

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Současný kulinářský diskurz

Current culinary discourse

Šárka Camrdová

Vedoucí práce: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Český jazyk a francouzský jazyk se zaměřením na vzdělání

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Současný kulinářský diskurz vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 13. 7. 2017

.....

podpis

Ráda bych poděkovala PhDr. Radce Holanové, Ph.D. za věnovaný čas, spolupráci a rady při přípravě této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá současným kulinářským diskurzem. Teoretická část se zaměřuje na sociální význam jídla, věnuje se vzniku a vývoji kulinářského diskurzu ve světě i v České republice. Je zde shrnuta současná podoba kulinářství v televizi a v časopisech. Praktická část zahrnuje samotnou analýzu vybraných kulinářských televizních pořadů a tištěných časopisů. Jazyková analýza zahrnuje rozbor psaných i mluvených textů v rovině morfologické, syntaktické a lexikální. Zkoumána je i grafická podoba magazínů. Zjištěné poznatky jsou doloženy konkrétními příklady. Pozornost je také věnována syntéze podoby mediální reprezentace gastronomického diskurzu jako celku a jeho sociálního statusu v současné společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

kulinářské pořady a časopisy, média, analýza diskurzu, jídlo, reklama, jazykové prostředky

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the contemporary culinary discourse. The theoretical part focuses on the social importance of food, it explains the beginning and the development of the culinary discourse in the world and in the Czech Republic. In this thesis, the current image of the culinary industry is summarised. The practical part includes an analysis of selected culinary television series and printed magazines. The linguistic part contains analysis of written and spoken texts within the morphological, syntactic and lexical domain. It also examines the graphical form of magazines. The findings are documented by examples. The media representation synthesis of culinary discourse as a whole and its social status in the contemporary society is also being examined.

KEYWORDS

culinary shows and magazines, media, discourse analysis, food, advertising, language resources

Obsah

Úvod	1
I. Teoretická část	3
1. Jídlo	3
2. Vznik a vývoj kulinářského diskurzu a mediálního vaření	6
3. Historie kulinářského mediálního diskurzu v České republice	9
3.1. První republika	9
3.2. Období druhé světové války a období poválečné	10
3.3. Od roku 1989	12
4. Kulinářství v televizi	15
4.1. Televizní gastronomické stanice vysílající v České republice	15
4.2. Internetové televizní vysílání	16
5. Subžánrová kategorizace kulinářských pořadů	18
5.1. Kategorizace Cheri Ketchum	18
5.2. Kategorizace Ireny Mařincové	20
5.2.1. Tradiční kulinářské pořady	20
5.2.2. Kulinářské pořady à la food porno	21
5.2.3. Naučné kulinářské pořady	22
5.2.4. Kulinářské DIY pořady	22
5.2.5. Exotické kulinářské pořady	23
5.2.6. Kulinářské talk show	24
5.2.7. Kulinářské reality show	25
5.2.8. Kulinářské spin-offs	27
6. Kulinářství v tištěných časopisech	28
6.1. Subžánrová kategorizace kulinářských časopisů	28
6.1.1. Gastronomické časopisy – sbírky receptů	29
6.1.2. Lifestylové kulinářské časopisy	30
6.1.3. Specializované časopisy	31
6.1.4. Deníky	31

6.1.5. Kulinářské časopisy obchodních řetězců	31
7. Sociální status kulinářského diskurzu v současné společnosti	33
II. Praktická část	35
8. Analýza televizních kulinářských pořadů	35
8. 1. Ano, šéfe!	35
8. 2. Teď vaří šéf!	37
8. 3. Deník Dity P.	38
8. 4. Karolína, domácí kuchařka	40
9. Analýza kulinářských časopisů	42
9.1. Titulní strana	42
9. 2. Obsah	43
9. 3. Inzerce	44
9. 4. Charakteristické jazykové prostředky	45
10. Komparace analyzovaných kulinářských pořadů a časopisů	48
Závěr	49
Zdroje	52
Přílohy	57

Úvod

Jídlo a vaření se v několika posledních letech staly velkým trendem. Ačkoliv se nejedná o nové skutečnosti, gastronomie se nikdy nerozvíjela tak rychle a výrazně jako v dnešní době. Jídlo již neplní jen svou primární funkci, tedy zahnat hlad a udržet člověka při životě, vaření přestalo být jen nutnou každodenní rutinou. Gastronomie se postupně dostávala do médií, kde má dnes již stálé místo. Kulinářský diskurz se prolíná všemi typy médií a zároveň elektronická a tištěná média propojuje. Gastronomie se stala součástí životního stylu velké části populace. Obliba vaření a společenský status kulinářského diskurzu v současnosti stále roste.

Cílem této práce je zmapovat současnou podobu mediálního kulinářského diskurzu a analyzovat jazyk užívaný v kulinářských médiích. Spíše než analyzovat texty do hloubky je mým záměrem vyzdvihnout charakteristické jazykové prostředky daných médií a charakterizovat je jako celek s přihlédnutím k jejich specifickým znakům, neverbálním prostředkům a v případě televizních pořadů i k osobě prezentujícího. Práce se pokusí popsat společenský status jídla a vaření v současné společnosti.

Teoretická část zprvu objasňuje, jak je v dnešní době chápáno jídlo. Je na něj nahlíženo z různých perspektiv a dnes se jeho studiem zabývá několik vědních disciplín. Dále se teoretická část zaměřuje na samotný vznik a následný vývoj kulinářského diskurzu. Ten v minulosti prošel četnými a výraznými změnami, proto práce popisuje a shrnuje dosavadní poznatky týkající se globálních proměn mediálního obrazu gastronomie. Následně podrobněji rozvádí historii mediálního kulinářského diskurzu v České republice. Největší pozornost je věnována kulinářství v televizi a v tištěných periodikách. Práce se zmiňuje o televizních gastronomických stanicích vysílajících v České republice, upozorňuje i na existenci internetového televizního vysílání. Existuje velké množství televizních pořadů o vaření, teoretická část tudíž obsahuje rozsáhlou a podrobnou subžánrovou kategorizaci těchto pořadů. Práce vymezuje i jednotlivé druhy kulinářských časopisů.

Praktická část se věnuje analýze vybraných televizních pořadů a časopisů s kulinářskou tematikou. Provádí analýzu jednotlivých mluvených a psaných textů a to v rovině morfologické, syntaktické a lexikální. Analýze jsou podrobeny i neverbální prostředky a komunikační strategie vzhledem k tématu vaření ve veřejném mediálním

prostoru. V závěru se práce pokusí reflektovat sociální status kulinářského diskurzu v současné společnosti.

I. Teoretická část

1. Jídlo

Potrava představuje jednu z prvních věcí, se kterými se člověk setká hned po svém narození. Potraviny a z nich vytvořené pokrmy jsou součástí naší každodenní reality a provází nás po celý život. Jídlo je základní životní nutností. Počátky jídla a stolování sahají až k prvním civilizacím a kulturám. S postupným vývojem člověka dochází k vývoji samotné potravy i společenského chování při stolování. Gastronomie je odpradáвна spojována s náboženstvím a ovlivněna klimatickými podmínkami. To, jak se lidé v určitých civilizacích stravovali, je důležitým zdrojem poznání o vývoji kulturně-spoločenského života (Vrána, 2013: 9).

Fyziologický význam jídla je nezpochybnitelný, stravování je jednou ze základních životních potřeb každého člověka. Z tohoto důvodu bylo jídlo dlouhou dobu zkoumáno jen jako zdroj energie pro člověka. Dlouho bylo jídlo chápáno jen jako pouhý nosič živin a ve středu zájmu bylo lidské tělo a jeho způsob práce s potravou (Dvořáková-Janů, 1999: 21).

V současné době je však pozornost věnována i psychologickému aspektu jídla, neboť jídlo vzbuzuje velké množství pocitů, které člověka nutí jíst, nebo se naopak jídlu vyhýbat. Jídlo je zdrojem dobré nálady, ale vzbuzuje i pocity nelibé, je příčinou nemocí, či dokonce smrti. Zároveň má i významný společenský charakter. Posledním a ne méně důležitým zkoumaným aspektem lidského stravování je tedy aspekt sociologický. Studium jídla se z různých úhlů pohledu zabývá hned několik vědních disciplín – přírodovědné, medicínsko-fyziologické a společenskovědné (Dvořáková-Janů, 1999: 11). Právě součástí společenskovědné disciplíny je i sociologie, jejíž subdisciplínou je sociologie jídla.

Sociologie jídla je oblast zahrnující sociologické zkoumání funkce potravy, činností spojených s přípravou jídla, systémů stravování a stolování v minulých i současných dobách. Zajímá se o stravu v různých kulturách (sociokulturních systémech) uvnitř dané společnosti ve vztahu k různým sociodemografickým skupinám a etnickým společenstvím a ve vztahu k jedinci v souvislosti s jeho socializací, životním cyklem a

životním stylem a jejich proměnami (Petrušek, 1996: 1074). Sociologie jídla je disciplínou, která se v poslední době rychle rozvíjí a je jí připisován čím dál tím větší význam.

Společnost, kultura a prostředí, ve kterých žijeme, ovlivňují, co pozřeme. To, jaká jídla volíme ke konzumaci a jak suroviny zpracováváme, je určováno individuálně psychickými vzory, zároveň je však naše chování při volbě jídla a stolování ovlivněno na základě přejímání společenských hodnot a norem (Vojtíšková, 2009: 16). Ukažme si to na příkladu konzumace masa. V evropských kulturách je obvyklé jíst maso drůbeží, hovězí a vepřové – pokud pozřeme maso psí, může nám chutnat a lidské tělo velký rozdíl nepozná, dostane přísun bílkovin jako po spotřebě jakéhokoliv jiného druhu masa. Ale společnost, ve které se člověk nachází, to pravděpodobně bude považovat za významný stravovací rozdíl. Strávníka odsoudí, nebo se nad tímto faktem alespoň pozastaví. Vliv na naše stravování mají samozřejmě kromě samotné společnosti i ekonomické podmínky a globalizace.

Jídlo a s ním spojené vaření neodmyslitelně zaujímají pevné místo v našem každodenním životě. Jídlo není jen prostředkem nasycení, uspokojení jedné z primárních potřeb, ale je společností glorifikováno i tabuizováno, podněcuje k diskusi a představuje jedno z hlavních témat reprezentovaných v médiích.

Důležitou roli v dnešní době hrají hromadné sdělovací prostředky¹. Vzniká velké množství kuchařských knih, příruček a magazínů. Na internetu je možné najít spoustu food blogů² a jsou produkovány filmy z prostředí gastronomie. Obklopuje nás reklama s kulinářskou tematikou. O jídle slyšíme v rozhlasu, v televizi sledujeme kulinářské pořady, do telefonu si stahujeme mobilní aplikace, které jsou věnovány jídlu, nebo s ním alespoň částečně souvisejí. Všechna tato masmédia mají vliv na to, jak se stravujeme a jak stolujeme. Jsme jimi ovlivňováni vědomě (z médií se dozvídáme nové informace a ty posléze sami prohlubujeme, což může vést k záměrné změně v našem stravování), ale i nevědomě (např. různé reklamní taktiky cílené na spotřebitele, jenž

¹ Komunikační prostředky schopné předávat informace širokým skupinám obyvatelstva (Musil, 2005: 3), dále též masmédia.

² Webová stránka o jídle, na níž autor sdílí především své vlastní texty doplněné o fotografie s kulinářskou tematikou.

hovoří o jídle zdánlivě nevinně, ale ve skutečnosti se snaží příjemce ovlivnit ke svému prospěchu).

Jídlo a vaření se prolínají širokým mediálním spektrem – od odborných sdělovacích prostředků po ty prostěsdělovací, a proto se v různých formách o stravování dozví v podstatě všichni. Kulinářská tematika se dostává do podvědomí široké veřejnosti a významně se podílí na utváření společenských a kulturních stravovacích hodnot (Mařincová, 2015: 1).

Vzhledem k nasycenosti významy je možné k jídlu přistupovat optikou analýzy diskurzu. Přístup Michela Foucalta postuluje, že diskurz konstituuje realitu. Diskurz není jen souborem významů dodatečně se navrstvujících na určitý objekt, který existuje sám o sobě – naopak, každý diskurz svůj objekt nevyhnutelně vytváří. Jestliže jsou diskurzy ve všeobecně známé Foucaltově definici charakterizované jako „praktiky, které systematicky formují objekty, o kterých hovoří“, tak (mediální) reprezentaci jídla není možné považovat jen za něco „vyššího“, co jídlo „sémioticky doprovází“ – ale je to neoddělitelná součást jídla, jeho přípravy a konzumace (Bočák, 2012).

2. Vznik a vývoj kulinařského diskurzu a mediálního vaření

Podoby gastronomického diskurzu jsou rozmanité, mění se v různých dobách. Jídlo plní několik funkcí a dnes již víme, že lidé konzumují jídlo i ze spousty jiných důvodů, než jen z potřeby zahnat hlad. Ve 20. století vzniká kulinařský diskurz, který se postupně rozvíjí a stává se důležitým.

V této době nabývá na důležitosti „druhotný význam“ jídla. Vede k rostoucímu zájmu o cizí pokrmy a vyhledávání nových chutí. Lidé si mohou vybírat z mnohem větší, rozmanitější nabídky jídel. Své potěšení z konzumace pokrmů se nestydí dávat najevo. Takovéto změny jdou ruku v ruce s ekonomickými a sociálními změnami, které nastaly v té době. Za změnou významu jídla pro společnost tedy stojí sociologicko-kulturně-psychologické příčiny a důvody materialistické (Freedman, 2008: 334).

Moderní doba 20. století s sebou přinesla hodně změn, ať už se jednalo o změny v kvalitě jídla, či způsobu nakupování potravin. Spotřeba jídla se neustále zvyšuje díky technologickému ovládnutí přírody, které však nepřináší jen samá pozitiva. Lidé se přejídají, narůstá počet obézních lidí, dochází k ničení životního prostředí. Jestliže byl dříve důraz kladen hlavně na kvantitu jídla, v této době společnost začala zajímat spíše jeho kvalita.

Proměny jsou viditelné hlavně v druhé polovině století. V 50. letech roste mezinárodní turistika a společně s ní vzrůstá poptávka po cizokrajných jídlech. Exotické restaurace získávají na popularitě.

V 60. letech se odehrály největší změny v nakupování potravin, které je s gastronomickým diskurzem úzce svázáno. Charakter obchodů s potravinami se radikálně změnil – trhy a malé obchody s jedním druhem zboží začaly být nahrazovány obchodními domy (v USA již od 30. let). Také supermarketky se posléze začaly těšit velké oblibě (Vojtíšková, 2009: 26). Staly se vyhledávanými především z toho důvodu, že všechny obchody jsou tu koncentrovány na jednom místě, lidé zde tudíž stráví nakupováním méně času. Supermarketky jsou také schopné nabízet široký sortiment za nízkou cenu. Zákazníci v supermarketu tedy nakoupí rychle a levně. Nicméně na nízkou cenu, pro zákazníka tolik atraktivní, mnohdy doplácí kvalita jídla. Malé nezávislé obchody a rodinné podniky jsou postupně vytlačovány, protože cenám v supermarketech nejsou schopni konkurovat.

Jídlo a potraviny ovládají reklamu, supermarkety určují trendy v jídle. V reakci na příliš zkomercializované jídlo vznikají hnutí jako např. slow-food, opak fast foodu, jehož stoupenci vyjadřují odpor proti globalizované uniformní stravě tím, že vyzdvihují lokální potraviny, zastávají se autentické a ekologické gastronomie a zdůrazňují požitky z konzumace jídla.

Od 80. let vstupuje do oblasti stravování i politika. Její představitelé chtějí, aby se lidé stravovali lépe a zdravěji za účelem předcházení onemocněním a celkového zlepšení zdravotního stavu obyvatel. Politici se angažují v rozšiřování informací o potravinách vhodných a prospěšných ke konzumaci – akcent byl kladen na ovoce, zeleninu a potraviny s nižším obsahem tuku. Začala vycházet řada kuchařských knih, příruček a časopisů a byly produkovány reklamy, které zdůrazňují význam zdravé výživy a ekologicky vyráběných potravin. Další snahou politiky byla garance kvality a bezpečnosti potravinářských produktů. Z tohoto důvodu byly vytvořeny různé zákony a vyhlášky, vznikaly také organizace a instituce zabývající se touto problematikou (Vojtíšková, 2009: 24).

Moderní společnost je typická individualismem, který má větší nároky na čas. Lidé omezují čas, který investují do přípravy jídla. Za tímto účelem se používají mikrovlnné trouby a mrazicí boxy, konzervované potraviny a polotovary, jejichž příprava je rychlá. Existuje velký počet stánků s rychlým občerstvením a fast-food restaurací (Vojtíšková, 2009: 25).

Zároveň však samotní (koncoví) zákazníci postupně přicházejí na to, že sortiment supermarketů a fast-foodů není vždy kvalitní (Vojtíšková, 2009: 27), a proto začínají hledat alternativy. Zvláště v současnosti se stávají zákazníci náročnějšími a zajímají se o to, co vlastně kupují. Toho jsou si podnikatelé dobře vědomi a poptávce se snaží vyhovět. V dnešní uspěchané době již vznikají různé zdravé alternativy rychlého stravování (v České republice např. Dhaba Beas či Vegg GO). Zpět v oblibě jsou farmářské trhy pod širým nebem a malé specializované obchody, které nabízejí rodinné a „domácí“ výrobky. Lidé vyhledávají bio potraviny, zdůrazňuje se ekologické hospodářství a principy fair-trade, které se snaží o celkovou udržitelnost.

Od 90. let se v gastronomickém diskurzu začal prosazovat trend stravování mimo domov, který způsobil zvýšení zisků majitelům restaurací a nárůst pracovních míst v oboru gastronomie. Právě zvýšený příval financí a nových pracovních příležitostí

v gastronomii způsobil všeobecný zájem o kulinářský diskurz (Freedman, 2008: 351-352). Ve velkém začaly vycházet knihy s kuchařskou tematikou, jež se v prodejnosti dostávají na přední příčky, specializované časopisy a vysílané televizní pořady získávaly na oblibě. Společnost se podřídila gastronomické kultuře se specifickým stylem a estetikou (Dvořáková-Janů, 1999: 25). Tento gastronomický diskurz trvá do dnešní doby, neustále se rozvíjí, získává na síle a pravděpodobně jen tak nevyumizí.

3. Historie kulinářského mediálního diskurzu v České republice

Gastronomii se již od svého počátku věnoval denní tisk a několik časopisů, v médiích pro ni byl vždy částečně prostor. Ale od doby, kdy se v novinách objevovaly jen recepty, prošlo mediální vaření velkými proměnami. Tyto změny jsou spojeny s rozvojem techniky, která umožňovala nové možnosti prezentace. K receptům postupně přibývaly fotografie, později se dostaly do rozhlasu a televizního vysílání a dnes hraje velkou roli internet.

Za počátky českého mediálního diskurzu považují první republiku. Kulinářský diskurz zde byl již dříve, vzpomeňme na Magdalenu Dobromilu Rettigovou, která již v roce 1826 vydává svou *Domáci kuchařku*, a šíří tak gastronomickou osvětu. Nicméně až v první polovině 20. století se mediální kulinářský diskurz stává výrazným a rozvíjí se spolu s gastronomií, která je v té době na vrcholu.

3.1. První republika

Jako první republiku chápeme období Československa od jeho vzniku 28. října 1918 do Mnichovské dohody v roce 1938. Národnostní složení první Československé republiky bylo poměrně pestré, dlouhou dobu tu pohromadě žili převážně Češi, Slováci a Němci. První republika zdědila značnou část průmyslu bývalého Rakouska-Uherska. Tato skutečnost ve spojení s demokratickým zřízením státu a s lidem nadšeným ze vzniku vlastního státu posléze vedla k velkému rozkvětu jak v hospodářství, tak ve společnosti (Zábrodská, 2014: 32). Nejdříve však bylo potřeba vyřešit poválečný hlad způsobený kritickým nedostatkem zboží. Po roce 1920 došlo k oživení a kontinuálnímu růstu zemědělství a průmyslu. Hospodářství začalo prosperovat v zimě 1922. Lidé si začali více užívat života a kultury. Zejména ve městech občas zašla vyšší třída na oběd do restaurace. V roce 1935 nicméně opět přišlo zdražení potravin a dovoz základních potravin nabyl na důležitosti (Zábrodská, 2014: 41).

Období první republiky je dlouhodobě považováno za zlatý věk českého kulinářství. Ve 20. letech byla Praha, společně s Vídní a Paříží, kulinářským centrem. Od počátku 20. let se začaly objevovat inzeráty na restaurace, kavárny a gastronomické obchody, v tisku v neposlední řadě i recepty a tipy na zpracování různých surovin

(Horký, 2013: 36). V denním tisku se objevovaly také zprávy z gastronomie, šlo však jen o krátké zprávy a šéfkuchař se v tisku neobjevil ani jednou (Horký, 2013: 38).

Situace byla médií reflektována podle jejich zaměření a cílové čtenářské skupiny. V novinách se psaly zprávy z oblasti zásobování, dělnický tisk komentoval chudobu, neúměrně drahé potraviny a nedostatečnou výživu dělnictva. Ženský tisk přinášel svým čtenářkám recepty, tipy a rady pro usnadnění práce v domácnosti, věnoval se i stolování a novinkám z oblasti vaření a stravování (Šemberová, 2012: 4). Nicméně specializované periodikum, které by psalo jen o vaření a bylo by určeno široké veřejnosti, chybělo. V roce 1916 začal vycházet odborný časopis Československého svazu kuchařů *Kuchařský přehled*. Tento měsíčník byl vydáván do roku 1941. Od 1936 byl po následující dva roky vydáván obdobný měsíčník pro odborníky s názvem *Kuchař labužník: časopis umění kuchařského a úpravy stolu*. Náznaky gastronomické kultury bylo možné nalézt v časopise *Práce ženy* s podtitulem *Časopis pro šití, ruční práce a vedení domácnosti*. Gastronomie pro neodbornou veřejnost se objevovala nejvíce na stránkách ženských časopisů. Tyto časopisy obsahovaly pouze recepty, které byly někdy doplněny praktickými radami. Sem je možné zařadit *Ženské listy*, *Ženský svět* a *Žena* (Šemberová, 2012: 143).

Jídlo se stávalo čím dál tím víc populární, ale bylo tiskem pojímáno a zobrazováno jinak, než jak je s ním nakládáno dnes v moderním světě plném technologických vymožeností.

3.2. Období druhé světové války a období poválečné

Protektorát Čechy a Morava trval od roku 1939 do 1945. V této době proslulost české gastronomie značně klesla. Ve městech byla zrušena většina vyhlášených restaurací, neboť obyvatelé neměli na navštěvování takových podniků dostatek finančních prostředků. Problémem byla i nouze o běžné potraviny, největší potíží v tomto ohledu představovalo maso. Lidé proto zpracovávali a konzumovali, co se jim zrovna naskytlo (Šemberová, 2012: 16). Tuto situaci samozřejmě odrážela i dobová média, která podléhala tvrdé cenzuře. Kulturní život byl podřízen zájmům německé propagandy. Vydavatelská a nakladatelská činnost byla silně omezena, mezi lidmi koloval ilegální tisk. V této době má gastronomie v médiích jen málo prostoru.

Podobně tomu bylo i později v letech 1948 – 1989. Toto období českého kulinářství bývá označováno jako „doba temna“. Hodně restaurací bylo vyvlastněno, všechny pokrmy musely splňovat váhové standardy a byly připravovány podle státně daných norem (Horký, 2013: 38). Trend vaření v médiích se začíná rozvíjet během normalizace společně s jinými volnočasovými aktivitami.

V polovině 20. století se situace začíná razantně měnit. Nejenže se zjednodušila komunikace a zrychlila doprava, ale otevřel se i světový trh a zmodernizovaly se gastronomické postupy. Od 50. let začíná gastronomie pomalu vstupovat i do televizního vysílání. Stejně jako časopisy, i televize se soustředila hlavně na DIY³ žánr pořadů věnovaný především amatérským kuchařům. První televizní kulinářské pořady nebyly vždy zcela věnované vaření, většinou byly součástí vysílání zaměřujícího se na domácnost celkově. Zaměřovaly se výhradně na ženy v domácnosti, jimž radily třeba v praní prádla nebo ve výchově dětí.

Tehdejší pořady o vaření byly mnohem více komerční než současné kulinářské pořady. Zpravidla je i produkovaly firmy, které potravinové produkty vyráběly (Pechal, 2016: 19). Klíčová byla tedy reklama těchto firem, ne samotné vaření a snaha poskytnout rady k přípravě jídel – ty představovaly hlavně prostředek ke zvýšení prodeje výrobků firem.

Prvním československým pořadem s kulinářskou tematikou byl pořad nazvaný *Řekni mi, co jíš* z roku 1964. Pořad, kterým prováděl Lubomír Lipský a Miroslav Horníček, byl hlavně satirou tehdejší doby. Zároveň měl zasvětit zábavnou formou do kuchařského umění. Setkávají se zde dvě složky – zábavná a naučná. Prvním klasickým pořadem o vaření byl až pořad *Přijďte k nám na večeři* v roce 1986 (Pechal, 2016: 22).

O jídle se nicméně stále nejvíce psalo v ženských časopisech, v nichž bylo možné najít převážně recepty a tipy na přípravu pokrmů. Recepty byly vzhledem k dostupným potravinám na trhu značně omezené. V zájmu těchto ženských časopisů nebylo ženám předepisovat, že se mohou u vaření bavit, brát ho jako koníček, věnovat mu svůj volný čas. Naopak – důraz kladly na rychlost a jednoduchost přípravy pokrmů. Na rozdíl od západních zemí, kde se lidé začali vracet k přírodním surovinám v co nejpůvodnějším stavu, československé obyvatelstvo vařilo převážně z různých náhražek

³ Zkratka anglického „Do It Yourself“ – udělej si sám.

a polotovarů. Začínaly vycházet i první specializované magazíny. Nebyla jim však ani zdaleka věnována taková péče, jako je jim věnována dnes. Nevycházely pravidelně a byly to v podstatě jen sbírky receptů.

Mezeru mezi šířením psaných receptů a jejich převedením na televizní obrazovku ve světě vyplnilo rádiové vysílání. Z československého rádiového vysílání však existuje jen několik záznamů rozhovorů s tehdejšími kuchaři. Neexistuje žádný dochovaný zvukový záznam rádiového pořadu věnujícího se vaření. O vaření v rádiu celkově nebyl moc zájem, rozhlasové vaření tak zasáhlo především USA (Pechal, 2016: 22).

3.3. Od roku 1989

Po revoluci v roce 1989 se situace mediálního vaření a kulinařského diskurzu výrazně proměnila a došlo k masovému rozšíření gastronomie. Díky liberalizaci obchodu se do země začaly dovážet rozmanité potraviny, najednou tu byly k dostání mořské ryby a jiné exotické potraviny, ale především různé druhy ovoce a zeleniny. Rozšířil se třeba i výběr alkoholických nápojů (Horký, 2013: 42). Logickým důsledkem nabídky kvalitnějších a rozličných potravin byla vyšší nákupní cena.

Z vaření se ale i tak stal moderní trend a zároveň i velký byznys, který prostupuje celé mediální spektrum. Kulinařská tematika je neodmyslitelnou součástí tisku, zaujímá pevnou pozici v televizním vysílání a je jí plný internet. Vaření je nyní prezentováno jako činnost přinášející potěšení, ne jako nevyhnutelná povinnost. Kuchařské knihy se již nesoustředí jen na ženu, která pečuje o rodinu a stará se o domácnost, svou pozornost rozptyluje i mezi ženy svobodné, muže, vyznavače různých druhů alternativních stravování, existují třeba i kuchařky pro děti.

Jídlo se pro mnohé stalo koníčkem, tedy opakem nutné práce. Milovníci dobrého jídla sami sebe hrdě nazývají foodlovery či foodies. Věnují velkou část svého volného času přípravě jídla či návštěvám restaurací, zajímají se o novinky v gastronomii a často o tom všem s nadšením dále referují. V současné době, kdy je většina populace připojena k internetu, vzniká velké množství profesionálních i amatérských food blogů. Z některých food bloggerů se stávají slavné osobnosti, pro ty nejlepší z nich se stává psaní blogu o jídle regulérním povoláním, kterým jsou schopni se velmi dobře uživit. Konzumentům víc než kdy předtím záleží i na vizuální stránce jídla, z které se někdy

stává až obsese. Lidé pořizují snímky krásně naaranžovaných pokrmů a sdílí je s ostatními, často cizími lidmi na sociálních sítích. Běžně se užívá termínu food porno⁴.

Lidé si chtějí pokrmy vychutnat a chtějí se je naučit uvařit. Dochází ke spojení příjemného s užitečným. Školy vaření⁵ pořádají rozmanité kuchařské kurzy zaměřené především na laickou veřejnost. Kurzy jsou organizovány gastronomickými profesionály, kteří v několika hodinách zájemce seznámí s určitou kuchyní a naučí je uvařit různé pokrmy z čerstvých, předem nakoupených potravin. Tato jídla nakonec sami účastníci zkonsumují. To vše za cenu v řádu tisíců korun.

Velké množství lidí se při výběru místa k najezení řídí recenzemi restauračních zařízení. V některých aplikacích⁶ je možné i jednoduše vytvořit rezervaci do podniku zvoleného právě na základě uživatelských hodnocení. Vzhledem k tomu, že internetové servery a mobilní aplikace jsou velmi interaktivní, sami návštěvníci zároveň navštívené restaurace posléze hodnotí, za což mohou být aplikací i odměňováni (bonusy ve formě slevy na další návštěvu, atd.). Současný mediální digitální diskurz je svým uživatelům snadno přístupný a velmi otevřený.

Mediální vaření zažívá v současné době svůj boom. Gastronomický diskurz pokrývá všechna média v České republice. Dochází k propojení tištěných a elektronických médií. Tento fakt je doložitelný na příkladu kuchařky Dity Pecháčkové. Dita Pecháčková začala psát rubriku *Deník Dity P.* v časopise *Apetit*. Rubrika již neexistuje, ale autorka vydala svou kuchařskou knihu pod stejným názvem a posléze i její druhý díl, který pojmenovala jednoduše jako *Deník Dity P. 2*. Z těchto dvou knih vzešly i dvě série televizního seriálu. Dita Pecháčková proniká téměř do všech médií zabývajících se gastronomií a spojuje různé žánrové gastro-mediální diskurzy do jednoho (Bláha, 2015: 15).

V současnosti je tedy gastronomie nepochybně v popředí zájmu masových médií. Jídlo a vaření jsou frekventovaná témata, kterým se věnujeme víc než kdykoliv jindy v minulosti. Jídlo se stalo jistým způsobem zábavy a stejně tak součástí životního

⁴ Atraktivní vizuální prezentace pokrmů, která vzbuzuje touhu k jídlu; typickou formou je fotografie sdílená na sociálních sítích označená jako #foodporn.

⁵ V České republice např. Chefparade, Pražský kulinářský institut, Alcron.

⁶ Celosvětově Foursquare, Zomato, v České republice Restu.

stylu soudobé společnosti. Je však otázkou, zdali je mediální kuchařský diskurz odrazem stavu naší kultury, nebo jestli naši kulturu spíše formuje.

4. Kulinářství v televizi

K největšímu vývoji pravděpodobně došlo u televizních pořadů o vaření. Kulinářské pořady prošly velkou změnou a to z hlediska formátu i obsahu. V České republice a v jiných postkomunistických zemích, oproti západním státům, kde nebyl vývoj tak radikální, je proměna mnohem více znatelná. Dnešní pořady se od těch původních ze šedesátých a sedmdesátých let znatelně liší. Kulinářský mediální diskurz se v českých televizích začal naplno projevovat s nástupem nového tisíciletí.

4. 1. Televizní gastronomické stanice vysílající v České republice

V současné době v České republice celoplošně vysílají tři televizní stanice s gastronomickou tematikou. Jsou to specializované kanály, které vysílají pořady o vaření 24 hodin denně. Jmenovitě se jedná o stanici TV Paprika, Food Network a Mňam TV. Jen poslední jmenovaná je však od původu česká.

TV Paprika

TV Paprika je maďarská kulinářská stanice, která zahájila své vysílání v Česku v roce 2005. Jedná se o první tematickou gastronomickou televizní stanici, která na území České republiky začala vysílat. Jejím cílem je popularizace maďarské, české a slovenské národní kuchyně, zachování kulinářských tradic a podpora gastroturistiky⁷ ve střední Evropě. Vedle vaření jsou představovány restaurace a hotely v regionu, poskytovány informace o významných akcích a událostech gastronomického rázu a v neposlední řadě i seznámení diváků se vzdálenými kuchyněmi. Cílovou skupinou televize jsou diváci ve věku od 18 do 49 let žijící ve městě, jenž jsou vnímaví vůči novinkám a jsou otevřeni světu, ale zároveň dokáží ocenit gastronomické tradice. Polovina pořadů je z vlastní produkce, 15 až 20% pořadů tvoří pořady vyrobené v Česku a na Slovensku. České pořady se do vysílání zařadily v roce 2011 osmdesátidílným pořadem *Mlýnek na recepty* s českými a slovenskými celebritami. Zbytek programu tvoří pořady britské a americké. Mezi nimi najdeme pořady s Jamiem Oliverem, Gordonem Ramsayem či Nigellou Lawson (TV Paprika, 2015).

⁷ Forma cestovního ruchu, kdy účastníci cestují za účelem požitku z konzumace, testování a poznávání cizích pokrmů a nápojů (Pásková, Zelenka, 2002: 69).

Food Network

Americká televizní stanice zaměřená převážně na gastronomii začala v České republice vysílat v roce 2010, nicméně až o pět let později ji bylo možné naladit v českém jazyce. Orientuje se na vaření, neprezentuje však jen přípravu jídel, ale i jejich konzumaci a požitky s ním spjaté. Kanál vysílá i pořady o životním stylu spjatém s gurmánstvím. Všechny odvysílané recepty, stejně jako u TV Paprika, jsou zpětně dohledatelné na webových stránkách pořadu. V případě Food Network je možné si web přečíst jen v anglickém jazyce (Parabola, 2015).

Mňam TV

Stanice Mňam TV začala vysílat poměrně nedávno, v únoru roku 2015. Její původní záměr byl sice být „lifestylovou“ televizí s českými celebritami, nicméně postupně začala vysílat zahraniční pořady o vaření a nyní je na Mňam TV možné sledovat i gastronomické pořady z vlastní produkce. Stanice se i nadále ze značné části věnuje prezentování novinek z oblasti zdravého životního stylu. Na internetových stránkách Mňam TV není možné najít recepty z vysílání, obsahují jen televizní program.

4.2. Internetové televizní vysílání

Moderní doba přinesla vedle televizního vysílání i internetové vysílání, tzv. stream. Jedná se o technologii, která nepřetržitě přenáší audiovizuální materiál mezi zdrojem a konečným uživatelem bez nutnosti stahovat soubory do počítače uživatele (Svethardware.cz, 2017). Televizní stanice premiérové pořady odvysílají nejdříve v televizi a posléze je zpřístupní na svých internetových stránkách. Výhodou internetových televizí je systém „Video On Demand“, který umožňuje, že divák si může sám vybrat pořad, na jaký se chce dívat, jeho výběr není omezený předepsaným televizním programem. Zároveň je možné sledovat i živá vysílání (SearchTelecom, 2016). Všechny pořady jsou běžně přístupné zdarma. Nejznámější internetovou televizí v České republice je Stream.cz.

Televize Stream se dostala do povědomí uživatelů díky Romanu Vaňkovi s jeho pořadem *Peklo na talíři*. Nejedná se o klasické televizní vaření s recepty, Vaňek se ve svých pořadech rozhodl diváky provést „peklem české gastronomie“. Pořad je zaměřen především na chyby ve stravování, seznamuje diváky s nekvalitním složením potravin nabízených v českých supermarketech a poukazuje na nedostatky restaurací.

V současnosti Stream.cz nabízí divákům ke zhlédnutí následujících 15 pořadů s gastronomickou tematikou: *Peklo na talíři*, *Jídlo, s.r.o.*, *Kuchař ví*, *Menu domů*, *Luxus na talíři*, *Vaříme s Mírou*, *Žrouti*, *Univerzita kávy*, *Strážci výčepu*, *Koko food*, *Grilujeme svět*, *Vaříme společně*, *Menu podle Koko*, *Menu v sezóně* a *Rychlovky*.

5. Subžánrová kategorizace kulinářských pořadů

O rozdělení kulinářských pořadů se zasloužila Cheri Ketchum v roce 2005 ve svém článku *The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies*. Jeden z nejdůležitějších textů z oblasti kulinářských pořadů vyčleňuje čtyři subžánry pořadů s gastronomickou tematikou. Tyto kategorie zpočátku krátce představím.

5.1. Kategorizace Cheri Ketchum

1. *Traditional Domestic Instructional Programs*

Klasické pořady o vaření, jejichž hlavním cílem je zaznamenat demonstraci přípravy jídla. Je využíváno pomalých pohybů kamery, které zabírají rychlé pohyby kuchařů. Velký důraz je kladen na detailní záběry veškerých činností týkajících se úpravy jídla od *mise en place*⁸ po samotné vaření. Pohyby kamer navozují pocit plynulé akce, která je prostřihávána záběry na jídlo. Natáčení obvykle probíhá ve studiu, moderní je ale i využití skutečných kuchyní, čímž se navozuje příjemná domácí atmosféra. Prezентující osobou bývá převážně žena, která je stereotypně dosazována do role pečovatelky – z tohoto důvodu prezентující kuchařky často mluví o tom, jak příjemné to bude, až se jídlo dostane k strážníkům, obvykle k členům kuchařčiny rodiny či k jejich rodinným přátelům. Pořad obohacuje o osobní, často humorné, příhody ze života. Intimita prezентující osoby je navozena a prohloubena přímým oslovováním samotných diváků. Během vaření je proces přípravy pokrmu často obohacován o rady a návody z vlastní zkušenosti prezентující kuchařky, tipy k usnadnění vaření (Ketchum, 2005: 223-225).

2. *New domestic cooking shows*

Tuto kategorií pořadů Ketchum přirovnává ke stylu talk show. Vedeny jsou hlavně muži, kteří vaří ve studiu před živým publikem, se kterým občas promlouvají. Některé pořady tohoto typu mohou připomínat tzv. infomercials⁹ nebo teleshopping. Veškeré

⁸ Příprava a zpracování ingrediencí před samotným vařením (např. nakrájení masa a zeleniny), které by později zdržovaly proces vaření.

⁹ Reklamy, které jsou delší než klasický reklamní spot a poskytují mnohem více informací (Cambridge Dictionary, 2017).

používané náčiní a suroviny na scéně jsou nasvíceny tak, aby je bylo opravdu dobře vidět. Tohoto účelu se nejčastěji dosahuje užitím high key¹⁰ osvětlení. Jedním z hlavních úkolů moderátora je vyvolat emoce v přihlížejícím publiku (Ketchum, 2005: 225-227).

3. *Food and travel*

Pořady, v nichž se kuchaři s televizním štábem vypravují do zahraničí. Natáčení se často odehrává ve vzdálených, exotických destinacích. Tyto pořady je možné chápat jako audiovizuální kuchařské průvodce, pomocí kterých se divák podívá na zajímavá místa, kam by se třeba běžně sám nevydal, dozví se nové poznatky o tamní kultuře a místním jídle. Poznávání cizích míst je spojeno i s nákupem jídla, a tudíž je zde více než v jiných pořadech explicitně vyjádřen průvodcův charakter obchodníka. Hlavní roli většinou opět zastává muž, oproti předchozím pořadům často kuchařská celebrita, který si tak dle Ketchum upevňuje status dobrodružnějšího pohlaví. Tato kategorie kulinářských pořadů má propagační charakter – propaguje jak cílové destinace, tak dobrodružný styl života (Ketchum, 2005: 227-229).

4. *Avant-Garde Food Shows*

Avantgardní pořady o vaření cílí na mladší publikum a vysílány bývají převážně v nočních hodinách. Jsou inovativní a to hlavně v oblasti estetických konvencí. Všichni prezentující jsou styloví muži, kteří nějakým způsobem vybočují z nudné každodennosti. Kuchaři jsou zábavní, energičtí a vaří ve svižném tempu, s čímž souvisí neustálý pohyb kamery a extrémně rychlý střih. Podle Ketchum zde konzumace jídla nabývá sexuálního podtextu, kuchaři ochutnávají uvažené jídlo rovnou prstem a vzdychají u toho blahem. Někdy kuchař divákům oznámí, že čeká hosty, tudíž vaří přímo pro ně, někdy je samotné pozvání součástí narace. Typickým představitelem této kategorie je Jamie Oliver. Avantgardní pořady působí svěže a mladistvě. Společným rysem těchto pořadů je existence webových stránek prezentujícího. Ty odkazují na další mediální produkty (Ketchum, 2005: 229-231).

¹⁰ Styl nasvícení fotografické nebo filmové scény, vyznačující se převahou světlých tónů a malým kontrastem mezi světlem a stínem (Dictionary.com, 2012).

Ketchum tedy zkoumá pořady z hlediska produkčních vlastností a pozornost věnuje i moderátorům pořadů, zabývá se jejich způsobem komunikace s diváky. Vzhledem k tomu, že autorka vymezila pořady již v roce 2005 a kategorie vypracovala na základě materiálu z americké televize Food Network, se domnívám, že toto členění je v dnešní době již trochu zastaralé a chceme-li ho aplikovat na české pořady o vaření, není dostačující.

5.2. Kategorizace Ireny Mařincové

Z výše uvedeného důvodu přebírám klasifikaci Ireny Mařincové. Mařincová se ujala této základní kategorizace Ketchum, zrevidovala ji a zároveň i sama ustanovila nové kategorie, které jsou lépe schopné vystihnout dnešní trend hybridizace žánrů.

5.2.1. Tradiční kulinářské pořady

Tyto pořady vychází z kategorie *Traditional Domestic Instructional Programs* od Ketchum. Vaření je zde prezentováno jako každodenní přirozená činnost, kterou lze provádět s elegancí (Mařincová, 2015: 51). Tradiční kulinářské pořady jsou vystaveny na pocitu domáckosti. Tomuto důležitému aspektu je přizpůsobeno jak prostředí, v němž kuchaři vaří, tak jejich samotný přístup k vaření. I když vaření probíhá ve studiu, scéna je stylizována tak, aby působila jako domácnost, ve které sám kuchař bydlí. Pokud se natáčí v reálné domácnosti, kromě kuchyně divák často nahlédne i do dalších částí domu a do zahrady. Kuchaři upřednostňují pragmatismus vaření. Používají suroviny běžně dostupné v České republice a často si je dokonce pěstují sami doma. Dbají na to, aby se surovinami neplýtvalo, jsou stoupenci vaření „od čumáčku po ocásek“¹¹. Prezentující si vaření užívají. Oslovují diváka přímým pohledem do kamery a často vypráví příběh, který se k připravovanému jídlu pojí (Mařincová, 2015: 51). Jejich role je spojena s láskyplnou péčí o druhé, často tedy vystupují jako něčí partneři či rodiče. Zdůrazňují, pro koho je jídlo určené. Záleží jim na tom, aby byli strávníci spokojení. Mnohdy, většinou na konci pořadu, se účastníky pořadu stávají i členové rodiny či blízcí přátelé. Ti byli pozváni ke konzumaci pokrmu, který byl připraven

¹¹ Filosofie v gastronomii, která se řídí myšlenkou, že suroviny, především maso, se mají zpracovat beze zbytku.

právě pro ně. Mezi prezentujícími nepřevládá ani jedno pohlaví, gender však podle Mařincové v této kategorii pořadů hraje důležitou roli, neboť ovlivňuje stylovou i formální podobu. Z tohoto důvodu Mařincová tradiční kulinářské pořady dále rozděluje na základě pohlaví prezentujícího.

1. *Tradiční kulinářské pořady s ženskými prezentujícími*

Ženské prezentující v této kategorii kulinářských pořadů nebývají profesionálními kuchařkami, ale ve většině případů je diváci již znají z médií. Během sledování pořadu na diváka dýchá domácí atmosféra a přijde si, jako kdyby byl v kuchařčině domově. Aspekt vyprávění, které se vztahuje k tématu konkrétního dílu či k připravovanému pokrmu, je zde obzvláště důležitý a nápadný. Úkolem těchto příběhů ze života je navodit intimitu a prohloubit u diváků pocit důvěry. Jídlo bývá servírováno na ozdobný inventář. Jak již bylo řečeno výše, prezentující představují genderový stereotyp ženy pečovatelky, jež nikdy nevaří jen pro sebe. Z českých kulinářských pořadů do tohoto subžánru spadá *U Haliny v kuchyni* či *Karolína, domácí kuchařka*.

2. *Tradiční kulinářské pořady s mužskými prezentujícími*

Muži jsou naopak kuchaři z profese. Působí jako zkušení znalci v oboru, jsou však zábavní a jejich vaření je uvolněné a hravé. Často je zpracováváno finančně nákladnější maso, což podporuje genderový stereotyp mužů masožravců. Kuchaři se nebojí technicky náročnějších receptů. Studio bývá zařízeno střídměji, než jak je tomu v tradičních pořadech, kterým dominují ženy. Tvoří ho většinou jen kuchyňská linka a moderní elektronické spotřebiče. Opakující se dekorací bývá minimalistické kuchyňské náčiní zavěšené na zdech kuchyně. Ústní projev prezentujících působí nepřipraveně a ledabyle. Typickým příkladem této kategorie je pořad *Ted' vaří šéf!* se Zdeňkem Pohlreichem.

5.2.2. Kulinářské pořady à la food porno

Fenomén food porna je spjat především s propracovanou vizuální stránkou jídla a s jeho celkovou prezentací. Estetický vjem pokrmu je tedy klíčový, důležitá je ale i prezentující kuchařka, jejíž stereotypní genderová role se zde mění. Opouští úlohu

pečovatelky a přípravě jídla se věnuje hlavně kvůli sobě. Prezentující je sebevědomá, přitažlivá a emancipovaná žena. Kamery je zabírají nejen při vaření a ochutnávání, ale i při jiných aktivitách jako je nákup potravin, relaxování či zábava s přáteli. Vaření miluje a jídlo je pro ni slast. Proces vaření si od začátku do konce náležitě užívá. Požitky z jídla hlasitě popisuje a vysvětluje svůj jedinečný postoj k danému jídlu. Užívaný jazyk je metaforický a plný expresiv. Kuchařky tohoto subžánru reprezentují životní styl založený na entuziasmu z jídla a jeho přípravy, obdivu k estetickým kvalitám jídla a hýčkáni sebe sama (Mařincová, 2015: 52). Českou zástupkyní této kategorie je bezesporu Dita Pecháčková a její první i druhá část *Deníku Dity P.*

5.2.3. Naučné kulinářské pořady

Hlavním cílem těchto pořadů je seznámit diváky s novými kulinářskými vědomostmi a poznatky. Prezentující jsou většinou odborníky v oboru. Ke gastronomii přistupují odlišnými způsoby a zaměřují se na různorodé oblasti gastronomie. Vzhledem k tomu, že prezentující nevystupují sami za sebe, ale reprezentují profesionály v gastronomii, pořady se neodehrávají v domáckém prostředí. Aby prezentující mohli poznatky předávat dál, vystupují před kamerou ve dvojici, často s laikem, který se od nich nechává poučit. Charakter instruktáže se projevuje i v grafické stránce pořadů – je hravá a prolíná se celým pořadem především v podobě vysvětlivek k jednotlivým surovinám či mezititulků, ve kterých jsou shrnuty použité ingredience a právě uvařený recept. V České republice je tento kulinářský subžánr vysílán na veřejnoprávních i komerčních televizích: *Kluci v akci*, *Kuchařská pohotovost*, *Vše o vaření*, *Vařte jako šéfi* a *Herbář*.

5.2.4. Kulinářské DIY pořady

Kulinářské DIY pořady proklamují myšlenku, že i kuchařský laik si může sám doma dobře uvařit a zároveň při tom ušetřit. Prezentující propagují životní styl založený na chápání vaření jako jednoduché činnosti, která může být i levná díky kreativním nápadům (Mařincová, 2015: 66). Recepty jsou většinou technologicky jednoduché, což umožňuje rychlou přípravu pokrmů. Samotné pořady jsou kratší, netrvají déle než půl hodiny, i délka takového pořadu tedy šetří divákovi čas. Jestliže je v ostatních typech pořadů na diváky kladen důraz, aby se se snažili žít a stravovat zdravě, kulinářské DIY

pořady propagují většinou jídla, která jsou upravena nezdravým způsobem a postrádají jakoukoli výživovou hodnotu. Jídla jsou připravována spíše z levných a trvanlivých surovin. Úsporně zařízené bývá i kuchyňské studio. Stylová podoba pořadů většinou čerpá z tradičních kulinářských pořadů – první plán tvoří jednoduše vyřešená pracovní plocha, ve druhém plánu je kuchař a třetí plán je tvořen kuchyňskou linkou se spotřebiči. Pořadem provází většinou muž, prototyp staršího českého kutila čerpajícího ze svých bohatých životních zkušeností. Většinou se jedná o profesionálního kuchaře, který se ale nevěnuje vysoké gastronomii, také se ale v tomto druhu pořadů objevují nadšení laici. Mnohdy neberou v potaz, že i vaření má svá pravidla, která je třeba dodržovat. Protože zastávají názor, že vaření by nemělo být finančně náročné, obejdou se bez nákladných technologických přístrojů, naopak se snaží nalézt neobvyklá uplatnění pro kuchyňské vybavení, jež má divák běžně doma. Moderátor je ztělesněním genderového stereotypu – experimentátora, jenž si jako správný muž dokáže se vším poradit. Přitom působí jako „jeden z nás“ a snaží se divákům u obrazovek maximálně přiblížit. To se odráží v užití jazyka – prezentující během vaření nepoužívá odborné termíny a nesnaží se mluvit spisovně. Dochází k častým opakováním slov a slovních spojení, v jeho projevu nacházíme řadu parazitních výrazů. Do této kategorie se řadí české pořady *Párty s kuchařem*, *Babicovy dobroty* a *Rychlovky Ládi Hrušky*.

5.2.5. Exotické kulinářské pořady

Průvodcem těmito gastronomickými pořady je zpravidla cizinec, jenž žije v České republice a seznamuje diváky s cizokrajnými kulinářskými specifiky. Přípravuje pokrmy z jedné či více národních kuchyní. Prezentující v exotických kulinářských pořadech bývá profesionální kuchař, energický muž středního věku. Seznamuje diváky se svou rodnou zemí a vypráví osobní příběhy, které zažil při cestování. Poznáváme cizokrajné suroviny, dozvídáme se o způsobu jejich zpracování a využití v dané kuchyni. Kuchaři při přípravě pokrmů užívají kulinářských termínů v jejich rodném jazyce, což na diváka působí exotickým dojmem. Cizokrajné termíny jsou ale vždy vysvětleny, tudíž si diváci prohlubují znalosti v oblasti gastronomické terminologie. Vaření se odehrává v prostředí domácí kuchyně, prezentující však často kuchyň opouští, chodí do města za nákupy ingrediencí, které nakonec sežene u prodavačů či odborníků, s nimiž se osobně zná. Málokdy jsou u přípravě jídla sami,

většinou vaří pro své hosty, kteří fungují jako zprostředkovatelé dojmů z exotických pokrmů. Kamera detailně zabírá veškerou přípravu i jídlo samotné, vizuální prezentace je zde tedy také velmi důležitá. Nechybí hudební podkres typický pro danou zemi, z níž prezentující pochází. Nejznámějším zástupcem tohoto subžánru v českém televizním vysílání je pořad *S Italem v kuchyni*.

5.2.6. Kulinářské talk show

Do této podkategorie jsou řazeny kulinářské pořady, ve kterých převládají stylové prvky talk show. Kulinářské talk show jsou tedy jistou formou televizní veřejné debaty, v níž se probírají témata, která jsou aktuální a pro diváka atraktivní. Plní především zábavnou funkci. Stejně jako v klasických talk show je v popředí zájmu komunikace účinkujících. Pozornost je věnována spíše moderátorovi a účastníkům, než samotné přípravě jídla. Recept samotný často bývá až upozaděn. Host moderátorovi odpovídá na osobní otázky a vaření je spíše takovou kulisou. Mařincová dále tento subžánr rozděluje podle počtu účinkujících na kulinářské talk show individuální a skupinové.

1. Individuální kuchařské talk show

V individuálních kuchařských talk show je ve studiu přítomen moderátor, jenž si k sobě zve jednoho až dva hosty, kteří se ujímají vaření. Hostům, zpravidla celebritám, je v pořadu dán velký prostor, kamera se soustředí většinu času právě na ně. Moderátor jim při vaření příležitostně pomáhá, jeho hlavním úkolem je však hosty zpovídat. Samotný proces přípravy jídla je upozaděn, je to spíše jakési doplnění rozpravy moderátora a hosta. Ingredience a postup receptu jsou po dovaření vždy zopakovány pomocí krátkého videa či fotografie s textem doplněnými o voice-over¹². Atmosféra je komornější a bez živého publika. Individuální kuchařskou talk show je pořad *Co bude dnes k večeři?* s moderátorem Radkem Kašpárkem.

2. Skupinové kuchařské talk show

Tyto pořady se odehrávají ve speciálně vytvořeném studiu za přítomnosti živého publika. Pořady obsahují prvky soutěžních kulinářských pořadů. Na scéně je přítomen

¹² Komentáře a vysvětlivky k pořadu pronášené moderátorem, který není přítomný na obrazovce.

prezentující, jenž pořad uvádí, dále větší počet soutěžících a odborná porota. Skupinových kuchařských talk show se často účastní celebrity v roli soutěžících i v porotě, což zvyšuje přitažlivost pořadu pro diváky. Všichni účastníci spolu po celou dobu vzájemně komunikují. Účelem je vyvolat v divácích emoce a pobavit je. Pořady jsou často přenášeny živě do televizního vysílání. Typickým příkladem takového pořadu je pořad *Česko vaří s Pohlreichem*.

5.2.7. Kulinářské reality show

Tyto pořady vykazují především charakteristické prvky žánru reality show. Využívá se skryté kamery a netočí se podle klasického scénáře. Největší důraz je kladen na účastníky pořadu, kteří sami za sebe v průběhu natáčení subjektivně komentují dění přímo na kameru. Divák má tedy možnost sledovat dění v průběhu pořadu a zároveň se dozvědět víc o pocitech jednotlivých účastníků. Dalším stereotypem těchto pořadů je snaha vyvolat konflikt. V žádných jiných kuchařských pořadech není tolik emocí a dojetí jako právě v reality show. Pro diváky jsou kulinářské reality show zajímavé hlavně proto, že se odehrávají v reálných prostředích. Zároveň mají možnost se jich i sami zúčastnit. Vydělila bych následující 3 podkategorie kulinářských reality show¹³.

1. Přeměnové kulinářské pořady

Tento druh pořadů je zaměřen na proměnu gastronomických podniků. Odborník radí začínajícím nebo neúspěšným skutečně existujícím restauracím, co změnit v jejich přístupu k podnikání, aby začaly prosperovat. Často právě úspěšný šéfkuchař, který se snaží být trochu od rány, je stylizován do role pomocníka, autority a zároveň komika. V každém díle pořadu vyjíždí do terénu, seznamuje se s chodem dané restaurace, zjišťuje nedostatky a problémy. Sám se aktivně do dění v restauraci zapojuje – v kuchyni ukazuje nové recepty, seznamuje účastníky s novými přístupy k restaurátérství, zpovídá návštěvníky, je v kontaktu jak s vedením restaurace, tak s personálem. Následně zavádí nový režim, který by měl vést k nápravě. Po delším

¹³ Mařincová definovala podkategorie čtyři. Vzhledem k tomu, že jedna z nich, tj. kulinářské cestopisy navazuje na samostatný žánr exotických kulinářských pořadů a v mnoha aspektech jsou zaměnitelné, nemyslím si, že je třeba vyčleňovat je zvlášť.

časovém odstupu zařízení znovu navštívuje a zjišťuje, k jakým změnám pod jeho vlivem došlo. V českém televizním vysílání je typickým představitelem tohoto subžánru *Ano, šéfe!* se Zdeňkem Pohlreichem.

2. *Kulinářské docusoap*

Tyto kulinářské relace se z velké části shodují s pořady typu docusoap¹⁴. Většinou se jedná o kulinářskou soutěž, kde několik amatérských kuchařů pohostí své soupeře a vítěz si odnese finanční odměnu. Vzhledem k soutěžnímu rázu pořadu dochází k rivalitě, která vyvolává konflikty a s nimi spjaté emoce. Natáčení se odehrává v reálných domácnostech účastníků pořadu. Diváci mají tedy kromě možnosti sledovat kuchařské nadání těchto amatérských kuchařů i možnost nahlédnout do jejich soukromí. Charakteristická je absence moderátora, jeho osobní účast v pořadu je nahrazena voice-overem. Díky tomu, že moderátor jen komentuje průběžné dění a promlouvá k divákům, nedochází k narušení observačního charakteru pořadu. Kulinářské docusoap mají jasně danou strukturu. Začínají vždy medailonkem účastníků, kdy se konkrétní hostitel sám představí. Posléze je pozorován, jak se připravuje na hostinu a na ostatní účastníky pořadu, již se k němu později v ten den přijdou navečeřet. Během samotného soutěžního večera je servírováno několik chodů, spoluhráči každé jídlo jednotlivě komentují na kameru a na konci dílu pomocí bodů ohodnotí jak jídlo, tak zábavu. Pořad bývá podle počtu soutěžících vysílán po celý pracovní týden. Typickým příkladem kulinářských docusoap je soutěž *Prostřeno!*.

3. *Kulinářské game show*

Jedná se o pořady soutěžního charakteru, kdy je skupina amatérských kuchařů dočasně umístěna do uměle vytvořených prostor. Ve společných prostorech spolu po celou dobu soutěže i bydlí, dochází tudíž k většímu napětí a ke vzniku emocí mezi účastníky. Soutěživost účinkujících a zároveň napětí a vzrušení přihlížejících diváků jsou v pořadu umocněny dramatickou hudební kulisou a rychlými střihy. Funkce těchto pořadů je převážně zábavná. Soutěžící se mezi sebou pod tlakem utkávají v plnění různých

¹⁴ Televizní žánr, který zaznamenává situace dokumentární formou a posléze je zpracovává jako seriál. Sleduje příběhy lidí, jež spojuje určité reálné prostředí, soustředí se na proměnu jejich vztahů.

kulinářských úkolů, které konečně hodnotí odborná porota – ta současně plní i funkci moderátora. Vítěz takovéto soutěže se dostává z amatérských kulinářských kruhů mezi vyšší, uznávanou kuchařskou třídu. Tento druh kulinářských pořadů bývá vysílán v hlavním vysílacím čase na komerčních televizích. Mezi kulinářské game show je možné zařadit českou verzi pořadu *Masterchef*.

5.2.8. Kulinářské spin-offs

Kulinářské spin-offs jsou vlastně synonymem kulinářských speciálů. Jedná se o televizní pořad, který je odvozen od jiného, již existujícího kulinářského vysílání. Většinou se však soustředí jen na jeden určitý aspekt původního pořadu. Pořady mohou být vysílány ve stejném časovém období. Kulinářské speciály nejčastěji staví na známém moderátorovi, který zůstává stejný jako v originálním pořadu. Obměňuje se hlavně téma pořadu. Existuje spousta kulinářských speciálů zaměřených na určité roční období (*Šéf na grilu*, *Léto s Italem*, zimní speciál pořadu *Kluci v akci: Stoleté Vánoce*), dále do této kategorie lze zařadit *VIP Prostřeno!*, kde po celý týden vystupují jen české celebrity.

6. Kulinářství v tištěných časopisech

Kulinářské časopisy se sice nevyvíjí tak rychle jako televizní pořady o vaření, nicméně i v této sféře došlo k výrazným změnám od prvorepublikových receptů, které byly otiskovány v ženských časopisech. Magazíny soustředující se čistě na gastronomii začaly vycházet v druhé polovině devadesátých let 20. století, kdy se vaření začalo těšit velké oblibě a zcela přestalo být čistě ženskou záležitostí. Jednalo se o časopisy, které obsahovaly jen recepty. Posléze kulinářské magazíny prošly velkými změnami, proměnila se jejich typologie, nabídka byla doplněna o nové tituly. Vizuální stránka se stala dominantní na úkor jejich jazykové a obsahové kultury (Jiráček, 2005: 68).

S příchodem 21. století došlo k velkému nárůstu počtu kulinářských titulů. V roce 2008 bylo na trhu titulů nejvíce, celkem 3950 kulinářských časopisů, od té doby však počet titulů stále klesá.¹⁵ Přestože došlo k velkému zlepšení ve zpracování časopisů, magazíny jsou dnes tištěny na kvalitním papíře, doplněny velkým množstvím fotografií a jejich grafické zpracování je celkově atraktivní, v poslední době se snižuje i počet jejich čtenářů. Jedním z hlavních faktorů způsobujících úbytek čtenářů periodického tisku v České republice obecně je právě rozvoj nových médií. Z tohoto důvodu jsou vydavatelé periodik nuceni fungovat i na sociálních sítích a webových stránkách, kde zpřístupňují vybrané části obsahu tištěných periodik zdarma, či za nižší cenu. Standardem začínají být i mobilní aplikace (*Apetit*).

6.1. Subžánrová kategorizace kulinářských časopisů

Jednotlivé kulinářské časopisy se od sebe liší rozsahem, mírou odbornosti, a celkově úhlem pohledu na danou problematiku (Nerudová, 2015: 22).

V principu můžeme gastronomické časopisy rozdělit podle jejich cílové skupiny příjemců. Existují odborné časopisy, které je možné označit také jako menšinové tituly. Tyto tituly oslovují hlavně specifické a vyhraněné příjemce. Jako zástupce jmenujme například periodika *Gastro & Hotel*, *Hotel a Restaurant*, *Gastro report* či *Food Service*, které jsou určeny především pro profesionály v gastronomii. Dále jsou vydávány časopisy pro širokou veřejnost, časopisecké tituly masové, jimž se budu podrobněji věnovat níže. Ty čtenáře třídí do specifických zájmových a

¹⁵ Vybrané údaje o periodickém tisku v ČR. In *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2017-07-02].

sociodemografických skupin a jejich hlavní účelem je generovat zisk (Jirák, 2005: 78). Z tohoto důvodu se kulinářské časopisy liší i rozsahem komerčních sdělení.

Při charakteristice jednotlivých typů časopisů vycházím především z kategorií vytyčených Terezou Nejedlou v její práci „Mediální vaření a kultura jazykových projevů“. Periodika zde rozdělila do několika skupin s přihlédnutím k jejich obsahu, zpracování a cílové čtenářské skupině. Podobně jako Nejedlá se časopisy podle zaměření pokusila vymezit i Barbora Králiková ve své diplomové práci „Fenomén labužnictví a časopisy věnující se gastronomii na území České republiky v letech 2004-2012“. Vzhledem k tomu, že kulinářské časopisy se v posledních pár letech ve vývoji výrazně neposunuly a v současné době tituly spíše zanikají, jejich kategorizace je v tuto chvíli dostačující.

6.1.1. Gastronomické časopisy – sbírky receptů

Jedná se o první specializované kulinářské časopisy, které začaly vycházet v devadesátých letech minulého století. Tyto časopisy obsahují v podstatě jen recepty. Funkce, která v těchto kulinářských časopisech převládá, je tedy informativní. Kromě surovin a kuchařských postupů u jednotlivých receptů zde není moc textu navíc. Společným rysem těchto časopisů je důraz na rychlost a snadnou přípravu, tradici a zpracování levných surovin (Bláha, 2015: 16).

Na obsahu se nepodílí jen redakce, často se aktivně zapojují i samotní čtenáři, kteří do časopisů posílají, často z důvodu finanční odměny, své recepty i s fotografiemi. Většina těchto časopisů je menšího formátu (A5) a vytištěna na levnějším, novinovém papíře. Pokud obsahují fotografie, jedná se o fotografie malého formátu převzaté z foto bank. Nejedlá tyto časopisy nazývá jako „časopisy každodenního vaření“, neboť jsou přizpůsobeny hlavně ženám, pro které je vaření každodenní rutinou.

Tyto gastronomické časopisy jsou určeny spíše pro nižší sociální vrstvu obyvatel, což lze vyvodit z finančně dostupných surovin, které jsou v receptech zpracovávány, z nižší ceny těchto magazínů (jejich cena se ohybuje od 10 do 20 korun za výtisk) a z již zmíněné finanční motivace za zaslání receptu (Králiková, 2013: 71). Z názvů titulů lze usoudit, že cílí hlavně na ženskou část čtenářské obce (*Svět ženy Pošli recept, Katka Nejlepší recepty, Diana recepty*). Jako příklad lze uvést, kromě již

zmiňovaných časopisů, tituly *Vaříme krok za krokem*, *Knihovnička Recepty*, *Blesk Vaše recepty* a *Chvilka v kuchyni*.

6.1.2. Lifestylové kulinářské časopisy

Největší kategorií kulinářských časopisů jsou magazíny, jež se nesoustředí jen na sbírání receptů. Lifestylové kulinářské časopisy považují gastronomii za součást moderního životního stylu a jídlu se věnují z různých úhlů pohledu. Soustředí se především na rozvíjení zdravého životního stylu. Propagují čerstvé, zdravé a sezónní suroviny. Čtenáři těchto časopisů spíše než cenu surovin řeší, jestli jsou potraviny kvalitní a z nich připravené jídlo opravdu chutné. Nebojí se v kuchyni experimentovat. Tento druh časopisů necílí jen na ženy, kupují si ho lidé, pro které je vaření koníčkem a životním stylem, ne každodenní nutností.

Jak již bylo naznačeno, recepty v tomto typu časopisů netvoří většinu obsahu. Základ je tvořen především rubrikami, které se vždy nějak týkají gastronomie. Najdeme zde recenze kuchařských knih a různých restaurací, rozhovory se známými osobnostmi pohybujícími se v oblasti gastronomie, reportáže z rozličných kulinářských akcí, cestopisy ze zahraničních destinací spojené s poznáváním nových, neznámých chutí nebo třeba sloupky o různých potravinách. Lifestylové kulinářské časopisy kladou velký důraz na estetickou stránku svých čísel. Oproti předchozí kategorii časopisů velmi dbají na kvalitu fotografií. Každé vydání zpracovává skupina profesionálních kuchařů, gastronomických odborníků, food stylistů¹⁶ a food decoristů¹⁷, fotografů, fundovaných redaktorů, korektorů. Jsou tištěny na kvalitnějším papíře a mají brožovanou vazbu, často jsou vydávány s nějakou přílohou. To vše se odráží na jejich pořizovací ceně, která je výrazně vyšší.

Typickým zástupcem této kategorie kulinářských časopisů je *Apetit*. Ten se na trhu objevil v roce 2004 a spolu s ním se začal v České republice rozvíjet gastronomický mediální diskurz tak, jak ho známe dnes. Na českém trhu dále najdeme časopis *F.O.O.D.*, *Gourmet*, *Prima Fresh*, *Beverage & Gastro* či *Ano, šéfe!*.

¹⁶ Člověk, jehož povoláním je atraktivním způsobem aranžovat jídlo při profesionálním focení a natáčení.

¹⁷ Osoba, která vybírá nádoby, pozadí a doplňky, tedy zajišťuje, aby z fotografie vyzářovala správná atmosféra jídla.

6.1.3. Specializované časopisy

V tomto případě jde o časopisy, které nepíší o kulinářství obecně. Jsou úzce zaměřeny a kupují si je čtenáři, již se blíže zajímají o konkrétní část gastronomie. Kromě receptů zde nalezneme i různé články, jejichž témata se nějakým způsobem týkají směřování časopisu. Specializované časopisy o vaření pro širokou veřejnost vycházejí v České republice výhradně jako měsíčníky. Řadíme sem i jednotlivá speciální čísla různých gastronomických časopisů, ty bývají vydávány nepravidelně.

Nejnámějším specializovaným časopisem v České republice je *La Cuccina Italiana*, který se zaměřuje výhradně na italskou kuchyni. Každý měsíc vychází také magazín *Dortománie*, jež se věnuje pečení a zdobení dortů, *Apetit Veggie!* určený hlavně pro vegetariány a vegany. Časopisem s opačným tématem je *Masooo!*, který je určený převážně mužům. Existují i periodika, která se specializují třeba na bio problematiku v gastronomii (*BIOREVUE*), na jídla a životní styl vhodný při hubnutí (*Dieta*), či píší jen o bylinkách (*Bylinky*). Alkoholickým nápojům se věnují následující časopisy: *Pivo, Bier & Ale*, *Wine & Degustation* a *Víno a Styl*.

6.1.4. Deníky

S tím, jak se rychle rozvíjí obliba vaření, paradoxně se recepty vrací i tam, kde začínaly, tedy do plátek novin (Nejedlá, 2007: 12). Nejedná se o časopisy v pravém slova smyslu, nicméně jídlo a vaření má v denících svůj vymezený prostor a pevnou pozici. Většinou je kulinářství vyhrazena jedna rubrika, strana či celá příloha.

V České republice je od roku 2005 gastronomii pravidelně věnován prostor v Mladé frontě Dnes (Nejedlá, 2007: 12). Vaření se objevuje v příloze Léto, Ona Dnes a Víkend. V Lidových novinách si můžeme o gastronomii přečíst pravidelně v magazínu Pátek LN, nepravidelně potom také v příloze Esprit LN.

6.1.5. Kulinářské časopisy obchodních řetězců

Posledním typem kulinářských magazínů, který je možné vydělit jako samostatnou kategorii, jsou časopisy o vaření vydávané supermarkety. Tento typ časopisů se na první pohled inspirováno lifestylovými kulinářskými časopisy. Vydavatelé si dávají záležet na jejich grafickém zpracování, časopisy jsou plné velkých a kvalitních fotografií jídel, která jsou stylově naservírována. Každé číslo obsahuje úvodník

šéfredaktora či šéfredaktorky, následují sezónní recepty. Jsou představovány suroviny, jež nejsou v České republice tolik známé, ale čtenáři si mohou přečíst i reportáže o pěstování domácích surovin. Dochází zde k propojení funkce naučné, zábavné, estetické i persvazivní.

Články jsou prokládány velkým množstvím reklam. Reklama je buď ve formě klasické komerční inzerce, nebo je zakomponována do samotných článků. Celé strany jsou věnovány i prezentaci výrobků, které je možné zakoupit v daném obchodě. Kulinářské časopisy obchodních řetězců jsou bezplatné buď pro všechny zákazníky, nebo jen pro ty, již jsou členy jejich věrnostního klubu. Hlavním cílem těchto magazínů je zvýšit prodej svých výrobků a přilákat nové zákazníky. Nejvýraznějšími časopisy tohoto typu u nás jsou *Magazín Albert*, *Billa Gusto*, *Tesco Magazín*, *Dobroty od Country life* či *COOP Rádce*.

7. Sociální status kulinářského diskurzu v současné společnosti

V dnešním moderním světě mají masmédiá velký podíl na utváření a šíření společenských a kulturních hodnot, podle nichž se společnost řídí. Hromadné sdělovací prostředky značně ovlivňují životní styl dnešní společnosti, do nějž spadá i způsob stravování a přípravy pokrmů. Média mají schopnost ovlivnit, jaké informace se lidé dozvědí, a tedy dokáží ovlivnit naše myšlení i chování (Burton, Jiráček, 2003: 274). Kulinářský diskurz se podílí na utváření společenských a kulturních stravovacích hodnot, což se v praxi může projevat vznikem četných druhů alternativního stravování, zakládáním různých specializovaných obchodů s potravinami či třeba vznikem nových restaurací (Mařincová, 2015: 1).

Vaření se díky médiím dostalo do povědomí široké veřejnosti. Mediální kulinářský diskurz tedy lidem říká, jak se mají stravovat, jakým způsobem pokrmy správně připravovat, mění jejich zažité stravovací návyky. Aniž bychom si to uvědomovali, reklama nás všude obklopuje a každý den na nás působí. Kulinářské časopisy a televizní pořady o vaření jsou plné reklamy, ovlivňují tudíž, jakým způsobem lidé nakupují potraviny. Jestliže se v posledních letech stalo moderním trendem stravovat se zdravě, lidé se během nákupu spíše soustředí na potraviny, které jsou v kulinářských médiích označovány jako kvalitní a vyhovující v rámci zdravého stravování. V obchodech tak stoupá poptávka po čerstvých a zdravých surovinách. Na základě těchto zjištění se spojili marketingoví ředitelé s odborníky na gastronomii a dlouhodobě spolupracují (Marková, 2013: 31).

Gastronomický diskurz podporuje také komunikativní funkci jídla. Kulinářství v médiích má vliv na to, jak společnost na jídlo pohlíží, určuje, která jídla jsou chápána jako prestižní a naopak. Společnost nás hodnotí podle toho, jaká jídla volíme ke konzumaci. Stejně rychle, jako se mění trendy v gastronomii, mění se i sociálně-komunikativní funkce jídla (Marková, 2013: 10). Jestliže v dnešní době, kdy je preferováno stravovat se lehce a zdravě, uvidíme v obchodě člověka, který si kupuje bílé pečivo a polotovary, pravděpodobně ho podvědomě nezařadíme do vyšší společenské třídy, neboť tento druh jídla máme spojený s dělnickou třídou. Je zřejmé, že takový člověk moc nedbá na to, co konzumuje. Několikaletým trendem gastronomického diskurzu je totiž šíření informace, že bílé pečivo je plné lepku a má

vysoký glykemický index, do zdravého životního stylu tedy moc nezapadá. Jsme poučeni, že polotovary jsou pro vyváženou stravu také nevhodné, nejsou čerstvé a většinou obsahují velké množství soli. Přitom ještě před několika lety bylo na různé potravinové náhražky pohlíženo jako na moderní vymoženosti, které lidem v dnešním uspěchaném světě šetří čas.

II. Praktická část

V druhé části své práce se věnuji analýze vybraných televizních pořadů a tištěných časopisů s kulinářskou tematikou. Provádím rozbor mluvených i psaných projevů v rovině morfologické, syntaktické a lexikální. Zjištěné poznatky dokládám příklady. V případě magazínů přihlížím i k jejich grafické podobě.

8. Analýza televizních kulinářských pořadů

Analýze televizních kulinářských pořadů se v minulosti kromě Mařincové věnovaly i další diplomové práce. Osobnostmi moderátorů se v roce 2014 zabývala Kateřina Burianová ve své práci „Faktory úspěchu TV kuchařů aneb TV chefs‘ values“. Radech Pechal v práci „Komparace televizních pořadů s gastronomickou tematikou a jejich vliv na odbornou a laickou veřejnost“ z roku 2016 kulinářské pořady porovnával. Práce si kladly za cíl vyhledat, definovat a rozvést nejvýraznější rysy pořadů o vaření. Žádná z prací však nepřihlížela k jazykové stránce moderátorů v morfologické, syntaktické a lexikální rovině.

V televizních archivech jsem si vyhledala jednotlivé díly předem vybraných kulinářských pořadů. Záměrně jsem vybrala čtyři různé pořady, které se od sebe na první pohled liší, abych ukázala, jakou podobu takový pořad o vaření může mít. K analýze jsem zvolila pořad *Ano, šéfe!*, *Ted' vaří šéf!*, *Deník Dity P.* a *Karolína, domácí kuchařka*. Pokusím se názorně ukázat slovní zásobu a styl prezentace, jež jsou charakteristické pro prezentující kuchaře a kuchařky v gastronomických pořadech.

8. 1. Ano, šéfe!

Jako první pořad k analýze jsem zvolila pořad Zdeňka Pohlreicha *Ano, šéfe!* jako zástupce přeměnových kulinářských pořadů. Vybrala jsem si ho, neboť se jedná o jeden z dlouhodobě nejsledovanějších kulinářských pořadů v českém vysílání. Popularita pořadu je založena právě na jeho hlavním aktérovi a jeho ostrých hláškách. Sledovala jsem druhou epizodu z nejnovější sedmé série, která byla odvysílána 23. 1. 2017 na TV Prima. Svěrázný Pohlreich tentokrát navštívil restauraci U Tlust'ocha v Pasohlávkách na Moravě.

Ano, šéfe! navazuje na britský formát televizního kulinářského pořadu *Ramsay's Kitchen Nightmares*, kterým od roku 2004 provází šéfkuchař Gordon Ramsay.

Oproti britskému originálu je česká verze pořadu značně umírněnější. Ramsay v roli autority volí mnohem silnější slova než Pohlreich, pronáší je rázně a zvýšeným tónem hlasu, vyvolává napjaté situace. Emočně vypjatou atmosféru dokresluje dramatická hudební kulisa.

V projevu Zdeňka Pohlreicha silně převládá nespisovná forma jazyka. Jak v komentářích, tak v dialozích s účastníky pořadu užívá tvaroslovií obecné češtiny (*prej, plynovej varič, život je krásnej, sejra, začínaj tradiční gastronomický kreace, nakrájanej chleba*). Pro Pohlreicha je typické časté užívání vulgarismů (*přisahám, že už nikdy v životě nebudu jíst zasranej smaženej sejra; nažerte se, jděte do prdele, když nepřijdete vy, přijde někdo jinej; černý je to jak černá kominická prdel; tohle je na hovno*). Ve skoro každé větě se objevuje vulgarismus *ty vole* nebo *vole* (*jsme doma, vole; vošatky, ty vole; pivní sláma s česnekem, ty vole; tenhle pořad děláme úplně zbytečně, vole*). V tomto případě může být zmíněný výraz chápán i jako vycpávkové slovo, kterých najdeme v projevu opakovaně hned několik (*hele, jo, vlastně, čili, jakoby, jako, že jo, prosim vás*). Vzhledem k tomu, že se natáčení odehrává na Moravě nedaleko Brna, Pohlreich se několikrát snaží napodobit místní dialekt (*žeró, jíó*). Je tedy zjevné, že jeho mluvený projev nese silný expresivní příznak. Je zabarven jak záporně, kdy užívá již zmíněných vulgarismů a dysfemismů (*aby se ty lidi rychle nažrali*), tak kladně, Pohlreich nešetří zdobnělinami (*troška pivíčka, před chvíličkou*), slovy familiárními (*pojďte sem, drahoušku*), hypokoristiky (*Květuško*).

V rovině spisovného jazyka logicky převládají výrazy hovorové češtiny. Zajímavé je, že i když se jedná o kulinářský pořad, nenacházíme v jazyce skoro žádné odborné kulinářské termíny – pravděpodobně je to způsobeno prostředím kuchyně letního kempu, o níž se nedá mluvit jako o vyšší gastronomii.

V pořadu se střídají věty oznamovací, tázací i žádací. Pohlreich často oslovuje účastníky pořadu (*kamaráde, soudružko*), někdy ale není jasné, koho oslovuje – jestli účastníky pořadu, nebo diváky (*přátelé*). Nelze si také nevšimnout neverbálních projevů, které předávají informace o tom, jak se moderátor pořadu cítí a jak vnímá partnery v komunikaci. Je těžké rozhodnout, zda-li u Zdeňka Pohlreicha dochází k mimice a gestům podvědomě, či je má naučené a používá je záměrně. Mimika je velmi výrazná především v momentech, kdy je Pohlreich nespokojený a šokovaný. Gestika doprovází mluvení hlavně v případech, kdy Pohlreich něco vysvětluje a mluví

s vedením a s personálem restaurace U Tlust'ocha. Velmi často dochází k haptice, když Pohlreich chytá ostatní během rozhovoru za rameno. Samozřejmostí je oční kontakt. Ve chvílích, kdy Pohlreich slyší informaci, která ho zaskočí, „probodává“ dotyčného pohledem, čímž dává najevo negativní emoce. Oční kontakt s divákem navazuje v případech, kdy je sám a přímo na kameru komentuje, jak se vyvíjí dění v restauračním zařízení.

8. 2. Ted' vaří šéf!

Druhý pořad jsem vybrala z kategorie tradičních kulinářských pořadů. Záměrně jsem vybrala pořad *Ted' vaří šéf!* opět se Zdeňkem Pohlreichem, neboť jeho mediální reprezentace je zde odlišná od předchozího pořadu. Pracovala jsem se sedmým dílem šesté série, jež byla odvysílána 21. 4. 2017. Tato poslední série nese označení *light*. Znamená to, že pořad diváky seznamuje se zdravými recepty, které jsou vhodné při redukci váhy, se kterou má sám osobní zkušenost. Na lehké, zdravé a domácí kuchyni Zdeněk Pohlreich v současné době staví svůj marketing¹⁸. Pořad je vysílán od roku 2014 také na soukromé televizní stanici Prima.

Pořad je zasazen do reálného prostředí Pohlreichova statku. Vaří v otevřené venkovní kuchyni, odkud je výhled na výběh koní. Moderní kuchyň je zařízená jednoduše a účelně. Prezentující si zakládá na čerstvých surovinách. Vystupuje zde již jako kuchařský profesionál, který si dává na gastronomii záležet, zároveň však působí uvolněně a přátelským dojmem. Prosazuje názor, že je možné i doma vařit jako profesionál, přitom se u toho bavit a najíst se lehce, zdravě a přitom dobře. Jeho přístup je zde úplně jiný, než v pořadu *Ano, šéfe!* – je pozitivní, veselý a vypráví historky ze svého života.

Slovní zásoba prezentujícího je velmi pestrá – je užíváno hovorových výrazů (*sváča, bomba*) a do spisovného jazyka proniká velké množství obecně českých výrazů a tvarů (*mlíko, banánový lívance, salát s rajčatama, v druhý míse, ted' to přidáme k těm všem suchejm věcem tady*). Vymizely vulgarismy, jen je možné párkrát opět zaslechnout nedbale vyslovené *ty vole*. Parazitní výrazy, které se zde opakují, jsou *hele* (*hele vypadá to jako lívance*) a *že jo* (*nechat ty banány trochu zkaramelizovat, že jo*). Expresivitu

¹⁸ V roce 2015 vydal také kuchařku *Moje domácí kuchyně* a o rok poději kuchařku nesoucí název *Lehká kuchyně*.

projevu podporuje vysoká frekvence užití deminutiv (*česneček, cibulka, nožík, pár plátků mrkvičky, talířek, svačinku, tradiční sestavičku, hodinku do lednice proležet, mražený jahůdky hezky, podáme si mlíčko*) a nadmíra částic a citoslovcí (*mmm, hop tam!, nóóó, tááák, ale!, ááá šup!, jéžiš, to je vůně, šupajda*). Všimla jsem si také užívání synonymních výrazů, jež jazyk moderátora obohacují – např. pro slovo *vložit* užívá expresivních synonym *hodit* (*hodím to do trouby*) a *navalit* (*rovnou tam ty jahody navalim*). Patrný je výskyt slov přejatých z cizích jazyků z oboru gastronomie (*penne alla arrabbiata, barbecue, coleslaw, milkshake, condimento, pasta, passata, muscovado, wok, cider*). Nechybí původně slangové výrazy, které však postupně pronikly do široké veřejnosti a dnes jsou již běžně užívané (*zadělat těsto, špetka soli, restovat česnek, osmažit dozlatova*). Většina zvolených slov je tvořena derivací.

V tomto pořadu Pohlreich diváka oslovuje přímým pohledem do kamery a za užití druhé osoby plurálu (*máte doma, koupili jste si*). To znamená, že mluví ke skupině diváků. Sám mluví střídavě v první osobě singuláru (*Dám je do misky a vidličkou je trochu rozmačkám.*) a v první osobě plurálu (*V druhý míse si zaděláme těsto.*). Užití inkluzivního plurálu v divácích probouzí pocit, že jsou součástí vaření.

8. 3. Deník Dity P.

Třetím kulinářským pořadem, na který jsem se zaměřila, je *Deník Dity P.* – konkrétně díl z druhé série nazvaný *Jídla pro duši*, jenž byl odvysíláný 8. 4. 2016 na České televizi. Tento pořad jsem si vybrala, protože prezentující je zde žena. Dita Pecháčková je bývalá šéfredaktorka časopisů o gastronomii (*Apetit, Albert magazin*) a od roku 2012 moderovala dvě série tohoto pořadu o vaření na veřejnoprávní České televizi.

Druhý díl *Deníku Dity P.* vychází z kuchařské předlohy. Je založen na autentičnosti, moderátorka Dita Pecháčková si nehraje na dokonalou profesionální kuchařku, diváci se s ní tedy dokážou lehce ztotožnit. Prezentuje se jako někdo, kdo vaří s láskou a nejráději hostí sebe a celou svoji rodinu. Samotné natáčení se odehrává v prosvětlené kuchyni u Pecháčkové doma. Tvrdí, že vše v seriálu vychází ze skutečných událostí a nic není smyšlené. Je kladen velký důraz na estetickou stránku seriálu. Dita Pecháčková vaří vždy upravená, oblečena nejčastěji v šatech, které podtrhují její ženskost. Samotné vaření je prokládáno hranými scénami, ale i reálnými

záběry z moderátorčina soukromého života. Pecháčková během vaření vypráví příběhy ze svého života a všechny připravované pokrmy doplňuje o historky, které se k pokrmům vážou.

Dita Pecháčková na dodržování spisovného jazyka příliš nedbá. V pořadu jsou momenty, ze kterých lze odvodit, že si to uvědomuje a chtěla by to napravit. Jedná se hlavně o scény, v nichž popisuje proces vaření, kdy používá spisovné výrazy jako *milovaný cheesecake* a *sušenkový základ*, v dalších scénách však již říká *milovanéj* a *sušenkovej*. Pro moderátorku pořadu je typické užití hovorových výrazů (*táta*), do spisovného jazyka proniká velké množství a tvarů obecné češtiny (*pěkně jedno po druhym, pekanovejch ořechů, zázvorovejch sušenek*). V hláskosloví často dochází k užívání protetického *v-* u slov začínajících na *o-* (*jsem si rovnou řekla vo recept, votevřu troubu, ta musí někam vodcestovat*). Dochází k nevhodnému pořádku slov ve větě (*ty vlasy mám taky pěkný takový, chut' hodně dobrou*) a v průběhu pořadu je rušivá nadmíra vycpávkového slova *čili*. V projevu Dity Pecháčkové silně převládají věty oznamovací. Výpovědi bývají i velmi dlouhé, což je pro mluvený text typické. (*Když si chci udělat fakt vopravdickou pohodu a fakt se jako hodně vymazlit, a to dneska chci, tak si udělám hovězí líčka na víně, ale ted' když na ně koukám, jak jsou obrovitánský, to mam ještě tady jedno, tak nevim, jestli to dokážu sníst, ale jo, to ňák zvládnou.*). Stejně jako u předchozích pořadů je odchylka od spisovné normy znakem expresivnosti. Právě výše uvedené souvětí obsahuje lexikum, které nese expresivní příznak. U slovesa *vymazlit se* se jedná o obrazné vyjádření, sloveso je vytvořeno na základě přenesení významu od původního kladně zabarveného slovesa *mazlit* a přidání přípony *vy-*, která informuje, že něco bylo dokončeno, dovedeno k dokonalosti. Sloveso *mazlit se* v původním významu znamená zahrnovat někoho projevy lásky¹⁹, zde ho lze chápat ve významu užít si, pomět se. Příznakové jsou také zesilující afixy u slova *obrovitánský*. *Koukám* je hovorový tvar slovesa *dívat se* a *ňák* je obecně české příslovce.

Ve větných strukturách dochází k jistým odchylkám, nejčastěji se setkáváme se vsuvkou (*A jediný vysvětlení je, jak já si to teda představuju, že ta slepice žije dýl než kuře a má za sebou ten dlouhej úžasnej život a všechnu tu svoji moudrost předá do tý polívky.*).

¹⁹ Zdroj: *Internetová jazyková příručka* [online]. [cit. 2017-13-07]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=dop%C5%99%C3%A1t>

Pecháčková během vaření ráda mluví o jídle, barvitě popisuje svůj vztah k němu a pocity, které v ní dané jídlo navozuje. Dává najevo, že jídlo miluje, dokáže si ho náležitě užít. Z tohoto důvodu je její jazyk metaforický a kladně zabarvený (*můj milovaný dýňový cheesecake, takovej super speciální den, pěkně to vymíchám; chuť, která vás pohladí, taková pecka, šíleně dobrý, je to skvělý, krásně dodá chuť, strašně ráda*), časté je užití zdrobnělin (*buchtička, pěkně tam tu šťávičku propasíruju, sundám z plotýnky, tam zastrkám ty tymiánky, vezmu slepičku, dvě mrkvičky, těstíčko, vajíčko, nočky, petrželka*) a hypokoristik (*Honzík, Ditka*). *Deník Dity P.* spadá do subžánru kulinářských pořadů à la food porno. Moderátorka se projevuje jako typická představitelka tohoto typu pořadů – je sebevědomá, je si vědoma svých předností, její kulinářské schopnosti jí přináší potěšení a za dobře odvedenou práci se umí náležitě pochválit (*musím si fakt vzdát díky; fakt, Ditko, seš hodně šikovná; to se musí udělat na sto procent, kočičko; přiliju půl litru vína, co nejkvalitnějšího, protože co se pak nevejde do hrnce, to se pak vejde do mě, a tím pádem fakt, čím kvalitnější, tím lepší*).

Pecháčková hojně používá superlativa (*si splním svoje největší sny a uvařím si svoje fakt nejmilejší jídla, to je prostě nejvíc, úplně nejlepší dort*). Klade velký důraz na vizuální stránku pokrmů a diváky o tom ujišťuje (*si to takhle pěkně načančám, udělám si to hezký, aby se mi to pak líbilo, až to budu jíst; ještě jí takhle pěkně vymazlim*). Objevují se slangové výrazy (*kapání*).

8. 4. Karolína, domácí kuchařka

Aby byl vzorek genderově vyvážený, jako poslední relaci jsem si vybrala pořad *Karolína, domácí kuchařka*. Jedná se o tradiční kulinářský pořad s ženskou prezentující, Karolínou Kamberskou, jež pořad moderuje na TV Prima od roku 2014. Soustředila jsem se na 32. epizodu, kterou bylo v televizním vysílání možné zhlédnout 16. 4. 2017.

Stejně jako Zdeněk Pohlreich, i Kamberská vaří u sebe doma. Oba dva během vaření nápadně propagují značky, se kterými spolupracují, když před kamerou vaří z jejich výrobků. Kamberská oproti Pohlreichovi vystupuje jako laik, stylizuje se do role pečující manželky a matky, která se vaření naučila od své babičky. Již z názvu pořadu lze usoudit, že se Kamberská soustředí hlavně na poctivou domácí kuchyni, pracuje s rodinnými recepty. Tradiční jídla, která jsou generacemi ověřená, podle nálady vylepšuje. Každý díl má nějaké téma a vaření je prokládáno dotazováním náhodných

lidí na ulici právě na dané téma. Na odpovědi dotazovaných moderátorka reaguje a navazuje na ně osobními příběhy ze života, podobně jako již zmiňovaná Dita Pecháčková.

Projev Karolíny Kamberské je ze vzorku pořadů nejméně expresivní. Moderátorka ze všech uvedených moderátorů nejvíce dbá na dodržování spisovné normy jazyka, nedochází k četným odchýlkám. Ve srovnání s Ditou Pecháčkovou užívá jen málo hovorových a obecně českých výrazů (*paráda*), lze si nicméně všimnout, že i v jejím projevu chvílemi do spisovné variety jazyka proniká především hláskosloví obecné češtiny: *y* je nahrazeno *ej* (*lehounkej rybí vývar, každěj den, bejvala, mletej kmín*), místo *é* vyslovuje *y/i* (*z kořenový zeleniny, skvělý překvapení, píct*). Její projev je zároveň ze vzorku pořadů nejméně expresivní. Pokud je expresivní, je zabarvený pozitivně z důvodu užívání zdvořilých výrazů (*filátek, doma na zahrádce*). Kamberská používá výrazy typické pro vaření (*nasekat najemno, opéct dozlatova, rozmixovat na hladký krém, přivést k varu*), odborné kulinářské termíny, které bychom v kuchařském pořadu očekávali, však stejně jako Pecháčková nepoužívá.

Kamberská se snaží diváky oslovovat přímým pohledem do kamery, ale její pohled působí nepřirozeně a pronikavě. To je pravděpodobně způsobeno tím, že moderátorka nemá tolik zkušeností s natáčením jako zbylí dva zmiňovaní prezentující.

9. Analýza kulinářských časopisů

Vzhledem k tomu, že se v posledních letech se trend vaření stal součástí moderního životního stylu, zaměřila jsem se v této části mé práce především na tři periodika, která svým čtenářům takový životní styl nabízí. Pro analýzu jsem si vybrala nejnovější čísla časopisů *Apetit*, *F.O.O.D.* a *Gourmet* vydané v červenci roku 2017. Lifestyleově zaměřené kulinářské časopisy reflektují současné trendy v gastronomii. Z tohoto důvodu jsou si obsahy všech časopisů z této kategorie velmi podobné. Ve vybraném vzorku jsem proto hledala prvky, které ukazují, jak se časopisy podobají.

9.1. Titulní strana

Primární funkcí titulní strany časopisu je upoutat pozornost a zároveň čtenáře informovat, o jaký titul se jedná. Vzhledem k tomu, že se časopisy nachází v regálech mezi velkým množstvím jiných periodik, je titulní strana velmi důležitá, protože musí zákazníka rychle oslovit a zaujmout. Je to vlastně reklama na samotný časopis.

Název všech zkoumaných časopisů se nachází v horní části titulní strany (viz. přílohy č. 1, 2 a 3). Je napsán velkým výrazným fontem. Typ písma je vždy stejný, ale jeho barva se s každým číslem mění. Zároveň vždy ladí s titulky. Každý magazín má kromě názvu ještě nadtitulek, který krátce zobecňuje obsah časopisu (*Apetit – Napsáno s chutí*, *F.O.O.D. – Jídlo a ještě mnohem víc*, *Gourmet – S chutí a stylem*). *Apetit* má již od svého vzniku navíc razítko s nápisem „testováno redakcí a prověřeno čtenáři“. Obálku časopisu *F.O.O.D.* doplňuje samolepka s nápisem „jen 39 Kč“, ta zvýrazňuje nízkou cenu časopisu a jejím cílem je zákazníkovi ulehčit rozhodování při nákupu – získat ho na svou stranu.

Kromě hlavních titulků, které odkazují na nejdůležitější obsah uvnitř časopisu, najdeme na obálce ještě podtitulky, které stručně rozvádí informace uvedené v titulku (*Apetit – Ovocné knedlíky: Klasické kynuté, lehké z riccoty, křupavé smažené + varianta bez lepku*; *F.O.O.D. – Úroda ze zahrady: třešně, cuketa, rybíz, okurky*; *Gourmet – Party u grilu: masa, marinády i lehké přílohy*). Titulky a podtitulky jsou ve formě krátkých vět oznamovacích (*Apetit – Recepty, které budete potřebovat celé léto*) a vět žádacích (*F.O.O.D. – Ochutnejte kouzlo kuchyně jižních Čech*). Na jejich konci se neobjevuje interpunkční znaménko. Jediná věta, která končí interpunkčním znaménkem,

je věta rozkazovací s vykřičníkem (*Apetit – Rozpalte gril!*). Podtitulky jsou často v odrážkách ve formě výčtu (*Apetit – Léto na talíři: cuketa nasladko i naslano, ravioly s rajčátky, letní asijské závitky, domácí bylinkové limonády*). Časopis F.O.O.D. zvýrazňuje tučný písmem nejdůležitější informace vybraných titulků (*Nanuky na špejli, Jak na burgery, Pivní speciality, Cestujeme do Řecka*), zároveň za titulkem rovnou uvádí stranu, na které je téma možné najít. Usnadňuje tak orientaci čtenáře v časopisu. Rychlé nalistování zajímavého obsahu může čtenáře ovlivnit při nákupu.

Pozadí obálky tvoří fotografie jídla přes celou stránku. Výrazná barva písma ladí s dominantními, sytými barvami fotografie. Vzhledem k tomu, že jde o červencová vydání, jsou vyobrazena lákavá letní jídla. Vyfotografovaná jídla jsou bezchybně nasvícena a nastylizována a vždy se vztahují k jednomu z titulků. Na obálce *Apetitu* je hamburger, který se vztahuje k titulkům *Rozpalte gril!*, u časopisu F.O.O.D. je to třešňový koláč a titulek *Recepty na nejlepší letní koláče*, *Gurmet* vyobrazuje zapečené cuketové rolky, na které odkazuje podtitulek *Královna cuketa*. U časopisu *Gurmet* se ve spodní části titulní strany nachází ještě tři malé černobílé fotografie zajímavých osobností, o nichž se uvnitř píše. Jejich jména jsou doplněna přívlastky, které probouzí zvědavost čtenáře (Stáňa Mutlová, *punková cukrářka*; Lee Chang, *americko-asijská fusion v Česku*; Vojtěch Václavík, *šéfkuchař pod norským vlivem*).

9. 2. Obsah

Všechny časopisy mají svou neměnnou strukturu. Obsah je rozdělen do několika sekcí, které se v časopisech objevují pravidelně (*Apetit: Koktejl, Pro každý den, Sezona, Na víkend, Servis & Čtení*; F.O.O.D.: *Sezona, doma, Jak na to, Bedekr*; *Gurmet: Recepty, Naučíme Vás, Téma, Servis, Cestování*). Tyto sekce obsahují jednotlivé kategorie, které jsou stejné, či podobné ve všech zkoumaných časopisech. Každý časopis začíná editorialem s úvodními slovy šéfredaktorky, po něm následuje shrnutí obsahu a abecední rejstřík uvedených receptů. V žádném z časopisů nechybí upoutávka na další číslo.

První z rubrik, které se v časopisech opakují, je cestování. To je spojeno s jídlem a časopisy vlastně vytváří jisté gastro průvodce. *Apetit* informuje čtenáře o jídelních zvyklostech na Zanzibaru, F.O.O.D. je provádí *Řeckem* a také jihem *Čech*,

v Gurmetu je průvodce po deseti evropských gastronomických destinacích, dále informuje o destilátech v Řecku a představuje, co stojí za ochutnání v Jižní Dalmácii.

Druhým společným bodem je spolupráce s vlivnými gastronomy a články zaměřené na osobnosti známé v gastronomickém světě. *Apetit* věnuje dvojstranu Janině Černé a jejímu food blogu *Cukrfree*. Také píše o manželech Kardových, blogerské dvojici známé jako *Kublanka*, z jejichž nové kuchařky testuje recepty. Spolupracuje se šéfkuchaři Radkem Davidem a Jaroslavem Sapíkem. *F.O.O.D.* spolupracuje s Dagmar Malou, známou pekařkou, a Jakubem Spolkem, šéfkuchařem pražské restaurace *Fat Cat*. Jana Králíková, food bloggerka ze stránky *Zásadně zdravě*, je v tomto čísle obsažena hned dvakrát – v reportáži a rozhovoru. V *Gurmetu* najdeme několikastránkový rozhovor s již zmiňovanou Stáňou Mutlovou a reportáž s Lee Changem a Vojtěchem Václavíkem. Navíc zde má svůj gastro sloupek herec Lukáš Hejlík, který pravidelně píše také pro již zmiňovaný *F.O.O.D.*

Další rubrikou, která časopisy spojuje, je reportáž. *Apetit* provádí zahradní kuchyní designérky Moniky White a *Gurmet* navštívil býčí farmu.

Vzhledem k tomu, že se jedná o letní vydání časopisů, hlavní témata se moc neliší. Dozvídáme se je hned z titulků na úvodních stranách. Největší pozornost je tedy věnována venkovnímu grilování (*Apetit – Rozpalte grill!*, *Gurmet – Party u grilu*), cestování za jídlem (*Gurmet – Cesty za jídlem*, *F.O.O.D. – Cestujeme do Řecka*) a letním pokrmům (*Apetit – Léto na talíři*, *Prázdninový hit – Ovočné knedlíky*, *Gurmet – 65 letních receptů*, *F.O.O.D. – Recepty na nejlepší letní koláče*). Letnímu času odpovídají i recepty, které jsou odlehčené a složené převážně ze sezónních surovin, tedy z ovoce a zeleniny. Ve všech časopisech nalezneme recepty na letní koláče a dezerty s ovocem, nanuky a zmrzliny, pokrmy z cukety a rajčat, džemy a zavařování, nápoje, vegetariánská a grilovaná jídla. Důraz je, oproti zimním měsícům, kladen na rychlou a nenáročnou přípravu a lehkou stravitelnost připravovaných pokrmů.

9. 3. Inzerce

Nedílnou součástí všech kulinářských magazínů je inzerce. Ta se nachází v prostorech speciálně vymezených pro inzerci, často ale bývá i skrytá. Možností, jak reklamu do časopisu zakomponovat, je hodně. Časopisy mohou předat mnohem více informací, než televizní vysílání, kde reklama zmizí za pár sekund, či noviny, které

čtenáři po přečtení odloží a již se k nim dále nevrací. Cílovou skupinu, které jsou produkty nabízeny, v tomto případě tvoří muži i ženy, kteří se zajímají o vaření a o gastronomii obecně. Vzhledem k tomu, že časopisy o vaření se zaměřují na cílovou skupinu se specifickým zájmem, vybrat produkty k inzerci je snadnější. Nabízené produkty jsou správně vybrané, a z tohoto důvodu tak u cílových čtenářů probouzí větší zájem, než jak je tomu třeba u produktů inzerovaných v novinách, které jsou určeny pro široké publikum.

Ve zkoumaných kulinářských časopisech se vyskytuje reklama komerční²⁰, což znamená, že jsou čtenářům nabízeny spotřební produkty. V *Apetitu* je dokonce celá rubrika vyhrazená inzerci pojmenovaná „Průvodce vašimi nákupy“. V oblasti gastronomie je hojně užíváno reklamy za podpory gastronomické osobnosti, celebrity či odborníka. V *Apetitu* najdeme například reklamu na Gervais, které propůjčila tvář food bloggerka Markéta Pavleje známá jako Kitchenette. O dvě strany dále je reklama na chipsy Bohemia se sommeliérkou Terezou Krajčíkovou. Dalším příkladem je reklama na vína z Moravy a Čech s Ondřejem Brzobohatým. Tyto reklamy tvoří většinu inzerce a objevují se ve všech třech časopisech. Často se také objevuje reklama s fotkou ze života. V *Apetitu* má reklamu obchodní řetězec Billa, který zákazníky láká na výhodnou koupi cestovních zavazadel. Slevu na produkt zákazník získá, bude-li sbírat věrnostní body za nákupy v tomto obchodě. Text je doložen fotografiemi, které ukazují uplatnění zavazadel v reálném životě. V *Gurmetu* se zase objevuje reklama ve formě reportáže (pivovar Velké Březno, Kunclův mlýn) a dárku pro zákazníky v podobě přílohy zdarma – zakoupením časopisu čtenáři obdrží vzorek ledového čaje značky Ahmad Tea a italské koření značky Vitana.

9. 4. Charakteristické jazykové prostředky

Hlavní funkcí textů v kulinářských časopisech je funkce informativní, dále potom funkce agitační. Nejvíce se zde projevuje styl publicistický, některé články vykazují prvky prostědělovacího stylu. V případě receptů, kdy se jedná o popisy pracovních postupů, mluvíme o stylu odborném. Jazyk užívaný v oblasti vaření se, stejně jako jazyk samotný, neustále vyvíjí.

²⁰ Sociální a politická reklama se zde nevyskytuje.

Co se týče morfologické roviny, v psaných gastronomických textech se stále nejvíce uplatňuje spisovná čeština. Dynamičnost textu je zajištěna vysokou frekvencí sloves, podstatných a přídavných jmen. Redaktoři a redaktorky upřednostňují dlouhé tvary přídavných jmen (*plněné, podávané, vytažené, obsypané, doplněná*) před tvary jmennými (*vytažena*). Dále se redaktorky při tvorbě článků snaží používat neutrální koncovku *-i* v první osobě singuláru u sloves třetí slovesné třídy (*preferuji, představuji, potřebuji*). Oproti tomu v rozhovorech nacházíme hovorovou koncovku *-u* v odpovědích dotazovaných (*miluju, okukuju, pracuju, cestuju*). Recepty jsou nejčastěji psány v první (*V misce smícháme jogurt, prolisovaný česnek, najemno nastrouháný zázvor, koriandr, papriku a kurkumu, osolíme a opeříme.*) a druhé osobě plurálu (*Druhý den směs slijte přes cedník, maliny ještě přes sítko zadní stranou lžice vymačkejte.*). K první osobě se někdy přidává zvrtné zájmeno *si* (*Rajčata si spaříme, oloupeme a zbavíme semen.*). To má pravděpodobně posílit vazbu mezi autorem textu a čtenářem, který si tak připadá více zúčastněný a vtažený do děje. Užitím tohoto zájmena se kuchař profesionál zároveň přibližuje čtenářům, kuchařským laikům, kteří tak získávají pocit, že daný úkol také mohou zvládnout.

Texty jsou často napsány v první osobě množného čísla, což znamená, že se na tvorbě textu podílelo více redaktorů. Nalezneme ale i případy, ve kterých je podle uvedeného jména zjevné, že jednotlivé texty píše jen jeden redaktor – používání autorského plurálu exkluzivního navozuje pocit, že autor článku mluví za celou redakci. Děje se tak převážně v perexech (*Prozradíme vám nejrůznější figle, vysvětlíme základní gastronomické pojmy a zodpovíme všechny dotazy, která vás jen mohou napadnout.*). V jiných případech se jedná o plurál inkluzivní, kdy autor textu do první osoby zahrnuje i čtenáře a vyjadřuje s ním tak sounáležitost (*V červenci máme pořád ještě kus léta před sebou, ale většina letního ovoce a zeleniny je k mání právě teď.*).

Lexikum vybraných lifestyleových kulinářských časopisů je velmi pestré. Převládá zde slovní zásoba spisovné češtiny. Stejně jako u televizních kulinářských pořadů i zde najdeme slova příznaková (*hotové jsou v cuku letu, můžete si k nim na gril přihodit kus fláky, vyladěné recepty od profiků, dva bráchové si z Holandska přivezli neutuchající nadšení a nápady, kafař si svou dávku kofeinu nemůže odpustit, spousta času na ochutnávání a klábosení*). Texty jsou pozitivně expresivně zabarvené, často jsou užívány zdobněliny (*cuketky, profiterolky, větrníčky, rajčátka, bochánky, oříšky,*

salátek, krkovička, pivičko, pusinky, špalíčky). V textech se hojně vyskytují slova přejatá z cizích jazyků. Nejčastěji se jedná o anglicismy (*burger, hotdog, relish, zmrzlinové floats, chipsy, smoothie, marshmallows*), frekventované jsou i výrazy, které která mají původ ve francouzštině (*gruyère, clafoutis, profiterolky, croquembouche*). V menším množství zde nalezneme slova z jiných jazyků, např. z řečtiny (*filo těsto, haloumi*), itaštiny (*ravioly, ricotta, pizza, risotto*), španělštiny (*paella*), čínštiny (*knedlíčky won ton, wok*), maďarštiny (*halászlé*) či indického jazyka (*naan*). V kulinářských časopisech nechybí kuchařská terminologie a slangové výrazy (*blanširovat, nudličky julienne, osmahnout dosklovita*), jež někdy bývají dodatečně vysvětlovány. V Gurmetu najdeme sloupek s technikami krájení surovin (*Batonnet – Hranolek o délce 6 cm a hraně 1,2 cm. Krájejte tak bramborové hranolky na smažení a zeleninové k dipům.*). Výrazy tohoto typu se nejčastěji nachází v receptech.

Skladba analyzovaných časopisů je vcelku jednoduchá a pravidelná. Většinou je užito oznamovacích a rozkazovacích vět, výjimečně vět tázacích. Část článků je psána souvislým textem, někde je text víc strukturovaný a napsán v bodech. To platí hlavně pro recepty, kde bývá seznam surovin a postup uveden v odrážkách. Z hlediska větné stavby je pro recepty specifické opakované užívání vedlejších vět, často vedlejších vět podmínkových, a to hlavně ze dvou důvodů. První je důvod významový, užití vedlejší věty naznačuje určitou variabilitu receptu a nechává kuchařům volnou ruku při vaření pokrmu. Druhým důvodem jsou nedbale přeložené texty z anglického jazyka, pro který je specifické časté užívání podmínkových vět. Tím však dochází k nerespektování tradiční stavby českého textu (Nejedlá, 2007: 20). Tento jev je možné doložit následujícím příkladem: moderní vyjádření „*Pokud máte rádi aromatické bylinky, dolad'te jídlo trochou koriandru.*“ namísto tradičního „*Můžete dochutit trochou koriandru.*“. K oslovení čtenáře zde dochází méně často ve srovnání s televizními kulinářskými pořady.

10. Komparace analyzovaných kulinářských pořadů a časopisů

Kromě stejného tematického zaměření kulinářských časopisů a televizních pořadů lze vysledovat i jistou podobnost a zároveň odlišnost v tom, jak tato média komunikují s příjemci a co se jim primárně snaží zprostředkovat.

Kulinářské pořady je možné rozdělit do dvou skupin podle jejich primární funkce. Jsou pořady, ve kterých převládá funkce informativní a vzdělávací. Druhou skupinu tvoří pořady, jejichž prioritou je diváky pobavit. Obě tyto funkce mají i kulinářské časopisy, nicméně v nich převládá právě funkce informativní a funkce zábavná je spíše doprovodná. Z tohoto důvodu se kulinářské časopisy podobají spíše pořadům z první skupiny – v našem případě se jedná o pořad *Ted' vaří šéf!*, *Deník Dity P.* a *Karolína, domácí kuchařka*. V těchto pořadech převládá funkce naučná, vzdělávání a informování v oblasti gastronomie je však podáváno zábavnou formou.

Ze stejného hlediska je možné rozdělit i koncovou skupinu příjemců. Část diváků vyhledává především televizní pořady o vaření, u kterých se pobaví a zrelaxuje (*Ted' vaří šéf!*), druhá část příjemců spíše preferuje dozvědět se v této oblasti něco nového.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat pořady v médiích a časopisy věnující se vaření a kulinářským tématům, provést analýzu jednotlivých textů a syntetizovat podobu mediální reprezentace kulinářského diskurzu jako celku a sociálního statusu tohoto diskurzu v současné společnosti.

Teoretická část této práce nejdříve vysvětluje samotný pojem „jídlo“. Vzhledem k tomu, že odborníky dlouhou dobu zajímají i jiné aspekty jídla než jen jeho fyziologická povaha, práce dále definuje vědní disciplíny, které se studiem jídla zabývají.

Jídlo a vaření v dnešní době zaujímají pevnou pozici v médiích, která nás celé dny obklopují. Zabývala jsem se proto samotným vznikem a vývojem kulinářského diskurzu a mediálního vaření. Kulinářský diskurz vzniká ve 20. století, postupně se rozvíjí a nabírá na důležitosti. Společnost začíná více řešit kvalitu jídla, jeho spotřeba díky technologickým pokrokům stále roste. Ruku v ruce s globalizací lidé poznávají exotické, doposud neznámé chutě, odehrávají se velké změny v nákupních zvyklostech. Reklamy jsou plné jídla a potravin, obchodní řetězce jsou schopné ovlivňovat naše myšlení a chování, nejen co se stravování týče. Rychlému způsobu současného života plně vyhovují rychlá občerstvení, zároveň však vznikají alternativní způsoby stravování. Lidé si více uvědomují, co konzumují. Gastronomický diskurz se neustále vyvíjí a získává na síle a na oblibě. Vychází různé druhy kuchařek, existuje nespočet kulinářských časopisů a lidé vyhledávají televizní pořady o vaření. Důležitou roli v dnešní době zastává internet, který je schopen informace z gastronomického světa aktualizovat nejrychleji ze všech masmédií.

Popisují historii mediálního diskurzu v České republice. Od prvních receptů v nedělních přílohách novin prošlo mediální vaření velkými změnami. Za první republiky, která je dlouhodobě považována za zlatý věk českého kulinářství, se gastronomii v krátkých zprávách věnoval denní tisk, existovaly kulinářské rubriky v ženských časopisech. Během druhé světové války česká gastronomie značně upadla, v cenzurovaném tisku pro ni nebylo místo. Situace se zlepšuje v druhé polovině 20. století, kdy se otevřel světový trh, dochází ke zrychlení dopravy a k modernizaci gastronomických postupů. Gastronomie vstupuje do rádia a posléze na televizní

obrazovky. Po revolučním roce 1989 dochází k masovému rozšíření gastronomie a k výraznému progresu v mediálním vaření a gastronomickém diskurzu, který v tu dobu již prostupuje celé mediální spektrum. Z vaření se stává trend a zároveň velký byznys.

Teoretická část se blíže věnuje kulinářskému diskurzu v televizi a v časopisech. Jsou zmíněny televizní a internetové gastronomické stanice vysílající v České republice, největší pozornost je však věnována subžánrové kategorizaci kulinářských televizních pořadů a časopisů s tematikou vaření. Opírám se o poznatky získané z odborné literatury a vědeckých prací věnované tomuto tématu. Díky sběru dostupných informací, jejich následnému třídění a aktualizaci je vytvořen podrobný přehled o současných kulinářských žánrech v televizním vysílání a v tištěných médiích.

V praktické části se věnuji analýze konkrétních vybraných televizních pořadů a časopisů s kulinářskou tematikou. Mluvené i psané texty rozebírám v rovině morfologické, lexikální a syntaktické. Vše dokládám konkrétními případy, v případě magazínů se zaobírám i jejich grafickým zpracováním.

Co se týče televizních pořadů, předem jsem si vybrala čtyři vzorky z různých kategorií. Televizní kulinářské pořady se od sebe v mnoha aspektech liší. Chtěla jsem poukázat na to, co mají televizní kulinářské pořady společné a v čem jsou rozdílné. Všechny zkoumané pořady spojuje jejich hlavní téma – gastronomie. Mají funkci vzdělávací, ale zároveň i funkci zábavnou. Je zřejmé, že staví na silné osobnosti moderátora. Z hlediska jazykového je spojuje hojně užívání obecně českých tvarů a výrazů. Odlišuje je především jejich specifické zaměření. Konkrétnímu zaměření je přizpůsobena volba specifického moderátora, jeho výrazových prostředků a celkové zpracování pořadu.

Vzhledem k tomu, že se gastronomie stala jistým vyjádřením našeho životního stylu, při analyzování časopisů jsem se zaměřila na tři tituly z kategorie lifestyleových kulinářských magazínů. Nejdříve jsem podrobila analýze titulní strany daných magazínů, neboť to, jak titulní strana vypadá, je velmi důležité při snaze zaujmout potenciálního zákazníka. Poté jsem se zaobírala tím, co tvoří obsah těchto časopisů. Časopisy mají neměnnou strukturu a rubriky se často opakují, neliší se ani hlavní témata všech vydání. Posléze jsem se zajímala o to, jakou roli hraje v kulinářských časopisech inzerce. Ač to tak na první pohled nemusí vypadat, kulinářský diskurz v časopisech je

plný reklamy, která na čtenáře silně působí. Nakonec jsem rozebrala jazykové prostředky charakteristické pro tyto časopisy.

Díky kulinářskému diskurzu, který jídlo oslavuje, je gastronomie v současné době koníčkem pro mnoho lidí. Jídlo již není jen prostředkem nasycení v případě hladu, lidé jsou jídlem fascinováni. V dnešním technologicky vyspělém světě je gastronomie otevřená a přístupná všem. Člověk se jednoduše dostane se k novým receptům a potravinám, díky masmédiím jsou informace aktualizované. Je snadné za jídlem cestovat do zahraničí a poznávat nové, neznámé chutě, o kterých jsme slyšeli v gastronomických pořadech. Součástí moderního životního stylu je navštěvovat restaurace, o kterých denně čteme v kulinářských časopisech a na internetu. Jídlo se stalo oblíbeným tématem k diskuzi a v současné době je jedním z hledisek, které určují společenský status člověka. Kulinářský diskurz tedy zaujímá v současné společnosti silnou pozici. Pomáhá utvářet a zároveň šířit společenské a kulturní hodnoty, otevírá gastronomii široké, laické veřejnosti. V dnešní době zájem o gastronomii stále roste. Mediální kulinářství se v současnosti rychle vyvíjí a je pravděpodobné, že do budoucna přibude spousta nových formátů a dojde k ještě většímu propojení mezi jednotlivými typy médií.

Zdroje

Literatura a textové zdroje

BLÁHA, Martin. *Mediální reprezentace vybraných gastronomických diskurzů v magazínu Apetit*. Brno, 2015. 96 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií.

BOČÁK, Michal. *Zlaté časy poctivých kuchýň. Vybrané ingrediencie diskurzu tradicionalizmu súčasných českých kulinárskych časopisov*. In *Jazyk a kultúra*, 2012, č. 12

BURIANOVÁ, Kateřina. *Faktory úspěchu TV kuchařů aneb TV chefs' values*. Praha, 2014. 93 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 392. ISBN 80-85947-67-6.

ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie, MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

DE SOLIER, Isabelle. *TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction*. In *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 2005, č. 4. s. 465-481

DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV, 1999, s. 182. ISBN 80-85866-41-2.

FOUCALT, Michel. *Diskurz, Autor, Genealogie*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1994. s. 120. ISBN 80-205-0406-0.

FREEDMAN, Paul. *Jídlo: Dějiny chuti*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2008, s. 368. ISBN 978-80-204-1847-0.

GEE, James Paul. *An Introduction To Discourse Analysis: Theory and Method*. 2. vyd. London: Routledge, 2005, s. 222. ISBN 0415328608.

HORKÝ, Vladimír. *Srovnání české gastronomie před rokem 1989 a po něm*. Praha, 2013. 82 s. Diplomová práce. Vysoká hotelová škola v Praze.

JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, s. 142. ISBN 80-7178-925-9.

KETCHUM, Cheri. *The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies*. In *Journal of Communication Inquiry*, 2005, č. 29. s. 217-234.

KRÁLIKOVÁ, Barbora. *Fenomén labužnictví a časopisy věnující se gastronomii na území České republiky v letech 2004-2012*. Praha, 2013. 169 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd.

MARKOVÁ, Jana. *Vliv médií na kulturu vaření*. Pardubice, 2013. 66 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice. Fakulta filozofická.

MAŘINCOVÁ, Irena. *Kulinářské pořady v českém televizním prostředí po roce 1989 a jejich žánrové souvislosti*. Olomouc, 2015. 128 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta.

MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník, II. svazek, P-Ž*. Praha: Karolinum, 1993. s. 1074. ISBN 80-7184-310-5.

MUSIL, Martin. *Masmédia a publicita*. vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005, s. 73. ISBN 80-245-0872-9.

NEJEDLÁ, Tereza. *Mediální vaření a kultura jazykových prostředků*. Praha, 2007. 51 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd.

NERUDOVÁ, Dana. *Mediální fenomén zdravého stravování se zaměřením na mediálně známé osobnosti gastronomie*. Praha, 2015. 112 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd.

PÁSKOVÁ, Martina, ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, s. 768. ISBN 80-239-0152-4.

PECHAL, Radek. *Komparace televizních pořadů s gastronomickou tematikou a jejich vliv na odbornou a laickou veřejnost*. Praha, 2016. 85 s. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o.

SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Karolinum, 2015, s. 164. ISBN 978-80-246-2884-4.

ŠEMBEROVÁ, Kristina. *Gastronomie na stránkách prvorepublikového tisku v Čechách*. Praha, 2012. 154 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd.

TANSLEY, Geoff, WORSLEY, Tony. *The Food System: A Guide*. Londýn: Earthscan Publ., 1995, s. 259. ISBN 1853832774

VOJTÍŠKOVÁ, Lucie. *Paradoxy současné civilizace v kontextu sociologie jídla*. Praha, 2009, 100 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta.

VRÁNA, Michal. *Jídlo jako kulturní a společenský fenomén, etika stolování – gastronomický svět*. Praha, 2013. 74 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Pedagogická fakulta.

ZÁBRODSKÁ, Kristina. *Životní styl za první republiky na příkladu gastronomie v českém dobovém tisku*. Praha, 2014. 151 s. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd.

Internetové zdroje

Apetitonline.cz, [online], 2017(7). BURDA Praha, spol. s.r.o. [cit. 2017-07-13].

Dostupné z: <http://www.apetitonline.cz/casopis-apetit/2017-7>

Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z:

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/infomercial>.

Dictionary.com [online]. 2012 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z:

<http://www.dictionary.com/browse/high-key>.

Food Network [online]. © 2017 [cit. 2017-07-11]. Dostupné z:

<http://www.foodnetwork.com/>

iGourmet.cz, [online], 2017(7). VLTAVA LABE MEDIA a.s. [cit. 2017-07-13].

Dostupné z: <http://www.igourmet.cz/casopis/191-gourmet-052017/>

iMnam.cz [online]. 2017 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <http://www.imnam.cz/>

Internetová jazyková příručka [online]. © 2008-2017 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z:

<http://prirucka.ujc.cas.cz/>

Internetová televize Stream [online]. © 1996-2017 [cit. 2017-07-09]. Dostupné z:

<https://www.stream.cz/porady>

Magaziny.cz, [online], 2017. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <https://f-o-o-d.magaziny.cz/>

Parabola.cz [online]. 2015. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z:

<http://www.parabola.cz/clanky/5628/food-network-od-1-9-v-cestine/>

Svethardware.cz [online]. Slovník základních pojmů – s. [cit. 2017-07-09]. Dostupné z:

<https://www.svethardware.cz/slovník/s>

Telecom information, news and tips – SearchTelecom [online]. What is video on demand (VoD)? 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z:
<http://searchtelecom.techtarget.com/definition/video-on-demand>

TV Paprika [online]. © 2015 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z:
<http://web.archive.org/web/20051108151936/http://www.tvpaprika.cz/index-cz.php?page=mediaajanlo&PHPSESSID=0379aec59aad0c9d5aecf7b141c26459>

Vybrané údaje o periodickém tisku v ČR. In *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2017-07-02].

Ostatní zdroje

Apetit. Praha: BURDA Praha, spol. s.r.o., 2017, roč. 14, č. 5. ISSN 1214-5599.

Gourmet. Praha: VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2017, (7). ISSN 1801-4917.

F.O.O.D. Praha: CN Invest a.s., 2017, roč. 10, č. 7. ISSN 1803-425X.

Ano, šéfe! 2. díl. Restaurace u Tlustého, autokemp Merkur, Pasohlávky [epizoda televizního seriálu]. TV Prima. 23. 1. 2017. 21:30.

Deník Dity P. 2. 5. díl. Jídla pro duši [epizoda televizního seriálu]. ČT 1. 8. 4. 2016. 18:25.

Ted' vaří šéf! 7. díl. [epizoda televizního seriálu]. TV Prima Max. 29. 4 2017. 19:20.

Karolína, domácí kuchařka. 32. díl. [epizoda televizního seriálu]. TV Prima Max. 16. 4 2017. 17:55.

Přílohy

Příloha č. 1: Titulní strana časopisu Apetit



Zdroj: *Apetitonline.cz*, [online], 2017(7). BURDA Praha, spol. s.r.o. [cit. 2017-07-13].

Dostupné z: <http://www.apetitonline.cz/casopis-apetit/2017-7>

Příloha č. 2: Titulní strana časopisu Gourmet



Zdroj: *iGourmet.cz*, [online], 2017(7). VLTAVA LABE MEDIA a.s. [cit. 2017-07-13].

Dostupné z: <http://www.igourmet.cz/casopis/191-gourmet-052017/>

Příloha č. 3: Titulní strana časopisu F.O.O.D.



Zdroj: *Magaziny.cz*, [online], 2017. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <https://f-o-o-d.magaziny.cz/>

Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta

M. Rettigové 4, 116 39 Praha 1

Evidenční list žadatelů o nahlédnutí do listinné podoby práce

Jsem si vědom/a, že závěrečná práce je autorským dílem a že informace získané nahlédnutím do zveřejněné závěrečné práce nemohou být použity k výdělečným účelům, ani nemohou být vydávány za studijní, vědeckou nebo jinou tvůrčí činnost jiné osoby než autora.

Byl/a jsem seznámen/a se skutečností, že si mohu pořizovat výpisy, opisy nebo rozmnoženiny závěrečné práce, jsem však povinen/povinna s nimi nakládat jako s autorským dílem a zachovávat pravidla uvedená v předchozím odstavci tohoto prohlášení.

Poř. č.	Datum	Jméno a příjmení	Adresa trvalého bydliště	Podpis
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				