jeden z barmanů vysvětluje, že svou matku používá na tzv. vnitřní testování, kdy si při výrobě nového koktejlu pokládá otázku, zda by ji takový drink naservíroval, či ne. Další z nich zase určitým způsobem navazuje na práci své matky, jež pracovala v lékárenské laboratoři, tím, že si míchá vlastní bittersy. Téma rodiny je v tomto případě pochopitelné, jelikož všichni zmiňovaní barmani žijí mimo svou vlast a daleko od domova.

Fotografie u článku:

Úvodní fotografie je velice podobná již analyzované titulní straně, liší se ale tím, že tentokrát jsou zobrazení barmani postaveni na chodníku, což evokuje jejich pokoru vůči svému úspěchu. Druhá fotografie zachycuje Alexe Kratěnu a Romana Foltána při práci. Fotografie je černobílá a odkazuje tak na jejich hlavní pracovní dobu – noc. Je mírně rozmazaná, tudíž vytušíme dynamiku jejich pohybu, která se pojí k jejich vytíženosti. Kratěna je zobrazený blíže k objektivu a Foltán stojí dále za ním a pozoruje jeho práci. Touto kompozicí je popsána profesní hierarchie, ve které je Alex Kratěna „jasný šéf.“ Následující fotografie je opět v černobílém provedení s odkazem na noční pracovní hodiny a vykresluje naprostou soustředěnost při provádění práce Ladislava Pijara. Na dalším snímku můžeme vidět Ondřeje Pospíchala při důkladné přípravě nástrojů potřebných k odvedení perfektní práce. Menší fotky pak vykreslují prostředí baru, v němž Pospíchal působí. Polštáře s britskou vlajkou odkazují na jeho úspěch ve Velké Británii a šálek čaje na jeho uctívání tamních tradic. Fotografie odkazující na Erika Lörincze jsou znovu důkazem toho, že slovenský barman bere svou

práci seriózně. Je zachycen, jak až s obřadným výrazem připravuje drink a nevnímá nic jiného. Snímky z restaurace, v níž Lörincz vede bar, odkazují na tradiční až mírně retro pojetí prostoru, do něhož barman se svým napomádovaným účesem dokonale zapadá.

Stránka s fotografiemi věnovaná Tvarohovi a jeho baru oslavuje jedinečnost a originalitu. On sám je zde vyobrazen jako šílený vědec ve své laboratoři. Záběr na nápis na zvonku, jenž tvrdí, že se v dané budově nenachází Lounge Bohemia, potvrzuje jeho potřebu z každého svého kroku udělat nekonvenční záležitost. Černobílý detail Tvarohových rukou upozorňuje na tvrdou práci, kterou barman musí vykonávat, a snímek jednohubek či sushi, které jsou ve skutečnosti drinky, jsou jasným důkazem barmanovy schopnosti modernizace mixologie. Další fotografie opět odkazuje k titulní straně, ale barmani jsou na ni zdokumentováni v mírně odlišné póze, jako by zeď za nimi představovala nabyté zkušenosti a práci, o kterou se mohou tzv. opřít. Následující snímek je detailem na v textu zmíněný drink inspirovaný příběhem Dorigana Graye. Pozadí je rozostřené a na fotografii si všímáme pouze drinku, který je zde stavěn do pozice důležitého uměleckého díla. Poslední tři fotografie jsou věnovány Wendy Stoklasové. První z nich zobrazuje mrakodrap, v němž Wendy působí. Úhel, z něhož je focen, vyvolává pocit, že sahá opravdu až do nebes, a že i stejně vysoko míří se svou kariérou právě Stoklasová. Prostřední snímek pak zachycuje Stoklasovou, jak řeže blok ledu, čímž je naznačena náročnost barmanské práce. Poslední fotografie článku znovu vyzdvihuje finální produkt – drink v nádobě odkazující na historii, stejně tak jako ptačí brko evokující královské hony.

5.7 Závěr sémiotické analýzy titulních stran a redakčního obsahu

Po podrobení titulních stran všech osmnácti čísel magazínu ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?! vydaných v období mezi červencem a prosincem 2013 sémiotické analýze konstatují, že se v rámci jejich reprezentace úspěchu opakují stejné základní charakteristiky. Obě analýzy přinesly deset nejčastěji se opakujících kategorií pojmů spojovaných s úspěchem. Těmito pojmy jsou: zahraniční uznání, vzdělání a seberozvoj, rodinné hodnoty, úcta ke stáří, respekt k tradicím, odvaha a svoboda,

materialismus, řemeslo, sebevědomí a náboženské odkazy. V tomto shrnutí je důkladněji vysvětlím s odkazy na odbornou literaturu.

Velmi výrazné téma ve zkoumaných materiálech představuje český či slovenský úspěch v zahraničí jako by potvrzoval nadání českých a slovenských krajanů. Uznání zahraničí působí jako by pouze jiné národy byly arbitry vkusu a věděly, co je a není hodné úspěchu. Se zahraničním obdivem bývá automaticky spojována tvrdá práce a odvaha vyrazit do neznáma. Potřebu zahraničního uznání si lze vysvětlit především na základě historie českého národa, který byl po většinu svých dějin podřízen jiným národům či politickým režimům. Z toho důvodu mají Češi tendenci vyzdvihovat své češství a být považováni za jedinečné. Již Ferdinand Peroutka ve své studii „Jací jsme?“ na tento jev upozorňoval poznámkami s negativním nádechem: „Ve vůli nepodobat se ostatním není žádná kladná hodnota. Cokoli děláme, dělejme to prostě jako lidé. Je-li naše češství dosti silné, projeví se vždy přitom. Není-li, nechtějme toto češství uměle nastavovati, nemělo by to smysl.“ (Krejčí, 1993: 87) Povaha českého národa byla již v dřívějších dobách poznamenána rakousko-uherskou nadvládou, o níž se Peroutka opět nechvalně zmiňuje jako o důsledku submise císaři a jeho heslu „viribus unitis“. V roce 1931 se tématu češství a zbytku Evropy věnuje ve své úvaze „Češství a evropanství“ F. V. Krejčí, který slovanským národům vyčítá politickou beztvárnost a neschopnost státotvornosti. Dle něj je nejvýraznější charakteristikou Čechu potřeba se vymezovat vůči ostatním národům: „Češství je něco, co se plasticky zvedlo z měkké a neurčité masy východnějšího slovanství a vypracovalo si tvrdé a charakteristické rysy ve výhni těžkých zápasů a soutěží s německým, nejen však v těchto stycích s německým sousedem, ale i pod vlivem západu, k němuž máme blízko a k němuž upíráme po staletí zrak.“ (Krejčí, 1993: 90) Moment, kdy se Československo stalo samostatným státem po první světové válce, definuje nejvíce pojem „češství“. Československo se tehdy ocitlo vedle obdivovaných evropských zemí a opustilo své slovanské původy. Nejdůležitější pro tehdejší Čechy byla touha vyrovnat se Západu. (Krejčí, 1993: 91) Tuto touhu, jak jsme v analýzách mohli vypořadovat, si Češi v sobě nesou dodnes. K této potřebě západního uznání přispěl i socialistický režim, v němž: „Oficiální komunistická ideologie zdůrazňovala socialistický charakter československé společnosti. Charakteristiky, které mohly být vnímány jako typicky české byly bagatelizovány; vyzdvihovány byly naopak vlastnosti nového socialistického člověka, které si Češi nejen nechtěli osvojit, ale bránili se je

sdílet s ostatními lidmi budujícími socialismus.“ (Holý, 2010: 79) Paradoxem ovšem je, že se Česko, ačkoli vzhlíží k ostatním státům, „nadprůměrně bojí cizinců.“ (Kindlerová – Lyons, 2015: 224) Média navíc tento pocit strachů ještě přiživují, protože například v roce 2008 se cizincům pozitivně věnovala v pouhých pěti procentech případů.

Potřeba svobody se může stejně jako potřeba uznání vázat na české dějiny, kdy o ni český národ po dlouhá staletí a desetiletí usiloval. Zároveň je ale pro pocit úspěchu potřeba vnímat svobodu nejen z pohledu kolektivního, ale i z pohledu jedince. Svoboda jedince vede k individualizaci, kdy se jedinci vymaňují z pout tradičních institucí, jimiž se může cítit být spoután. Z obecnějšího hlediska tento pocit svobody napomáhá ke vzniku rozmanitosti ve společnosti. (Havlík, 2015: 93) Český filozof Erazim Kohák svobodu přirovnává k představitosti, je to možnost „před-stavit“ si před sebe to, co není, avšak mohlo či mělo by být.“ (Kohák, 2004: 18-19) Je to tedy možnost dělat to, co opravdu chceme, která vede k úspěchu. Podle Koháka svoboda pro člověka spočívá také v možnosti postupovat tak, jak by bylo jinak v tradiční společnosti nepřijatelné, a dosáhnout tak něčeho nového a neobjeveného. (Kohák, 2004: 19) Pocit svobody je ve studovaných přílohách zdůrazněn zejména v případech novějších a modernější firem či umělců. Ti jsou součástí dynamičtějších titulních stran, kde je cítit touha po úspěchu. Zástupci úspěchu v řadách umělců či nových podnikatelů nepodléhají nastaveným pravidlům, jak by se měli oblékat či jak by měli na první pohled působit. Jsou oblečeni tak, jak jim je vlastní i v soukromém životě a poukazují tak na skutečnost, že jejich úspěch tkví v tom, že se nepřizpůsobili očekávání společnosti a věřili vlastním nápadům. Jejich sebejistota je znázorněna budování vlastních základů, které v budoucnu budou třeba také považovány za tradiční.

Výrazným prvkem spojovaným s úspěchem jsou zde také tradice a historické hodnoty. V případě zobrazení značek či manažerů a produktů zastupující tyto značky je především vyzdvihována letitá tradice, během níž došlo k nashromáždění know-how, které je nyní díky svému ověření časem hodnotou, za niž je třeba zaplatit vysoké částky. Tradice nejsou generalizacemi zkušeností jednotlivců, jsou postulovaným přesvědčením a lze na ně nahlížet jako na zhuštěné mýty v podobě jednoho jednoduchého a jednoznačného obrazu. (Holý, 2010: 89) Kromě mýtu tradic se při analýze setkáváme i s několika analogiemi odkazujícími na mýty křesťanské. Ty zde ale nemají záměr šířit náboženské přesvědčení, ale fungují také jako snadno uchopitelný obraz představující

pro společnost stejný význam napříč staletími. Stejně tak národní tradice nebo tradice daných odvětví jsou s úspěchem spojovány, protože jsou obrazem, který je pochopitelný pro všechny, kolektivní záležitostí, a zároveň vykazuje určitou jistotu prověřenou časem.

Češi sami sebe považují za národ s tradicí založenou na kultuře a vzdělanosti. „Na tradici vysoké kultury a vzdělanosti se obvykle poukazuje výčtem slavných českých skladatelů, hudebníků, spisovatelů, básníků a dramatiků jako Smetana, Dvořák, Janáček, Martinů, Kubelík, Čapek, Kundera, Seifert nebo Havel. (...) Jedním z důležitých mýtu, kteří Češi při vyprávění své historie vytvářejí, je mýtus o národě, jehož vedoucími osobnostmi byly vždy intelektuálové: „otec vlasti, král Karel IV., je vzpomínán v první řadě jako zakladatel nejstarší univerzity na sever od Alp a nejvýznamnější český mučedník, Jan Hus, jako její profesor. Husova smrt se stala podnětem k husitskému hnutí zejména proto, že kněží, kteří Čechy vedli, znali Písmo lépe než sám papež. Malá skupinka intelektuálů udržela při životě český jazyk a podařilo se jí zařadit Čechy mezi moderní evropské národy. Otcí-zakladateli Československé republiky v roce 1918 byli univerzitní profesor Masaryk, středoškolský učitel Beneš a astronom Štefánik.“ (Holý, 2010: 88) Na základě těchto tradic chápeme i důraz kladený studovanými médii na důležitost vzdělání a seberozvoje. Obzvláště sebevzdělávání nebo studium ekonomicky aktivních jedinců je jednou z podmínek, jak být profesně úspěšný: „Dosažené vzdělání má v moderní společnosti dvě závažné funkce. První z nich je funkce dosahování jisté kulturní úrovně a s ní spjatého všeobecného rozhledu, druhá je získání praktické kvalifikace nezbytné především pro výkon pracovní a obvykle také výdělečné činnosti, pro uplatnění zprostředkované tzv. trhem práce.“ (Tuček, 2003: 83)

Na trhu práce nejsou podle analyzovaných magazínů oceňováni pouze lidé s vysokoškolským vzděláním, ale i ti, co ovládají konkrétní řemeslo, což je i v dnešní době považováno za přednost. Řemeslo je synonymem pro odvedení dobré a kvalitní práce. Vyžaduje ale také naprosté odevzdání, jelikož se daná osoba zaměří pouze na jedno řemeslo, a jejím cílem by mělo být jeho co nejlepší vykonávání, a nestřídat zaměstnání podle toho, jak to společnost zrovna požaduje. Řemeslo a vzdělání nelze ale zcela rozdělit, protože pro ovládnutí řemeslo je zapotřebí několik let studia a praxe. (Šubrt, 2010: 184)

Pracovitost je tedy stavěna také na stejnou úroveň jako vzdělání pro dosažení úspěšné kariéry. I z toho důvodu jsou ve zkoumaných materiálech často manažeři či majitelé firem zobrazováni v prostředí firmy, kde působí, nebo je fotografie do jejich stylu alespoň přetvořena. Setkáváme se také s odleskem jejich osoby na nablýskaných produktech, nebo se jejich těla za pomoci odrazů skla s produkty přímo prolínají. Všechny tyto prvky odkazují na odevzdanost práci. Analýza odhalila i využití personifikace práce v podobě modelky, na niž majitelé dohlíží nebo úspěšné manažery, kteří staví svou práci doslova před sebe, takže se nachází spíše v zadní části fotografie, skryti za výsledkem svého snažení.

Ke vzdělání a praxi se pak pojí také zmiňované sebevědomí, jež ovlivňuje vlastní vystupování a to, zda nás bude společnost vnímat jako úspěšné jedince, a zda budeme mít dost odvahy k určitým netradičním krokům. Sebevědomí je získáváno právě přes práci, která je klíčem k určitému životnímu standardu, který určuje naši úspěšnost. Díky sebejistotě získané prací, kterou vykonáváme na základě předchozích zkušeností a vzdělání, se pak můžeme odvážit se profesně uplatnit v zahraničí, což je považováno, jak už bylo výše zmíněno, za jeden z největších úspěchů z pohledu Čechů.

Další výrazný jev v analyzovaných přílohách představují rodinné hodnoty. Je na ně nahlíženo jako na jeden ze základních stavebních kamenů úspěchu. V tomto případě si dovolím odbočit od tradičního pojetí rodiny směrem k ekonomickému úhlu pohledu na tuto instituci, konkrétně na její reputační kapitál. Reputační kapitál je kapitál, který si musí firma vybudovat, je to kapitál, který je z ekonomického hlediska velice cenný, protože umožňuje firmě plánovat svou existenci i do budoucnosti, protože ji zákazníci důvěřují a vědí, co od ní očekávat. Primárním producentem důvěry v naši společnost je jednoznačně rodina, tudíž rodinné podniky mají silné zázemí v rodinné reputaci, jež působí pozitivně na jejich klienty a staví je do světla úspěšných se dobrou reputací po několik generací. (Mlčoch, 2014: 23) Na tuto myšlenku navazuje i úcta ke stáří, jež souvisí s reputací vytvořenou právě staršími generacemi, z nichž současně úspěšní členové rodiny těží.

Ekonomický úhel pohledu na rodinu nás dostává k poslednímu často zmiňovanému přístupu k úspěchu, kterým je přístup materiální. Hodnotné zboží zde

bývá povýšeno nad zboží jako takové. Jeho legitimizace probíhá například přes jeho stavění do pozice zbraně v boji proti nepřízni doby. Zároveň také reprezentuje produkty, které budou jeho majitele stavět do výhodné pozice oproti ostatním lidem, protože díky nim nabude větších znalostí. Materiálně je ve zkoumaných případech prezentováno jako synonymum štěstí, které si lze koupit. Drahé věci se pak prezentují také jako umění, které je možné seskupovat do sbírek. Jsou tedy považovány za investice. A úspěch se dle studovaných titulních stran měří také podle množství materiálních statků. Toto zjištění nelze považovat za překvapivé, ráda bych tedy upozornila na jiný způsob, kterým lze nahlížet na materiální úspěch. V tomto případě se a materiálně nahlíží srovnávací metodou.

Vlastníci luxusních statků jsou přirovnáváni k vlastníkům jiných luxusních statků a produkty uznávané firmy k produktům jiné uznávané firmy. Tento nový konzumerismus tedy nespočívá v tom vlastnit co nejvíce, ale vlastnit nebo být zařazen mezi ty, kteří si mohou dovolit zboží určité vyšší kategorie. I na tento nový druh konzumerismu zkoumané materiály často čtenáře upozorňují, a můžeme za ním vidět jisté nabádání k přehodnocení životního stylu, a současně tedy k investici do nového zboží - nejlépe toho, jež propagují inzertní klienti.

Poslední část závěru sémiotických analýz je věnována specifickému tématu vyobrazenému v materiálech z prosincových vydáních roku 2013 – vánočním svátkům. Toto téma je pojato jako pohled do nadpřirozeného světa, v němž ožívají neživé věci, zjevují se nadpřirozené bytosti a dějí se zázraky. Dokonce se zdá, že v případě těchto vydání dochází k určitému odstupu od materiálního světa. Vánoční titulní strany znázorňují určitý přesun od pozemských záležitostí směrem ke spirituálnímu přes analogie na Pannu Marii či narození Ježíše Krista. Nafocené modní fotografie dokonce odsuzují západní styl vánočních svátku. Na prosincových obálkách se setkáváme s tradicemi vycházejícími z náboženství, ale také především s rodinnými hodnotami, na něž se může během zbytku roku zapomínat. Je výrazně oslavováno mateřství jakožto základ veškerého života, a proto by mělo být, jak je naznačeno, ohodnoceno vánočními dary. Tím se ale opět, ač to není na první pohled evidentní, vracíme k materiální propagandě studovaných titulů.

Závěr

Luxusní lifestyleové přílohy nemají na českém trhu dlouholetou tradici, ale spadají do portfolia většiny velkých vydavatelství, které produkují deníky buď s obecným zaměřením nebo se zaměřením ekonomickým. Jejich hlavní atraktivita pro vydavatelské domy spočívá v nových možnostech oslovení inzerentů, kteří by jinak své produkty či služby v běžném „masovém“ deníku neinzerovali. Inzertní klienti požadují čím dál tím užší zacílení na své potenciální zákazníky. Přílohy s lifestyleovou tematikou cílené na vyšší socioekonomické vrstvy společnosti představují ideální platformu pro sebezprezentaci značek luxusního charakteru.

Cílem této diplomové práce bylo prozkoumat, zda a jakým způsobem jsou magazíny ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?!, spadající do segmentu luxusních lifestyleových příloh, ovlivňovány politickými a ekonomickými elitami, jejichž členové se řadí do skupiny „úspěšných“ jedinců. Zároveň jsem se v práci snažila sémiotickou analýzou definovat, jak se faktor úspěšnosti v daných médiích prezentuje čtenářům.

Na základě tří procesů tvořících východiska politické ekonomie komunikace tak bylo na konkrétních případech ukázáno, že zkoumané tituly podléhají společenským vazbám, které silně ovlivňují jejich redakční obsah. Komodifikace obsahu, publika i novinářské práce z článků, čtenářů a autorů samotných vytváří pouhé produkty vznikající z kombinace nabídky a poptávky mediálního trhu, který je nejvýrazněji ovlivňován ekonomickými potřebami vydavatelství, jejichž primárním cílem je finanční zisk, tak jak tomu je u jakéhokoli jiného podnikatelského subjektu. Tento vliv je nejviditelnější na propojování témat článků s placenou inzercí, ale i na mimoredakčních zdrojích, které jsou uvedeny, ač malým písmem, v kreditu článků a fotografií. Specializace pak z důvodu neustálého tlaku na autory, kteří by dle dnešní společnosti měli dodávat co nejaktuálnější obsah, působí na finální mediální výstupy, protože se autoři musejí spoléhat na materiály dodané tiskovými agenturami či PR manažery bez jejich následného ověřování a dohledávání vlastních zdrojů. Z pohledu strukturace se u studovaných suplementů dostáváme opět k tématu inzerce, jelikož nejzásadnější strukturou zasahující do novinářské práce je v tomto případě ta s ekonomickým charakterem.

Sémitocká analýza titulních stran a redakčního obsahu odhalila, že prezentace úspěchu je ve všech studovaných titulech založená na totožných principech. Fotografické i textové materiály úspěch představují nejčastěji ve spojení s zahraničním uznáním, vzděláním, rodinnými hodnotami, respektem k tradicím, svobodou, svědomím a odkazem na materiální vlastnictví. Většina těchto pojmů může navozovat dojem, že úspěchu může dosáhnout každý, i když nebude z úspěšné podnikatelské rodiny s dlouhou historií, pokud přijde s vlastním zajímavým nápadem či přístupem, bude uctívat tradice, dbát na své vzdělání, bude tvrdě pracovat a zaměří se na sebevědomé vystupování. Styl prezentace kroků nutných pro úspěšnou kariéru, a tím nabyté prestižní sociální postavení, tak může vyvolávat naději v čtenářích s tendencemi sebeprojekce do elitních společenských kruhů.

Pokud se ale nad tímto posunem mezi společenskými vrstvami, který by závisel pouze na vůli jedince, zamyslíme důkladněji, narážíme na určitá fakta, jež celý koncept tzv. self-made mana nabourávají. Sociální mobilita, jež se v sociologii zabývá přesuny ve společnosti, na představu snadno prostupné společnosti, obzvláště v případech cílevědomých a snaživých jedinců, nahlíží pesimisticky. (Jandourek, 2003: 98) Giddens, který se věnuje přímo otázce sociální mobility a úspěchu, sdílí pesimistický pohled na lehce dosažitelného úspěchu znevýhodněných socioekonomických skupin: „Mnozí lidé v moderní společnosti jsou přesvědčeni, že každý může dosáhnout vrcholu, pokud dost tvrdě a vytrvale pracuje. Čísla však ukazují, že se ti podaří jen málokomu. (...) Vrchol socioekonomického uspořádání má tvar pyramidy a počet míst na samotné špici, zaručujících moc, status či bohatství, je nutně omezený.“ (Giddens, 2005: 278) Pro jedince, kteří nemají zázemí v rodině, jež už k vrcholu zmiňované pyramidy patří, je tedy obtížnější do těchto kruhů proniknout, protože omezený počet míst pro „úspěšné“ se povětšinou dědí z generace na generaci: „ (...) ti, kdo mají bohatství a peníze, disponují řadou možností, jak si své výhody udržet a přenést je na své potomky. Mohou svým dětem zajistit nejlepší možné vzdělání, které jim často umožní získat dobře placená místa. (...) Většina těch, co kdo se dostanou až na vrchol startují z výhodných pozic – jejich rodiče jsou majetní lidé nebo příslušníci odborných profesí. Ze studií o lidech, kteří dokázali zbohatnout, vyplývá, že velmi málo z nich začínalo opravdu z ničeho.“ (ibid)

Pokud se touto optikou zaměříme i na magazíny ZEN, City Life, Esprit a Proč ne?! dojdeme k závěru, že jsou tvořeny dle představ členů vrcholu socioekonomické pyramidy pro čtenáře, kteří jsou taktéž součástí této elitní společnosti. Novináři v tomto případě tedy působí spíše jako mezičlánky ve výrobním procesu mediálního produktu, kde zadavatel i cílový zákazník jsou spokojeni s výsledkem, protože sdílejí stejné hodnoty. Pro čtenáře s průměrným výdělkem jsou tedy studované suplementy jakýmsi pohledem do světa, který vytváří pouhou iluzi své otevřenosti. Ve skutečnosti jde o produkt určený velice úzké elitní skupině, a nic na tom nemění ani fakt, že je distribuován s deníky prodávaných v desetitisícových nákladech.

Summary

Luxury lifestyle supplements don't have long-time tradition on czech market but they are part of the portofolio of the most czech significant publishings, which produce journals either with general or economical focus. Their main attraction for dominant publishing houses lays in new options to address advertisers, who would not normally advertise their products or services in the common "mass" journal. Advertising agencies request constantly narrower targeting on their potential clients. Attachments with lifestyle themes aiming on upper socio-economical classes constitute ideal platform for presentation of luxury labels.

The aim of this thesis was to research if and what way are the magazines ZEN, Citylife, Esprit and Proč Ne, coming under the sector of luxury lifestyle attachments, influenced by political and economic elites, whose members belong to the group of those "successful" ones. Simultaneously I was trying by means of semiotic analysis define how is the factor of success presented to the readers by particular journals.

Based on three processes forming the grounds of political economy of communication was demonstrated on concrete examples that examined titles are submitted to social relations that significantly affect the editorial content. Comodification of a content, audience and journalistic piece of work creates from articles, readers and authors themselves just products created by a combination of a request and offer of the media market. That is most considerably influenced by economical needs of publisher. Such an inclination is the most obvious in connecting themes of articles with paid advertising but also in non-editorial sources, which are quoted in small letters in articles credits and photos. Specialization due to permanent pressure on authors influences the final media performances because authors need to rely on materials provided by press agencies or PR managers without subsequent verification and tracing back their own sources. From the structure perspective by the examined supplements we get back to the advertising because the most crucial structure interfering into journalism is the one with economical character.

The Semiotic analysis of the front pages and the editorial content uncovered that the presentation of success is based on the same principles in all the investigated titles.

Photographic and textual material success represents the most often connection with international recognition, education, family values, respect for traditions, freedom, conscience and legacy of material possessions. Most of these terms may create the impression that success can be achieved by everyone, although the person will not come from a successful business family with a long history when the person comes with his own interesting idea or approach that will worship tradition, pay attention to his education, the person will work hard and focus on confident demeanour. The presentation style of the steps necessary for a successful career and thus gained prestigious social status, can cause hope in readers who have tendencies of self-projection in elite social circles.

But if we think about this shift over between social classes more carefully, which would depend only on the will of an individual, we face some facts that break down the whole concept of so called self-made man. Social mobility, which in sociology deals with the shifts in society, the idea of easily passable society views pessimistically, especially in cases of purposeful and hardworking individuals. (Jandourek, 2003: 98). Giddens, who devotes directly to the issue of social mobility and success, shares a pessimistic view on easily attainable success of disadvantaged socio-economic groups: "Many people in modern society are convinced that everyone can reach the height if he works hard enough and persists in doing it. However, numbers show, that only a few succeed. (...) The height of the socio-economic arrangement has the shape of a pyramid and the number of seats which guarantee power, status or wealth, is necessarily limited. "(Giddens, 2005: 278). For individuals who do not have a family environment, which belongs to the mentioned height of the pyramid. Therefore it is difficult to penetrate into these circles, because of the limited number of places for 'success' which is mostly inherited from generation to generation: "(...) those who are wealthy and have money, they have a number of options to maintain their advantage and pass it on their offspring. They can also guarantee their children the best possible education, which often allows them to get well-paid jobs. (...) Most of the ones who get to the height start from advantageous positions - their parents are wealthy people or members of certain professions. From studies of people who managed to get rich, it emerges that very few of them really started at the point. "(Ibid)

If with this point of view we also focus on magazines such as ZEN, City Life, Esprit and Proč ne?!, we can come to a conclusion that they are formed according to the

wishes of members of the top of the socioeconomic pyramid for readers who are also a part of this elite company. Journalists in this case serve more as intermediaries in the production process media product, where the purchaser and the target customer is satisfied with the results, because they share the same values. For readers with average earnings are therefore studied supplements a kind view into the world, which creates only the illusion of openness. In fact, a product aimed for a very narrow elite group and nothing changes the fact that it is distributed with daily newspapers sold in hundred thousand's expenses.

Použité zdroje

Literatura

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. 147 s . ISBN 80-7261-096-1.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. 170 s . ISBN 80-865-6973-X.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. 439 s . ISBN 978-80-247-3028-8.

BERÁNKOVÁ, Milena, Alena KŘIVÁNKOVÁ a Fraňo RUTTKAY. *Dějiny československé žurnalistiky*. Praha: Novinář, 1984. 315 s .

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001. 391 s . ISBN 80-859-4767-6.

ČERNÝ, Jiří. - HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Jiří Černý, Jan Holeš. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 363 s . ISBN 8071788325.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. 159 s . ISBN 80-7178-566-0.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. 215 s . ISBN 978-80-251-1456-8.

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. 648 s . ISBN 978-80-257-0157-7.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s . ISBN 80-251-1041-9.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. 195 s . ISBN 978-80-247-2678-6.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2001. 595 s . ISBN 80-7203-124-4.

GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The political economy of the media*. Glos: Elgar, 1997. 689 s . ISBN 1-85278-777-5.

HAVLÍK, Radomír. *Úvod do sociologie*. Vydání šesté, přepracované. V Praze: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. 132 s . ISBN 978-80-246-2843-1.

HAWKES, Terence. *Strukturalismus a sémiotika*. Brno: Host, 1999. 174 s . ISBN 80-86055-62-0.

HECZKOVÁ, Libuše. *Píšíci Minervy: vybrané kapitoly z dějin české literární kritiky*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2009. 402 s . ISBN 978-80-7308-282-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 407 s . ISBN 80-7367-040-2.

HOLÝ, Ladislav. *Malý český člověk a skvělý český národ: národní identita a postkomunistická transformace společnosti*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. 233 s . ISBN 978-80-7419-018-6.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., doplněné a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 277 s . ISBN 978-80-247-1593-3.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 1.vyd. Praha: Portál, 2001. 288s. ISBN 80-7178-535-0.

JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003. 231 s . ISBN 80-7178-749-3.

JAREŠ, Michal, Pavel JANÁČEK a Petr ŠÁMAL (eds.). *Povídka, román a periodický tisk v 19. a 20. století: sborník příspěvků ze symposia pořádaného oddělením pro*

výzkum literární kultury ÚČL AV ČR v Praze 13.-14. října 2004. Praha: ÚČL AV ČR, 2005. Edice K (Ústav pro českou literaturu AV ČR). ISBN 80-857-7847-5.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 184 s . ISBN 80-7178-840-6.

JIRÁK, Jan a kol. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. 142 s . ISBN 80-717-8925-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s . ISBN 978-80-7367-466-3.

KELLER, Jan. *Abeceda prosperity*. 4., rozš. vyd. Brno: Doplněk, 2010. 183 s . ISBN 978-80-7239-249-0.

KOHÁK, Erazim. *Svoboda, svědomí, soužití: kapitoly z mezilidské etiky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. 216 s . ISBN 80-86429-35-0.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. 310 s . ISBN 978-80-7367-698-8.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny, teorie, praxe*. Praha: Grada, 2013. 238s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KREJČÍ, Jaroslav. *O češtví a evropanství: o českém národním charakteru*. Ostrava: Amosium servis, 1993. 183 s . ISBN 80-85498-19-7.

L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. 338 s . ISBN 978-80-7367-596-7.

LYONS, Pat a Rita KINDLEROVÁ. *47 odstínů české společnosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v .v .i ., 2015. ISBN 978-80-7330-280-1.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009. 140 s . ISBN 978-80-902831-2-1.

MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2009. 268 s . ISBN 978-1-4129-4701-5.

MLČOCH, Lubomír. *Ekonomie rodiny v proměnách času, institucí a hodnot*. Praha: Karolinum, 2014. 192 s . ISBN 978-80-246-2323-8.

OLŠOVSKÝ, Jiří. *Slovník filozofických pojmů současnosti*. Praha: Grada, 2011. 333 s . ISBN 978-80-247-3613-6.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 256 s . ISBN 80-85983-76-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s . ISBN 80-247-0254-1.

SAUSSURE, Ferdinand de, Albert RIEDLINGER, Albert SECHEHAYE a Charles BALLY. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996. 468 s . ISBN 80-200-0560-9.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. 539 s . ISBN 978-80-247-3568-9.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. 196 s . ISBN 80-85834-60-X.

SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s . ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vydání druhé. Praha: Portál, 2014. 377 s . ISBN 978-80-262-0644-6.

ŠUBRT, Jiří. *Soudobá sociologie*. V Praze: Karolinum, 2010. 383 s . ISBN 978-80-246-1789-3.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s . ISBN 978-80-7367-683-4.

TUČEK, Milan. *Dynamika české společnosti a osudy lidí na přelomu tisíciletí*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. 428 s . ISBN 80-86429-22-9.

VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada publishing, 2015. *Žurnalistika a komunikace*. 270 s . ISBN 978-80-247-4178-9.

VLAŠÍN, Štěpán. *Slovník literární teorie*. 2. rozš. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1984. 465 s .

VODÁKOVÁ, Alena a Olga VODÁKOVÁ. *Rod ženský: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. 356 s . ISBN 80-86429-18-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s . ISBN 978-80-247-4005-8.

Diplomové práce

MICHALOVÁ, Adéla. *Kulturní funkce lifestyleových médií*. Praha, 2011, 114 s .
Diplomová práce. Univerzita Karlova.

SKOČKOVÁ, Nikol. *Žena a móda a ideologie: pronikání diskurzu komunistické moci skrze módní časopis*. Praha, 2014. 162 s . Diplomová práce. Univerzita Karlova

Internetové zdroje

FERENC, Jan. Suplementy v době změnové. In: *Strategie.cz* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z : <http://strategie.e15.cz/zurnal/suplementy-v-dobe-zmenove-418637>

Mediální plánování. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z : <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/>

Media Projekt 1. 7. 2013 – 17. 12. 2013, In: *UnieVydavatelů.cz* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z : http://www.unievydavatelů.cz/gallery/files/MP_2013_3%2B4Q_zprava.pdf

Press trip. In: *IT BIZ* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z : <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/press-trip>

Spin doctoring aneb Vrtěti pseem. In: *Jak oslovit média* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z : <https://jakoslovitmedia.cz/2012/02/11/spin-doctoring-aneb-vrteti-pseem/>

Z historie ženského časopisu Vlasta. In: *Balady a romance Blanky Kořínkové* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z : <http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm>

Zkoumaná periodika

City Life (září 2013, říjen 2013, listopad 2013)

Esprit (06/13, 07/, 08/, 09/, 10/13)

Proč ne?! (srpen/2013, září/2013, říjen/2013, listopad/2013, prosinec/2013)

ZEN (06/13, 07/13, 08/13, 09/13, 10/13)

Seznam příloh

**Příloha č.1: Podklady k sémiotické analýze redakčních obsahů (viz kapitola 5.6)
(CD)**