

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

ANALÝZA TÉMAT GASTRONOMICKÝCH ČASOPISŮ

The Analysis of Topics of Gastronomic Magazines

Bakalářská diplomová práce

Alžběta PIŠKULOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Petra CHVOJKOVÁ

Olomouc 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci o rozsahu 98 476 znaků vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité literární zdroje a prameny, ze kterých jsem čerpala.

V Olomouci dne 15. 4. 2014

Podpis _____

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala Mgr. Petře Chvojkové za vedení práce a Mgr. Zdence Burešové za cenné rady a poskytnuté materiály.

Anotace

Záměrem této bakalářské práce je identifikace pěti typů diskurzů v textu, tedy ve vybraných časopisech o vaření (Apetit, Food a Gourmet). Práce se zaměřuje na diskurz gurmánství, diskurz sociální odpovědnosti, diskurz ekologické odpovědnosti, diskurz zdravé výživy a diskurz kulinářské tradice. Cílem je zjistit, jakým diskurzům se gastronomické časopisy věnují nejčastěji a kterým naopak nejméně.

Klíčová slova

Gastronomie, časopisy, diskurz, gurmánství, ekologická odpovědnost, zdravá výživa, kulinářská tradice, sociální odpovědnost, Appetit, Food, Gourmet

Annotation

The aim of the thesis is to identify five types of discourses in selected gastronomic magazines (Apetit, Food and Gourmet). The thesis focuses on gourmet discourse, the discourse of social responsibility, environmental responsibility discourse, the discourse of healthy food and discourse of culinary tradition. The target is to find out the most and less frequent discourses in gastronomic magazines.

Key words

Gastronomy, magazines, discourse, gourmet, ecological responsibility, healthy food, culinary tradition, social responsibility, Appetit, Food, Gourmet

Obsah

1.	Úvod.....	9
1.1.	Cíle práce.....	10
2.	Teoretická východiska práce	11
2.1.	Sociální konstrukce reality	11
2.2.	Mediální konstrukce reality	12
2.3.	Diskurz.....	13
2.3.1.	Vznik gastronomického diskurzu.....	15
2.4.	Metodologická východiska	16
3.	Metodika práce	18
3.1.	Postup práce	21
4.	Zkoumané diskurzy	23
4.1.	Diskurz zdravé výživy	23
4.2.	Diskurz gurmánství.....	25
4.3.	Diskurz ekologické odpovědnosti	26
4.4.	Diskurz sociální odpovědnosti	27
4.5.	Diskurz kulinářské tradice	28
5.	Společnost a gastronomie	30
5.1.	Trendy v současné české gastronomii	31
5.2.	Gastronomická žurnalistika.....	32
6.	Analyzované časopisy	34

7.	Průběh a výsledky analýzy	36
7.1.	Diskurz zdravé výživy	36
7.1.1.	Apetit.....	36
7.1.2.	Food.....	38
7.1.3.	Gurmet	41
7.1.4.	Srovnání.....	42
7.2.	Diskurz gurmánství.....	44
7.2.1.	Apetit.....	44
7.2.2.	Food.....	46
7.2.3.	Gurmet	48
7.2.4.	Srovnání.....	49
7.3.	Diskurz ekologické odpovědnosti	50
7.3.1.	Apetit.....	50
7.3.2.	Food.....	51
7.3.3.	Gurmet	53
7.3.4.	Srovnání.....	53
7.4.	Diskurz sociální odpovědnosti	54
7.4.1.	Apetit.....	54
7.4.2.	Food.....	56
7.4.3.	Gurmet	57
7.4.4.	Srovnání.....	57

7.5. Diskurz kulinářské tradice	58
7.5.1. Appetit.....	58
7.5.2. Food.....	59
7.5.3. Gourmet	62
6.5.4 Srovnání.....	64
7.6. Celkové srovnání.....	65
7.7. Srovnání výsledků Bočákovou analýzou	67
7.8. Závěr	69
8. Použitá literatura	70
8.1. Prameny.....	71
8.2. Internetové zdroje	71

1. Úvod

Zdá se, že téma gastronomie se v poslední době dostává do popředí více než kdy jindy. Přibývá gastronomických pořadů v televizi, na trh proniká stále více knih s rozličným gastronomickým zaměřením (od tradiční české kuchyně až po kuchařky zaměřené na plody moře). Vaření se stává čím dál tím populárnějším fenoménem a poptávka po takových produktech zákonitě vzrůstá. Oblíbené jsou také kulinářské kurzy, které se těší velkému zájmu zejména mezi mladými lidmi. Současné prostředí tedy vytvořilo živnou půdu pro vznik řady gastronomických časopisů. Gastronomický diskurz zároveň produkuje velké množství mediálně známých osobností, které mají přímý vliv na rozhodování konzumentů.

Vzhledem k popularitě kulinářských časopisů je tedy velmi příhodné se jimi zabývat, neboť jejich analýzou zjistíme, jak se snaží zaujmout tuto množinu čtenářů, jak se jejich tematická pojetí liší a v čem se naopak shodují. Kulinářské časopisy tedy oslovují velké množství čtenářů¹, už jen z tohoto důvodu je zajímavé se na ně zaměřit jako na zkoumaný materiál – jedná se o média, která hovoří k velkému počtu lidí a tím je mohou i ovlivňovat.

V první, teoretické části práce se budeme věnovat teoretickému rámci problematiky, který se skládá z vymezení základních pojmů a teorií, jako jsou diskurz, teorie sociální konstrukce reality a teorie mediální konstrukce reality. Dále se zaměříme na vymezení pěti základních diskurzů, se kterými budeme dále pracovat. Následovat budou kapitoly Společnost a gastronomie, kde osvětlíme provázanost mezi gastronomií a společností s ohledem na jejich společný vývoj. Práce bude pokračovat kapitolou Trendy v současné gastronomii, kde představíme současné tendence gastronomického světa. Dalším teoretickým úsekem pak bude kapitola Gastronomická žurnalistika, kde přiblížíme způsob, jakým se gastronomická žurnalistika rozšířila a postupně úplně osamostatnila. Posledním teoretickým rámcem je kapitola, kde představujeme analyzované časopisy.

¹ Čtenost všech námi analyzovaných časopisů mezi lety 2011 a 2012 rostla. *Apetit* měl v roce 2012 čtenost 119 000 (meziroční nárůst 8,2 %), *Food* 51 000 (meziroční nárůst 2,0 %) a *Gourmet* 29 000 (meziroční nárůst 7,4 %).

1.1. Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je identifikace typů diskurzů v textu, tedy ve vybraných časopisech o vaření (Apetit, Gourmet a Food), a srovnání analýzy s výsledky práce Michala Bočáka. Ten se problematice věnoval ve svém příspěvku do internetového časopisu Jazyk a kultura s názvem Zlaté časy poctivých kuchýň: vybrané ingredience diskurzu tradicionalizmu současných českých kulinárských časopisov. Identifikovat budeme následující diskurzy: gurmánství, sociální zodpovědnosti, ekologické zodpovědnosti, zdravé výživy a tradice.

2. Teoretická východiska práce

K porozumění problematiky je třeba definovat teoreticko-metodologický rámec práce, který je pilířem této bakalářské práce.

2.1. Sociální konstrukce reality

V následující kapitole se zaměříme na otázku reality a jejího možného konstruování. Nejvýznamnější teorií na tomto poli je teorie sociální konstrukce reality z pera dvojice autorů Bergera a Luckmanna. To, jak tato teorie souvisí s médii, tedy i s gastronomickými periodiky, jakými jsou i námi analyzované časopisy, si vysvětlíme v podkapitole Mediální konstrukce reality.

Stěžejním dílem, které se zabývá problematikou reality, je Teorie konstrukce sociální reality od Bergera a Luckmanna. Základním východiskem jejich teorie je domněnka, že realita je vytvářena sociálně. Procesy, kterými k tomu dochází, se zabývá sociologie vědění, kterou se jako první začal ve 20. letech 20. století zabývat německý filozof a sociolog Max Scheler. Jak Berger a Luckmann přdestírají v úvodu své knihy Konstrukce sociální reality, klíčovými pojmy teorie jsou „realita“ a „vědění“, tedy termíny, se kterými se setkáváme v každodenní komunikaci. Realitu autoři definují jako vlastnost náležející jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vlastní vůli, vědění je pak podle nich jistota, že tyto jevy jsou skutečné a jsou nositeli určitých vlastností. (Berger a Luckmann 1999, 9)

Pojmy realita a vědění jsou sociálně relativní - například to, co je realitou pro tibetského mnicha, nemusí být realitou pro amerického podnikatele a vědění kriminálního se liší od vědění kriminalisty. Potřeba sociologie vědění je tak podle Luckmanna a Bergera dána už zřetelnými odlišnostmi mezi společenstvími v tom smyslu, jaké vědění je v těchto společnostech považováno za dané. Svět každodenního života je světem, který členové společnosti pokládají za danou realitu. Svůj původ má v jejich myšlenkách a činnostech

a je právě těmi myšlenkami a činnostmi jako reálný udržován. (Berger a Luckmann 1999, 10-12)

Samotná teorie konstrukce sociální reality je závislá na třech základních pojmech – externalizaci, objektizaci a internalizaci. Externalizaci lze vysvětlit jako fakt, že společnost je výtvořem člověka, objektizaci jako skutečnost, že společnost je lidmi vnímána jako objektivní realita, a internalizaci tím, že člověk je výtvořem společnosti v tom smyslu, že řády a normy této externalizované a objektivizované reality přijímá a řídí se jimi. Sociální řád existuje podle autorů teorie sociální konstrukce reality pouze jako produkt lidské činnosti. Pomocí své neustále externalizace si člověk buduje sociální řád, který mu pomáhá vyrovnat se s vnitřní nestabilitou, proto je pro něj nezbytná. Externalizované produkty lidské činnosti pak nabývají objektivní povahy díky objektivizaci. (Berger a Luckmann 1999, 36-70)

2.2. Mediální konstrukce reality

Jak už bylo řečeno v úvodu předchozí kapitoly, média svým způsobem konstruují realitu také – díky své externalizaci vytvářejí pravidla, která pak společnost přebírá za svá vlastní. Média také významně přispívají ke konstituci sociálního řádu tím, že ve společenství působí jako stabilizační nástroj.

Otázka, jaký je vzájemný vztah mezi realitou a médii, je spojena už s prvopočátky studia masových médií. Jako jeden z prvních se na ni zaměřil J. Gilmer Speed v roce 1893, který pomocí obsahové analýzy denního tisku došel k závěru, že noviny nezaznamenávají skutečně závažné události, ale jen senzace a historická neštěstí. (Schulz 2000, 24) Výzkumy týkající se této problematiky se také věnují tomu, jak jsou v médiích prezentovány různé skupiny obyvatelstva. Studie Berelsona a Saltera z roku 1946 se kupříkladu zaměřila na zobrazování etnických skupin v povídkách, které vycházely v amerických časopisech v letech 1937 až 1947. Výzkum ukázal, že prezentace minoritních skupin obyvatel v těchto médiích je mizivá. Slavná analýza George Gerbnera 1986, která zkoumala televizní vysílání a hledala rozdíly mezi zobrazováním mužů a žen, věkových skupin, příslušníků vyšších

a nižších společenských vrstev nebo profesních skupin, vedla k poznatku, že zastoupení skupin v zábavních pořadech je v porovnání se zastoupením ve společnosti nepřiměřené. Gerbner došel k závěru, že televizní realita je od reality daleko vzdálená. (Schulz 2000, 25)

Odborná literatura se tedy shoduje na tom, že média skutečnost nereprezentují. „Zpravodajství médií je často nepřesné a pokřivené a občas nabízí vysloveně tendenční a ideologicky zabarvený pohled na svět. V médiích podávaná skutečnost reprezentuje především stereotypy a předsudky samotných novinářů, jejich profesionální pravidla a politické postoje, nutnost zprávu za každou cenu dodat a požadavky (potřeby) jejího mediálního ztvárnění.“ (Schulz 2000, 29)

Mediální obsahy tedy můžeme chápat jako vědění, které utváří sociální realitu. „Vědění definuje institucionalizované oblasti chování a určuje všechny situace, které do těchto oblastí spadají. Definuje a vytváří role, jež mají být hrány v kontextu daných institucí. Toto vědění tak řídí a předurčuje veškeré chování. Jelikož toto vědění je sociálně objektivováno jako vědění, tedy jako soubor obecně platných pravd o realitě, jeví se jakékoliv radikální vybočení z institucionálního řádu jako odklon od reality.“ (Berger a Luckmann 1999, 68)

V rámci mediálních studií se k teoriím mediální konstrukce reality řadí například teorie o prosazování určitých témat v rámci veřejného diskurzu (agenda setting) nebo teorie o novinářích coby výběřčích toho, o čem bude společnost informována (teorie gatekeepingu). Těmito teoriemi se ale blíže zabývat nebudeme, jelikož v kontextu práce nepovažujeme mediální konstrukci reality za významnou, především pak kvůli procesům spojeným s působením diskurzu, kterým se budeme dále zabývat.

2.3. Diskurz

To, jak média vytvářejí realitu, úzce souvisí i s problematikou diskurzu, který je jejich prostřednictvím vytvářen. Ačkoli se o definování tohoto termínu pokoušelo mnoho autorů,

nejvýraznější stopy v něm zanechal francouzský filozof Michel Foucault, kterému se budeme blíže věnovat, neboť s jeho pojetím diskurzu budeme dále pracovat.

Nejprve je třeba stručně vymezit rozdíl mezi textem a diskurzem. Text je nejvyšší jednotkou jazykového systému, která je na rozdíl od náhodně generovaných slov kohezní, strukturovaná a naplňuje nějaký komunikační záměr. (Reifová 2004, 286) Diskurz naproti tomu můžeme definovat jako soubor textů, z čehož vyplývá, že text může být součástí diskurzu.

Pojem „diskurz“ (z franc. slova discours a angl. discourse) lze vyložit mnoha různými způsoby. Nejčastěji ho používáme ve smyslu rozhovoru či řečového projevu. „V lingvistické terminologii původně označoval synonymní výraz pro druhý z členů Saussurovské dichotomie langue – parole. Ve významu koherentní posloupnost vět ve své korpusové analýze s tímto pojmem pracoval Zellig S. Harris a od šedesátých let ho ve významu „konkrétní akt mluvení“ používají představitelé různých pojetí jazyka v komunikační interakci.“ (Čmejrková a Hoffmanová 2003, 17) Čmejrková s Hoffmanovou ve své knize Jazyk, média, politika popisují pojetí diskurzu v průřezu různých autorských pojetí a určují společné rysy všech pojetí diskurzu. Prvním společným znakem je schopnost přenášet informace, jejichž význam se přenáší a vytváří v průběhu stylizační a interpretační činnosti příjemce textu a autora. Dále pak zmiňují smyslovou a formální jazykovou soudržnost vyjádřenou jazykovými prostředky a koherenci slov a výpovědí. Dalším společným vymezením je zasazení do konkrétního prostředí a vymezení vztahu k určitému sociálně, názorově či jinak vymezenému publiku. Posledním shodným znakem pojetí je pak podle dvojice autorek návaznost na jiné texty, tedy intertextovost. (Čmejrková a Hoffmanová 2003, 17)

Počátky užívání termínu diskurz jsou spojeny s Michelelem Foucaultem, který tvrdí, že v základu každé kulturní či historické epochy působí většinou nevědomý pořádek významů, který prostupuje jednotlivými popisy světa – tedy diskurz. Podle Foucaulta je tedy diskurz soubor výpovědí, na které nelze nahlížet jako na kompozice vět a tvrzení – naopak – výpovědi větám a tvrzením předcházejí. Diskurz vnímá Foucault jako místo, ve kterém se jednotlivé významy nesoucí podobu obecných ustálených schémat aktualizují tím, jak

jsou v určitém situačně zakotveném komunikačním aktu produkovány a interpretovány. Později Foucault studoval vztah mezi mocí a věděním a v tomto kontextu vymezil diskurz jako způsob organizování vědění v kontextu podřízenosti specifickým typům mocenských vztahů. (Čmejrková a Hoffmanová 2003, 19)

Přístupů k diskurzu je ale více. Například švédský lingvista Per Linell vnímá diskurz jako článek širšího politického a společenského kontextu, zatímco ženevští lingvisté Eddy Roulet a Marcel Burger vnímají diskurz jako odkaz na komplexní komunikační realitu zakotvenou v reálném světě, která je propojena s reálnými řečovými akty. (Fillietaz a Roulet 2002, 371)

I když by se dalo říci, že žádné jednotné pojetí diskurzu neexistuje, lze v teoriích jednotlivých autorů najít několik souvislostí. Čmejrková a Hoffmanová tak shrnují a popisují diskurz jako obsahově, tematicky a jazykově vymezené, sociálně institucionalizované a situačně zasazené formy textu. (Čmejrková a Hoffmanová 2003, 18) Trampota s Vojtěchovskou zase sumarizují diskurz jako sadu textů, jak psaných, tak vyřčených, vztahujících se k určitému tématu kolujícímu ve společnosti, které se vzájemně podílejí na budování významu a které reflektují mocenské uspořádání společnosti. (Trampota a Vojtěchovská 2010, 170) Přesně tak budeme v této práci vnímat diskurz i my, tedy jako sumu textů, které se váží ke konkrétnímu tématu, podílejí se na budování významu a zrcadlí mocenské uspořádání společnosti. Pracovat budeme s mediálním diskurzem, který je ve své podstatě způsobem reprezentací témat, v našem případě způsobu rozpravy o jídle.

2.3.1. Vznik gastronomického diskurzu

V předchozí kapitole jsme představili diskurz v pojetí Michela Foucaulta, podle něž diskurz konstituuje realitu. Není to ale jen soubor významů, které se dodatečně vrství na určitý objekt, naopak – každý diskurz svůj objekt teprve vytváří. Ani mediální reprezentaci jídla tedy není možné považovat za něco navíc, co jídlo sémioticky provází, nýbrž za neoddělitelnou součást jídla samotného, jeho přípravy a následně i konzumace. (Bočák 2012, 1)

Bočák tuto skutečnost ilustruje na „módnosti“ surovin, gastronomických postupů a praktik konzumace. (Bočák 2012, 1) Upřednostňování určitých jídel v konkrétním kulturním prostředí je dle jeho teorie vždy konstruováno diskurzivně. Jedná se o prosazení určité perspektivy, návodu, jak se mají konkrétní potraviny a pokrmy konzumovat, připravovat, servírovat atd. Jedna a ta samá surovina je často konstruovaná několika různými diskurzy. Stejně jako se k ní mohou vztahovat odlišné významy – důsledkem toho může být odlišné vnímání konkrétní suroviny, popřípadě postupu přípravy pokrmu či zvyklosti. Příkladem může být například čerstvá zelenina, která má v tradiční kuchyni status doplňku skutečného, tedy tepelně zpracovaného jídla, zatímco ve vitariánském² diskurzu je chápána jako jedna z mála variant plnohodnotného pokrmu. (Bočák 2012, 1)

Média jsou stěžejními šířiteli gastronomického diskurzu. Osobnosti, které vedou blog, mají svůj vlastní pořad či přispívají do časopisů, určují podobu diskurzu a trendy. Zvláštní pozici pak mají televizní kuchaři, kteří disponují velkou diskurzivní mocí, pomocí které definují, které kulinářské postupy jsou korektní a které nikoli. Pokud tedy například Zdeněk Pohlreich v pořadu Ano, šéfe prohlásí, že šlehačka ve spreji není dobrá, publikum na ni pravděpodobně začne pohlížet stejně a v rámci diskurzu se zařadí na výčet nepřípustných položek.

2.4. Metodologická východiska

Práce bude vycházet z Bočákovy studie, která se tématu věnuje podrobněji. Bočák se touto problematikou zabýval ve svém příspěvku do internetového časopisu Jazyk a kultura s názvem Zlaté časy poctivých kuchýň: vybrané ingredience diskurzu tradicionalizmu súčasných českých kulinárskych časopisov, ze kterého budeme čerpat.

Hned v úvodu Bočák pracuje s teorií, že mediální prezentace jídla je neoddělitelnou součástí jídla, jeho přípravy a konzumace. (Bočák 2012, 1) Své tvrzení opírá především o fakt, že gastronomické časopisy (Apetit, Gourmet a Food) jsou prosáknuté diskurzy

² Vitariánství je způsob výživy, který je založený na přijímání výhradně tepelně neupravených potravin. Nejčastěji pouze rostlinného původu, tedy zeleniny, semen, ořechů, ovoce či naklíčeného obilí a luštěnin.

(sociální zodpovědnosti, ekonomické zodpovědnosti, ekologické zodpovědnosti, gurmánství a tradice). To podle Bočáka jen potvrzuje tezi, že stravování není ani zdaleka pouhým uspokojováním potřeby, nýbrž konstrukcí komplexních významů. (Bočák 2012, 2) Autor pracuje se stejnými tematickými celky jako tato bakalářská práce. Jedná se tedy rovněž o téma gurmánství, téma sociální zodpovědnosti, téma ekologické zodpovědnosti, téma zdravé výživy a téma kulinářské tradice.

Bočák charakterizuje diskurz gurmánství jako zdůrazňování exkluzivity použitých surovin, postupů jejich úpravy a osobitou kvalitou konzumace jídel, diskurz sociální zodpovědnosti definuje jako soustředění na sociálně – ekonomické kontexty (například koncept fair trade, propagace lokálních farmářských trhů atp.). Diskurz ekologické zodpovědnosti pak charakterizuje zaměřením na bio potraviny, ekologickou produkci potravin atd. Diskurz zdravé výživy je pak podle Bočákovy práce propojený s diskurzem přitažlivosti těla, která sleduje tělo jako objekt touhy druhých. Diskurz kulinářské tradice se pak vyznačuje sentimentálním vzpomínáním na kulinářskou minulost, jídla původní, klasická, která jsou podle tohoto konceptu lepší a kvalitnější než ta současná. (Bočák 2012, 2-7)

Bočák vyloučil reklamní sdělení a zaměřil se jen na reklamní sdělení a redakční texty a fotografie. Pomocí generování náhodného čísla pak vybral čtyři čísla od každého titulu a v nich sledoval konkrétní diskurzy (gurmánský, ekologické zodpovědnosti, sociální zodpovědnosti, kulinářské tradice a zdravé výživy). Získané výsledky pak podrobil kvalitativní analýze, pomocí které interpretoval získaná data. (Bočák 2012, 4)

3. Metodika práce

V bakalářské práci budeme sledovat předkládání jednotlivých diskurzů prostřednictvím pěti základních zaměření. Zjišťovat budeme četnost článků a jejich zpracování z hlediska daného tématu. Dále pak srovnáme četnost celků v jednotlivých časopisech, ale i v rámci konkrétních časových úseků. Získané výsledky analýzy jednotlivých titulů pak podrobíme vzájemnému srovnání. Využívat budeme postupů kvalitativní diskurzivní analýzy, pomocí které popíšeme užití diskurzy v textu a doplníme ji postupy kvantitativní obsahové analýzy, pomocí které srovnáme počty výskytu diskurzů.

K analýze diskurzů lze využít metodu diskurzivní analýzy. Tu popisují například Trampota a Vojtěchovská v knize *Metody výzkumu médií*. Podle autorů totiž k hledání významů sdělení produkováných textů nestačí jen analýza jednotlivých textů. Je proto potřeba posunout se na vyšší úroveň, tedy na úroveň kultury či společnosti a zkoumat soubory textů (psaných, mluvených i vizuálních výpovědí), které na dané téma ve společnosti kolují a které se na konstituování významů podílejí. Řada běžných analýz mediálních sdělení je totiž izoluje od prostředí, ve kterém vznikají, a zaměřuje se pouze na zjevnou rovinu konkrétních sdělení. (Trampota a Vojtěchovská 2010, 169-170) Diskurz totiž nezahrnuje jen samotný text, ale spadá do něj i role mluvčího a situační kontext. (Hoffmanová 1997, 8)

Trampota s Vojtěchovskou ukazují jako praktický příklad užití diskurzivní analýzy studii *A Discourse Analysis of Elite American Newspaper Editorials. The Case of Iran's Nuclear Program* publikovanou Foadem Izadiem a Hakimehem Saghaye-Birio v roce 2007. Autoři se zaměřili na editoriały tří amerických deníků – *The New York Times*, *The Washington Post* a *Wall Street Journal* v letech 1984-2004. Hlavním cílem bylo zjistit, jakým způsobem psaly deníky o íránském jaderném programu. Studie zkoumala ideologickou reprezentaci americké politiky vůči íránskému nukleárnímu programu prostřednictvím redakčních postojů. Autoři se zaměřili především na výběr pojmenování a lexika. U zkoumání pojmenování kladli důraz na způsob, jakým se odkazuje k účastníkům tématu ve vztahu ke skupinové identitě. Narazili přitom jak na extrémně formální výrazy či neutrální výrazy, tak na výrazy, jež poukazují na předpojatost autora. (Izadi a Saghaye-Biria

2007, 149 cit. dle Trampota a Vojtěchovská 2010, 179). Dalším bodem byla analýza výběru lexika. V něm se autoři zaměřili na to, jaká slova jsou vybírána k pojmenování událostí, aktérů a politiky, které se týkaly tématu. Na konci studie autoři odhalili trend editorialů vykreslovat protistranu jako svět plný nedůvěry a hrozby. (Trampota a Vojtěchovská 2010, 178-181)

Jak uvádí Radim Zámec ve svém článku Kritická analýza diskurzu: Lexikálně-sémantický přístup, diskurzivní analýza není nikdy komplexní, ale výběrová (Zámec 2009, 139). Zámec představuje kritickou diskurzivní analýzu jako kritický způsob myšlení o jazyce a společnosti, která problematizuje naše obvyklé způsoby jednání, myšlení či reprezentativní reality a ukazuje v nich skryté mocenské vztahy a formy symbolického či jiného násilí. (Zámec 2009, 140) Ve své práci se dále věnuje kritické diskurzivní analýze, jejímž cílem bylo poukázat na některé role, které hrál diskurz během kolumbijského mírového procesu v letech 2003 až 2006. K analýze bylo vybráno téma demobilizace – většina novin v Kolumbii má lokální charakter a toto téma se objevovalo jak v těchto novinách, tak i v celostátních denících. Zkoumaný korpus článků čítal několik stovek textů, jelikož odzbrojování probíhalo postupně. Autora zajímaly texty, které vyšly vždy 14 dní před demobilizací a jeden den po ní. (Zámec 2009, 148 -149)

Nejprve byla provedena neformální analýza korpusu, která měla tvořit podklad pro kvalitativní analýzu korpusu. Zároveň bylo nutné vnést do korpusu řád a klasifikovat zmíněné množství textů do sedmi kategorií, například na celkový počet článků, které deník věnoval tématu, na rubriku, ve které se článek nacházel, průměrný denní počet článků, které se věnovaly tématu atp. Na základě toho bylo možné určit, pro které noviny je téma demobilizace důležité a pro které méně. (Zámec 2009, 149)

Předběžnou analýzou bylo zjištěno, že převládají tendence médií věrně reprodukovat strukturu událostí tak, jak byly zinscenovány vládou, aniž by kladla nepříjemné otázky týkající se porušování lidských práv. (Zámec 2009, 150) Tato předběžná interpretace měla být potvrzena, nebo naopak vyvrácena kvalitativní analýzou.

Kvalitativní analýzu autor pojal jako detailní popis kvalitativních lexikálně-sémantických metod analýzy zobrazení sociálních aktérů a způsob využití gramatických pravidel v kontextu. (Zámeč 2009, 151) Různé strategie zobrazení sociálních procesů v diskurzu. „V prezentovaném výzkumu o demobilizaci bylo zjištěno, že právě kritika tohoto procesu nebo pochyby o něm ze strany obětí a občanů z míst, kde demobilizace probíhaly, byly zobrazovány v některých médiích jako strach nebo obavy (emoční reakce). Důsledky tohoto typu reprezentace odlišných názorů mohou být pro demokracii nebezpečné, neboť je do značné míry diskvalifikují z veřejné debaty pro jejich údajnou iracionalitu.“ (Zámeč 2009, 157)

Autor uzavírá článek shrnutím, že diskurz je sociální praxí, a tudíž i neoddělitelným aspektem politiky. Jeho síla podle něj spočívá ve schopnosti (re)produkovat mocenské vztahy v rámci společnosti nebo skupiny, (re)definovat sociální realitu i identity sociálních aktérů. (Zámeč 2009, 157)

Představené metody ilustrují možné metodologie analýzy diskurzu. Dále stručně popíšeme tři základní přístupy k diskurzivní analýze, které zastřešují i výše uvedené příklady analýz.

- Diskurzivní analýza podle Foucaulta se snaží o popis diskurzu, přičemž vychází z výpovědí, které jsou vyprodukovány lidmi za určitých podmínek. Centrum Foucaultova zájmu je však od této reality oproštěné, zajímá se o „prediskurzivní realitu“, tedy jakýsi řád diskurzu, v rámci kterého výpovědi vznikají. (Šubrt 2008, 208)
- Kritická diskurzivní analýza se snaží více přiblížit sociální praxi a vycházet z konkrétních výpovědí. Zaměřuje se také na větší spektrum jazykových jevů, například metafor, metonymie, aktivní a pasivní tvary sloves apod. (Šubrt 2008, 212)
- Třetím základním přístupem je diskurzivní psychologie, která klade důraz na to, jak lidé dosahují praktického porozumění pravidlům a zaměřuje se na jejich jednání. (Šubrt 2008, 212)

Do rámce naší analýzy se ale nehodí ani jeden z představených druhů analýz. Budeme se tedy z části opírat o diskurzivní analýzu, jelikož naším úkolem bude sledovat pět konkrétních diskurzů ve vybraných textech a také popsat způsob, jakým jednotlivá periodika předkládají daná témata. Pracovat budeme také s kvantitativní metodou obsahové analýzy, která zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jak velký prostor jim věnují. (Trampota a Vojtěchovská 2010, 99) Díky použití tohoto typu analýzy budeme moci provést komparaci jednotlivých časopisů. Z velké části tedy budeme čerpat z Bočákovy analýzy.

3.1. Postup práce

V analytické části práce budeme analyzovat jednotlivé časopisy, přičemž využijeme tři čísel od každého z titulů. Prvním krokem analýzy proto bude výběr těchto tří čísel, a to metodou náhodného výběru z ročníku 2013. Takto určené magazíny postupně detailně pročteme a budeme pomocí klíčových slov, která souvisí s vytyčenými tématy, sledovat, jaká témata se zde objevují, jakým způsobem jsou podávána, jak často je možné je v konkrétním čísle vysledovat a jak s nimi časopisy pracují.

Klíčová slova pro diskurz zdravé výživy budou „zdraví“, „zdravé“, „vitaminy“ apod. Pojmy, podle kterých budeme vyhledávat diskurz gurmánství, budou výrazy „kvalita“, „nejlepší“, „profesionál“, „výjimečný“, „prožitek“, „luxusní“, „exkluzivní“ a „gurmánský“. Diskurz ekologické odpovědnosti pak identifikujeme pomocí pojmů „bio“, „ekologické“ a „přírodní“. Téma sociální odpovědnosti budeme identifikovat pomocí výrazů „farmářský“, „regionální“ a „fair trade“. Diskurz kulinářské tradice vyhledáme prostřednictvím klíčových slov „babička“, „generace“, „klasika“, „tradiční“, „typický“, „dětství“, „osvědčený“ a „rodinné“. Tento způsob výběru těchto klíčových pojmů nese s určitostí prvky subjektivity. Je také pravděpodobné, že se některé diskurzy budou navzájem překrývat, nebo že v některém sdělení identifikujeme více druhů diskurzu.

Díky analýze získáme informace o tom, jak často se diskurzy objevují v daných periodikách, která témata jsou rozšířenější a která naopak najdeme jen zřídka. Ve výsledku

porovnáme četnost témat v rámci jednotlivých časových úseků (vybraných měsíců) a srovnáme i výskyt témat mezi jednotlivými tituly. Budeme si také všímat podílu komerčních sdělení, která se v rámci diskurzu objevují. Nakonec pak můžeme porovnat intenzitu výskytu tematických celků mezi sebou – který se v časopisech objevoval nejčastěji a který naopak nejméně často. V rámci zkoumání se budeme zabývat různými formami prezentace, do analýzy tedy zahrneme jak verbální, tak vizuální složku. Primárně nás ale zajímají texty. Do analýzy nebudeme zahrnovat samotné recepty, tedy výčet potravin a pracovní postup, ale zaměříme se na doprovodné texty, články a reklamní sdělení. Z analýzy také vyloučíme komerční přílohy čítající několik desítek stran, které se v některých z nich vyskytují. Posledním krokem bude porovnání našich poznatků s výsledky Bočákovy analýzy.

4. Zkoumané diskurzy

V následujících podkapitolách přiblížíme jednotlivé diskurzy, které budeme v textech kulinářských magazínů sledovat. Jedná se o klasifikaci převzatou z analýzy Michala Bočáka (Zlaté časy poctivých kuchýň: vybrané ingrediencie diskurzu tradicionalizmu súčasných českých kulinárskych časopisov). V textech o vaření lze pravděpodobně najít i další diskurzy, ale pět následujících typů lze považovat za ty nejvýraznější a v současnosti nejčastěji používané.



Obrázek 1 Zkoumané diskurzy
Zdroj: Vlastní

4.1. Diskurz zdravé výživy

Prvním z pěti zkoumaných tematických okruhů je diskurz zdravé výživy. Zdraví můžeme definovat v širokém slova smyslu jako pojem, který zahrnuje nejen zdraví fyzické, ale i duševní. Takto k němu přistupují i různá náboženství se svými stravovacími nařízeními a omezeními. Nejrozsáhlejší nařízení v oblasti stravování má islámská kuchyně,

nejvýznamnější restrikcí je vepřové maso. Zákaz jeho konzumace má hlubokou tradici, na rozdíl od dalšího muslimského stravovacího omezení – pití vína. (Freedman 2008, 11) Další nejrozšířenější náboženství, křesťanství, předepisuje omezení jen v souvislosti s konkrétními liturgickými obdobími, jako je například velikonoční půst či postní dny. Na druhou stranu ale úzkostlivě přistupuje k obžerství, které pokládá za hřích. Zatímco ostatní náboženství se na přejídání dívají s pohrdáním, křesťanství přímo uvádí obžerství na seznamu smrtelných hříchů. (Freedman 2008, 11)

V křesťanském pojetí spadá do pojmu obžerství i znalectví jídla. „V šestém století papež Řehoř Veliký stanovil několik druhů obžerství, mezi které se řadilo přejídání (nimis), jedení s nepřístojnou náruživostí (ardenter) či konzumace jídla v jiné než normální, řádné době k jídlu (praepropere). Za hříšné obžerství se rovněž považovala konzumace příliš drahých (laute) nebo příliš delikátních (studiose) pokrmů.“ (Freedman 2008, 12) Přílišná delikátnost zahrnovala kupříkladu nadměrnou péči, se kterou bylo jídlo připraveno. Pečlivé nakládání s potravinami bylo tedy na rozdíl od čínské a islámské kultury, které ho oceňovaly, zavrženo. (Freedman 2008, 11-12)

Dnes je gastronomický diskurz zdravé výživy ovlivněn především vědeckými studiemi, které často poukazují na škodlivé látky v potravinách a medicínskými poznatky o nebezpečích obezity. Jeho závislost na vědeckých zjištěních je větší než u kteréhokoli jiného diskurzu, a proto je také celkem proměnlivý – to, co potvrdila jedna studie, může druhá brzy vyvrátit. Tento trend lze uvést i na příkladu, který demonstruje článek v Respektu, jenž představuje studii, která popírá obecně přijatou myšlenku, že nasycené tuky jsou zdraví škodlivé a způsobují infarkt. Nedávná analýza všechna zaběhnutá přesvědčení popřela. „Velký cholesterolový omyl svědčí spíše o jiné věci. Lidské zdraví a jídlo spojuje složitá a komplexní síť vztahů a hledat řešení v izolovaných krocích nebo demonizaci dílčích složek potravy je zrádné. Vědci dnes už například vědí, že pod vlivem nízkotučné propagandy lidé přecházeli na průmyslově vyráběná jídla plná cukru a laciných obilovin, kterých z pocitu hladu snědli daleko víc, takže tloustli.“³

³ Milost pro tučná jídla. TŘEŠNÁK, P. In: Respekt [online] [cit. 2011-04-12] Dostupné z <<http://respekt.ihned.cz/na-zdravi/c1-62005160-milost-pro-tucna-jidla>>.

Pro diskurz zdravé výživy je typické dbání na vyvážený poměr látek obsažených v potravinách, které lidé konzumují. Hodnotným rádcem může být například tradiční nutriční pyramida, která je rozčleněna do čtyř pater, která jsou seřazena dle významu pro lidský organismus. Nejdůležitější jsou podle ní obiloviny a jejich produkty, které jsou hlavním zdrojem energie, na jejímž základě funguje lidský organismus. Dalším důležitým prvkem jsou podle pyramidy různé druhy ovoce a zeleniny, jakožto nejbohatší zdroje vitamínů a minerálních látek. Až na třetím místě pyramidy jsou mléčné výrobky, maso a vejce a jako poslední preferované potraviny uvádí tento model tuky, jednoduché sacharidy a sůl. (Soukupová a Vaníčková 2008, 4-10) Ideálním pokrmem je tedy takové jídlo, které není tučné a zároveň obsahuje vyvážený poměr výše zmíněných surovin. Do diskurzu je také možné zahrnout téma vegetariánství, veganství či vitariánství, ale jejich zařazení je sporné – ne každý si zvolí tento druh výživy z pohnutek zdravého stravování a ne každý se pak stravuje dle výše zmíněných pravidel – tzn. nahrazuje maso například luštěninami a hlídá si patřičný podíl proteinů ve stravě. Zařazení je pak tedy čistě individuální. S diskurzem zdravé výživy také souvisí diskurz štíhlé postavy, který je typický pro ženy. V něm jsou často využité nízkotučné potraviny, zelenina, dostatek tekutin, různé preparáty, které mají hubnutí usnadnit, speciální doplňky stravy a individuální jídelníčky.

4.2. Diskurz gurmánství

Druhým zkoumaným tematickým okruhem je diskurz gurmánství. Ten se vyznačuje zejména využíváním důrazu na exkluzivitu potravin, pokrmů a kulinářských postupů. Jakkoli to nemusí být zřejmé, kořeny gurmánství sahají hluboko do minulosti. Národem s nejužším vztahem k jídlu byli vždy Číňané. Už klasické kanonické texty, kterými se řídili starověcí panovníci, prosazovaly jako hlavní cíl vlády všeobecné blaho, do kterého spadal i dostatek potravy pro obyvatele. Panovník, který by tyto základní požadavky nesplnil, by riskoval vlnu nepokojů poddaných, čímž by mohl přijít o své postavení a moc. Zájem o jídlo, který překračoval snahu udržet se při životě, tedy v jistém slova smyslu právě gurmánství, tvořil nedílnou součást života běžných lidí. To dokazují například dávné lidové písně, které staví do protikladu běžné denní jídlo a slavnostní. U obyvatelstva urozeného původu byly znalosti o jídle odedávna jedním z nejpodstatnějších atributů společenského života, důraz

se kladl jak na chuť, tak i na vzhled pokrmů. Kromě praktických účelů hrálo v Číně jídlo v politickém, společenském a kulturním životě vždy podstatnou roli. (Freedman 2008, 14)

Společnosti a dějinná období se od sebe odlišují podle filozofických a intelektuálních pohledů a měřítek, které se týkají prožitků ze stravování. V Bagdádském chálífátu se kupříkladu sbíraly a recitovaly básně opěvující pokrmy, ve španělské Córdobě se zase hudebník Zirjáb (789 – 857 n. l.) stal profesionálním návrhářem jídla pro chalífa Abd al-Rahmána II. (731–788 n. l.) a dal tak novou podobu španělské gastronomii. (Freedman 2008, 136) Je tedy zřejmé, že gurmánská kuchyně není typická jen pro svět současnosti, ale vynikaly v ní i kuchyně dob minulých. Gurmánský diskurz dokonce může přesahovat hranice gastronomie. „Takovéto potěšení může dokonce být v úzkém spojení se sexuální rozkoší, jak o tom svědčí mnohé filmy, například japonský snímek Tampopo (1985), mexický Como agua para chocolate (Jako voda pro čokoládu, 1992) či španělský film Jamón, Jamón (Šunka, šunka, 1992).“ (Freedman 2008, 14)

V současném gastronomickém diskurzu se gurmánství vyznačuje v první řadě zdůrazňováním exkluzivity použitých surovin, zvláštních postupů při vaření, originálních způsobů úpravy pokrmů a osobitou kvalitou konzumace jídel. Diskurz se nezaměřuje na každodenní stravu, nýbrž na nové, exotické pokrmy. Stejně jako požitek z nich jsou často prezentovány až přehnaně pozitivně.

4.3. Diskurz ekologické odpovědnosti

Třetím tematickým okruhem, kterým se budeme zabývat, je diskurz ekologické odpovědnosti. V současné době si čím dál tím víc lidí začíná uvědomovat, že zásoby přírodního bohatství nejsou bezendné, a že je třeba přírodu chránit. Právě k tomuto fenoménu se váže i diskurz ekologické zodpovědnosti, který budeme hledat v gastronomických časopisech. Stejně tak jako například zásoby nerostných surovin, nejsou nevyčerpatelné ani zdroje potravy. Zmínit můžeme například populace tuňáků v Atlantském oceánu, které se vlivem masivního rybolovu radikálně zmenšily, a reálně hrozí jejich úplné vyhubení.

Diskurz ekologické odpovědnosti se vyznačuje důrazem na ohleduplnost k životnímu prostředí. V rámci gastronomie se pak zaměřuje na potraviny vypěstované v rámci ekologického zemědělství, tzv. bio potraviny. Podmínky pěstování těchto potravin jsou určeny zákonem, který nařizuje specifické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost. „Biopotraviny jsou v první řadě produktem s přidanou environmentální hodnotou. Povaha a způsob získávání biopotravin jsou legislativně zakotveny. Každý produkt označený slovem bio prochází kontrolou splnění původu v ekologickém zemědělství.“⁴ V rámci kulinařského diskurzu se téma ekologické odpovědnosti projevuje využíváním plodin, které jsou produkty ekologického zemědělství, či produktů, které je obsahují. Dále se pak můžeme setkat s používáním ekologicky vyrobeného nádobí, například bambusových příborů.

4.4. Diskurz sociální odpovědnosti

Předposledním diskurzem, kterému se budeme věnovat, je diskurz sociální odpovědnosti. Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, společnost si uvědomuje fakt, že přírodní zdroje nejsou nevyčerpatelné, a proto se lidé obracejí k ekologicky zpracovaným potravinám či předmětům. Stejně tak si společnost uvědomuje i sociální nerovnost v oblasti výroby a zpracování potravin. V rámci diskurzu sociální odpovědnosti se články zaměřují na sociálně-ekonomické kontexty, například hnutí Slow food, fair trade, propagování tradičních farmářských trhů a obnovování důvěry mezi subjekty produkce a konzumace potravin. (Bočák 2012, 2)

První ze jmenovaných hnutí, Slow food, vzniklo v negativní reakci na rozmach sítí fast foodů. Původně italské hnutí, které vzniklo v roce 1986, bojuje za svět, kde má každý přístup k jídlu, které je pro něj dobré, stejně tak jako je způsob jeho výroby dobrý pro lidi, kteří jej produkují, a pro životní prostředí. Slow food movement propaguje potraviny, které splňují tři základní koncepty: Good, Clean a Fair. Příznivci Slow food se celkově snaží

⁴ Co je to BIO | Biospotřebitel.] [online] [cit. 2011-03-25] Dostupné z <<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>>.

odklánět od rychlého způsobu života a bojují proti potravinové globalizaci a průmyslovému zemědělství. (Schneider 2008, 385-395)

Podobné sociálně-ekonomické kořeny má i filozofie fair trade. Jedná se o způsob obchodu, který dává příležitost pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, aby se uživili vlastní prací za důstojných podmínek. Systém fair trade je založen na partnerství mezi výrobcí na straně jedné a spotřebiteli na straně druhé. Hnutí prosazuje platbu spravedlivé ceny za produkty, stejně jako dodržování sociálních a environmentálních standardů při produkci široké škály komodit. Dlouhodobým cílem hnutí je pomoci malým producentům a jejich zaměstnancům dosáhnout větší ekonomické soběstačnosti. Mezi další cíle tohoto hnutí patří dosažení jejich silnější pozice v příslušných producentských organizacích a prosazení spravedlivějšího systému světového obchodu.

Texty v rámci diskurzu sociální odpovědnosti podtrhují využívání surovin, které jsou právě produkty fair trade, či pocházejí od drobných tuzemských farmářů. V tomto ohledu převažují zejména produkty dostupné na farmářských trzích.

4.5. Diskurz kulinářské tradice

Posledním zkoumaným diskurz

em je diskurz kulinářské tradice, který pracuje s jistou dávkou nostalgie a pojímá sentimentální vzpomínání na kulinářskou minulost, tedy zejména na jídla původní, klasická, která pak prezentuje jako lepší než ta současná. V rámci diskurzu se také objevuje kritika povrchnosti masové produkce jídla a konzumerismu ve stravování. Zastánci kulinářské tradice ale zároveň nabízejí i řešení – návrat k poctivým surovinám a postupům. (Bočák 2012, 7) Zde se tedy diskurz kulinářské tradice lehce překrývá s diskurzem sociální odpovědnosti, protože tradiční a „poctivé“ pokrmy bývají často produkovány drobnými farmáři či výrobci, kteří své produkty často nabízejí právě na farmářských trzích.

Diskurz kulinářské tradice se tedy zaměřuje na „opravdová“ jídla, která jsou prověřena tokem času. Typická je podle Bočáka glorifikace jídel připravovaných babičkami. „Znak babička pre svoje pozitívne konotácie môže ľahko slúžiť ako médium tradície (samej vnímanej ako niečo pozitívne – je predsa tým, čo sa zachovalo, čo „prežilo generácie“), a to nielen na neosobnej kultúrnej úrovni, ale aj v rámci konkrétnej rodiny.“ (Bočák 2012, 4) Díky této mytologizaci dokáže komplexní znak babička v naší kultuře definovat určitý typ kuchyně jako široce srozumitelný a čitelný.

5. Společnost a gastronomie

V následující kapitole nahlédneme do historie spojení gastronomie a společnosti. Gastronomie je pevně spjatá se společností, jejími návyky a zvyklostmi, vyvíjela se stejně jako lidstvo samo. Tak, jak se člověk v přípravě pokrmů zdokonaloval, vyvíjel se i obor gastronomie.

Dále se budeme věnovat vzniku a definování oboru gastronomie a jeho počátkům. Termín gastronomie se poprvé objevil v roce 1800 v názvu jedné básně Josepha de Berchouse (1775 – 1883), která popisovala dění u prostřené tabule. Podle Antonina Carêma, jednoho z nejslavnějších kuchařů 19. století, vznikla gastronomická literatura po francouzské revoluci a byla podle něj dílem labužníků a těch, kteří umí dobře psát. Literatura se zaměřovala na měšťanské čtenáře, mezi nimiž bylo mnoho lidí, kteří neznali pravidla etikety a stolování. Jejím cílem bylo naučit je potřebným pravidlům zdvořilosti a slušného chování při stolování. Podle Alexandra – Balthazara – Laurenta Grimoda de la Reyniéra, který se v 19. století proslavil jako autor knih *Almanach des gourmands* (1803) či *Manuel des amphitryons* (1808), byla gastronomie způsobem, jak legitimizovat porevoluční společenskou hierarchii tím, že se všechny společenské vrstvy, chudí i bohatí, přikloní k základním tělesným prožitkům a tím se ve své podstatě semknou v jeden celek. (Freedman 2008, 260-266)

Další autor, francouzský právník, politik a hudebník Jean Anthelme Brillat – Savarin, dnes známý především jako gurmán a znalec jídla, definuje gastronomii jako syntetickou vědu zahrnující všechny disciplíny vztahující se k lidské výživě. Dle jeho teorie by měla gastronomie zkombinovat zdravou výživu s požitkem z jídla, který by se neměl považovat za hřích. „Dnes již oddělujeme labužnictví od obžerství a nenasytnosti, pohlíží se na něj jako na zálibu, kterou si člověk smí užívat, je to společenská vlastnost, která potěší hostitele i hosta a prospěje vědě, labužníci jsou si rovni se všemi ostatními, kteří mají nějaký svůj zvláštní předmět zájmu.“ (Freedman 2008, 266)

Míru provázanosti společnosti a gastronomie dokazuje i skutečnost, že kultura stravování byla už v minulosti častým měřítkem hodnocení kultur. Například podle řecké

tradice tkvělo barbarství některých kmenů právě ve způsobu přípravy masa. Hunové a Mongolové totiž maso vařili jen velmi málo nebo vůbec, a to bylo z pohledu civilizovaného Evropana nemyslitelné. Na tomto příkladu je jasně zřetelné, že gastronomie byla stejným měřítkem vyspělosti kultur, jako třeba literatura.

5.1. Trendy v současné české gastronomii

Pro ukotvení analýzy gastronomických časopisů vydávaných v České republice je nutné představit tuzemské kulinářské prostředí.

V posledních letech se do popředí dostávají také knihy o vaření a kulinářské magazíny. Ty se sice věnují i tradičnímu vaření, ale většinou se zaměřují na nové a neotřelé recepty. Chody bývají náročné na přípravu a představují pro kuchaře výzvu. Další změnou oproti minulosti je skutečnost, že se do popředí dostávají muži – dříve bylo vaření typicky ženskou doménou (například Magdalena Dobromila Rettigová, Marie Janků-Sandtnerová), teď dostávají prostor i kuchaři z mužských řad. Nejvýraznějším mediálně známým kuchařem, který se proslavil svými recepty, je Brit Jamie Oliver, který se dostal do povědomí širokého publika v roce 1999. Tehdy odstartoval jeho televizní pořad *The Naked Chef*, který se zaměřoval na jednoduchá jídla. Od té doby vydal Oliver skoro dvě desítky kuchařských knih, účinkoval v téměř třiceti kulinářských pořadech, vlastní několik restaurací a má i svou vlastní značku kuchyňských potřeb. V tuzemském prostředí si můžeme všimnout podobného trendu. V kuchařských show se v současné době setkáváme většinou s mužskými protagonisty, uvést můžeme například pořady *Kluci v akci*, kterým provázejí Filip Sajler a Ondřej Slanina, dále pak *Ano, šéfe*, kde hraje hlavní roli osobnost Zdeňka Pohlreicha či *Babicovy dobroty* s Jiřím Babicou. Aktuálně je gastronomie i součástí nejsledovanější⁵ české hlavní zpravodajské relace v podobě sekce o vaření s Ladislavem Hruškou v *Televizních novinách* televize Nova.

⁵ Televizní noviny televize Nova měly v roce 2013 sledovanost 1 666 000, zatímco sledovanost hlavních zpráv České televize a televize Prima dosahovala zhruba poloviny.

Dalším trendem v české gastronomii je poznávání kuchyní ostatních národností. A to jak těch, které tvoří v České republice přistěhovaleckou základnu, tak i těch ostatních. Sepětí se slovenskou kuchyní je historicky dané, takže například halušky u nás už prakticky zdomácněly. Nová je ale třeba vietnamská či indická kuchyně, kterou Češi poznávají především prostřednictvím restauračních zařízení, která poskytují pohled do tradiční národní kuchyně. Naproti tomu italská kuchyně tvoří výraznou složku současné gastronomie a pokrmy jako pizza, těstoviny či rizoto už běžně najdeme na českých talířích.

Mezinárodní kuchyně je často spojena s gurmánským diskurzem, zejména se jedná o suroviny, které jsou k přípravě takových pokrmů potřeba. Například japonské sushi, které se připravuje pomocí netradičních postupů a jeho úspěšná příprava je podmíněna užitím autentických surovin (mořská řasa, japonská rýže, wasabi atd.)

5.2. Gastronomická žurnalistika

Tak jak se rozvíjela žurnalistika a témata, kterými se zabývala, začala se postupně zajímat i o oblast gastronomie. Postupem času si vydobyla i svébytné postavení na poli témat jejího zaměření. Dnes už zastaralou, ale zajímavou studií je článek Roberta Hankeho s názvem *Mass Media and Lifestyle Differentiation: An Analysis of the Public Discourse About Food*. Hanke napsal v roce 1989 studii pojednávající o veřejném gastronomickém diskurzu ve dvou amerických magazínech – *Philadelphia magazine*⁶ a *Philadelphia Inquirer*⁷. Podle Hankeho se začal v 70. letech měnit způsob, jakým se média věnovala jídlu. Se stoupajícím zájmem o gastronomii vznikaly nové sekce, které byly věnovány výhradně jídlu. Zatímco v 60. letech se články o jídle objevovaly jen v reklamních sděleních a byly cíleny na hospodyňky, pro které bylo prioritou uvařit co nejlepší jídlo za co nejkratší čas, v 70. letech už gastronomická sdělení cílila i na vyšší zájem než jen na uvaření rychlé a levné večeře. (Hanke 1989, 223-224) Hanke tak na ukázce dvou periodik demonstruje, jak se gastronomická žurnalistika dostávala stále více do popředí.

⁶ *Philadelphia magazine* vychází jednou měsíčně od roku 1908 ve Philadelphii, zaměřuje se na gastronomii, speciální akce, zábavu a volnočasové aktivity.

⁷ *Philadelphia Inquirer* je novinový deník, který vychází od roku 1829.

Inquirer podle Hankeho ve svých článcích o jídle povyšoval některá běžná jídla na gurmánská, v časopise se pak objevovaly rady a tipy od profesionálních kuchařů, kteří často představovali exotická a neznámá jídla. V roce 1973 byl dokonce zaveden pravidelný sloupek o víně. Philadelphia Magazine se ke gastronomickému diskurzu stavěl odlišně. James Beard se ve svých sloupcích dělil o poznatky a zkušenosti s ochutnáváním nových jídel a odmítal členění jídel na „vyšší“ a „nižší“, zastával rovnostářský přístup. Podle jeho názoru gurmánskou kuchyni neurčuje celková cena jídla, ale návyky a způsob jeho připravování, konzumace jídla není jen každodenní nezbytnost a rutina, ale zdroj potěšení. (Hanke 1989, 230)

Zájem o gastronomii ale dále eskaloval, jídlo se postupem času stalo častým předmětem soft news a žurnalisté se začali věnovat psaní o gastronomii na plný úvazek. Později začaly vznikat i investigativní články o jídle, které informovaly například o kauzách restauračního byznysu. (Hanke 1989, 235)

V českém prostředí lidé čerpali inspiraci tradičně z kuchařek, za socialismu nevycházel žádný vyloženě gastronomický časopis, který by se nám podařilo dohledat. Recepty byly ale součástí jiných časopisů, které pravidelně vycházely, například Praktická žena, Květy či Vlasta. Samostatně vycházející tituly s gastronomickou tematikou se na českém trhu začaly objevovat zhruba až před deseti lety⁸. Dnes se gastronomická žurnalistika v České republice může opřít hned o více než desítku pravidelně vycházejících titulů (Pečené dobroty, Chuť a styl, Sommelier, Chuťovka, Báječné recepty atd.). Recepty i dnes slouží jako příloha magazínů pro ženy (Ona dnes, Vlasta).

⁸ Například Gourmet vycházel pod názvem Chef Gurmán od roku 2007, Appetit vychází od roku 2004.

6. Analyzované časopisy

Analyzované časopisy patří na českém trhu do střední až vyšší cenové kategorie. Ve srovnání s ostatními, levnějšími periodiky (například specificky zaměřená *Dortmánie* či měsíčník *Albert* v kuchyni, který je zcela zdarma) zařazují do obsahu recepty z exkluzivních a obtížněji dostupných surovin. V námi zkoumaných časopisech se také objevují obsáhlé články, které mají rozmanité tematické zastřešení, rozhovory se známými kuchaři atp. Na druhou stranu ale i u nich můžeme pozorovat prvky ekonomicky zodpovědné kuchyně, která se snaží vytvořit co nejlepší jídlo za co nejnižší cenu. Typické je například rozpočítávání částky za jednu porci připraveného pokrmu.

Apetit je na předplatitelských stránkách prezentován takto: „I když se každá strana týká vaření, v celkovém zpracování časopisu se odrážejí prvky související se životním stylem. *Apetit* nabízí originální, jednoduché a funkční recepty, seznamuje čtenáře s gastronomickými novinkami a učí je "nebát se kuchyně".⁹ Cena jednoho výtisku je 60 korun, což činí *Apetit* nejdražším časopisem souboru analyzovaných časopisů.

Gourmet, jehož cena je 34 korun, je na stránkách předplatitelské společnosti popisován následovně: „Cílem časopisu je stát se „vaší školou vaření“. Většina receptů patří k české klasice – pojímá ji ale moderně, odlehčeně a svěže. *Gourmet* je zároveň dobrým průvodcem i po světové kuchyni, v pravidelné rubrice každý měsíc přináší recepty z různých zemí nebo regionů světa.“¹⁰

Food, který na stáncích stojí 29 korun, je představován takto: „Časopis nabízí více receptů ze snadno dostupných ingrediencí, nezapomíná na tradiční českou kuchyni ani na názorné postupy pro přípravu složitějších receptů. Vezme Vás do různých koutů světa a objevíte s ním kouzlo a vůni cizokrajných receptů.“¹¹

⁹ *Apetit*. [online] © 2013 [cit. 2014-03-25] Dostupné z <<http://www.send.cz/casopis/893/apetit>>

¹⁰ F.O.O.D. [online] [cit. 2014-03-25] Dostupné z <<http://predplatne.cz/katalog/casopisy-pro-volny-cas/food--19822.html>>

¹¹ *Gourmet* - Vaše škola vaření. [online] ©2014 Astrosat [cit. 2014-03-25] Dostupné z <<http://www.astrosat.cz/gourmet>>

Je zřejmé, že všechna tři periodika cílí na stejnou čtenářskou skupinu „střední třídy“ a pokouší se obsáhnout celé spektrum gastronomických oblastí. Nabízí jí jak tradiční, tak exotické recepty, předkládá jak recepty z obvyklých surovin, tak recepty z obtížně sehnatelných a dražších potravin, zkrátka snaží se o univerzální použitelnost ve všech těchto domácnostech.

7. Průběh a výsledky analýzy

Náhodně byla vybrána čísla sedm, deset a dvanáct, zabývat se tedy budeme červencovými, říjnovými a prosincovými čísly. Počet stran *Apetitu* se liší v závislosti na přílohách, průměrně ale mají také okolo 130 stran. Vydání magazínu *Food* mají standardně 130 stran, časopis *Gourmet* vyšel v červenci jako prázdninové dvojčíslo červenec-srpen, a tak má téměř 150 stran (na rozdíl od běžných vydání, které mají necelou stovku stránek), ale budeme s ním pracovat stejně jako s ostatními vydáními.

7.1. Diskurz zdravé výživy

Prvním ze zkoumaným tématem je diskurz zdravé výživy. Jeho praktické analýze v časopisech se budeme věnovat níže.

7.1.1. *Apetit*

V magazínu *Apetit* se s diskurzem zdravé výživy setkáváme ze všech zkoumaných časopisů nejméně často. Nejvíce odkazů na problematiku zdravé výživy lze vysledovat v červencovém čísle, kde se objevuje hned třikrát. Prvním odkazem je komerční celostrana, která nese titulky „Maximálně vitaminový zážitek!“. Jedná se o reklamu na odšťavňovač, níže se dozvídáme, že nám tento výrobek může nabídnout větší obsah antioxidantů v připravených nápojích a zachování důležitých nutričních hodnot a minerálních látek. Grafika strany je laděna do kombinace zelené a oranžové barvy, která má v čtenáři zřejmě evokovat zdraví a vitaminy. Druhým sdělením je reklama na kořenící směsi, rovněž na celostraně, která v nadpisu vybízí: „Vařte chutně a zdravě!“. Grafika je opět v tónech zelené a oranžové. Text dále odkazuje na používání kvalitních surovin při výrobě směsí, které tvoří „vynikající základ pro zdravé vaření“. Text jsme identifikovali pomocí klíčového slova „zdravé“. Je ale sporné, zda toto sdělení náleží diskurzu zdravé výživy, jelikož dále nevysvětluje, jak mohou kořenící směsi ovlivnit jídlo tak, aby bylo zdravé. Tato reklama se

v časopise objevuje ještě jednou, tentokrát ale v menším provedení zhruba na jednu šestinu strany. Reklama má ale odlišné sdělení, v tomto případě odkazuje na to, že složky marinád jejich firmy příznivě ovlivňují proces trávení: „Maso se stává jemnějším a po jídle nepřichází pocit těžkosti.“ Tady už můžeme postřehnout náznak pozitivního vlivu na lidský organismus.

V říjnovém čísle *Apetitu* najdeme odkaz na diskurz zdravé výživy jen v rámci reklamy na odšťavňovač, kterou jsme již popsali výše.

Pro každý den
Od pondělí do pátku

5 večeří pro zdraví a pohodu

NAŠI TESTUJÍCÍ DOBROVOLNÍCI
Scrummledap

JARMIKA POKORST
VELTRUSÍ Je ortodoxní masožravec a ráda experimentuje s neobyčejnými kombinacemi chutí.

MONIKA VANČOCHOVÁ
BERGHOV Věření bere jako relaxaci. Často a s radostí jí u toho sekunduje i pěťletá dcera.

LENKA OSTRŽIŇKOVÁ
KRUMVÍŘ Ráda zkouší nové suroviny a chutě, vždy se ale drží pravidla rychlé, lehké, zdravé.

Chcete se přiznat stát jedním z testujících dobrovolníků? Pište nám na e-mailovou adresu katerina.svejdova@apetitonline.cz. Nezapomelte uvést, odkud jste, a své telefonní číslo.

Teplé a zdravé večere doplní potřebné vitaminy i energii pro počení cukroví, předvánoční úklid a shánění dárků. Máme to vyzkoušeno!

Tipovna KRISTINA ŠEMBEROVÁ Foto CHARI K. RICHARDS

PONDĚLÍ
Zapečené těstoviny s tuňáčkem a brokolicí
PŘÍPRAVA: 5 MINUT • VAŘENÍ: 20 MINUT
■ PRO 4 OSOBY ■ VELMI SNADNÉ ■

Tuňák v konzervě je dobrý zadržovací S mláskem, čerstvým chlebem a čerstvými okurkami, v našem receptu patří do půl hodiny.

2x 160g konzerva tuňáka v olivovém oleji, odkapany. Itálii olaje si pomůžete stranou
2x 400g konzerva krájených rajčat s česnekem a bylinkami
350g těstovin (farfalle, penne, fusilli)
300g brokolice, rozdělené na malé růžičky
200g čerstvého smetanového sýra (např. luňava)
100g čerstvé mleté papri
25g strouhanky
lehký salát k podávání (listový salát, pomidok, okurka) + 1 lžice olivového oleje

■ Ve velké pánvi rozehřejte italské olivové oleje, kladu jste si nemali stranou z konzervy tuňáka. Přidejte rajčata a 100 ml vody a vařte na mírném plameni 10 minut.
■ Mezitím ve velkém hrnci uvařte těstoviny podle návodu na obalu a dle doporučení. Na poslední 2 minuty přisypte brokolici, poté vše slijte.
■ Rozehřejte gril v troubě na 180°C. Do rozložené omáčky vmíchejte čerstvý sýr. Pakl promíchejte s těstovinami a brokolicí a opepávaným tuňáčkem. Osolte a opepávejte a rozložte do zapékací misky.
■ Povrch posypte strouhaným česnekem a strouhanou a grilujte ve sporáku další 10 minut zhruba 4-6 minut dozraje.
■ Mezitím si připravte salát. Jednotlivé druhy česne, osolte je lžičkou nebo v odšťavňovači na salát, natrhajte do menší záludkové olivovým olejem a promíchejte. Podávajte se zapečenými těstovinami.

22 www.apetitonline.cz PHOTOS: NEC 2013

Obrázek 2 Ukázka diskurzu zdravé výživy
Zdroj: *Apetit*. Praha: Bauer Media s.r.o., 2013, 12. ISSN 1214-5599

Pátý a zároveň poslední znak diskurzu zdravé výživy najdeme v prosincovém čísle, kde se v rámci rubriky „Od pondělí do pátku“, kde trojice amatérských kuchařů zkouší zadaná jídla a následně je komentují a hodnotí, objevuje nadpis „5 večeří pro zdraví a pohodu“, který určuje tematické zaměření kapitoly (viz Obrázek 2). Pokračuje pak podnadpisem: „Teplé a zdravé večere doplní potřebné vitaminy i energii pro počení cukroví, předvánoční úklid a shánění dárků.“ Zde tedy můžeme sledovat propojení obvyklých

vánočních témat a diskurzu zdravé výživy, který je s nimi v kontrastu. Celkově je možné shrnout poznatky o diskurzu zdravé výživy ve zkoumaných číslech časopisu *Apetit* jako fakt, že se v magazínu objevují jen minimálně a ve většině případů se jedná o reklamní sdělení.

7.1.2. Food

Časopis *Food* dává odkazům na diskurz zdravé výživy poněkud větší prostor než *Apetit*. V červencovém čísle najdeme hned 6 odkazů na tento diskurz. První krátký text nese titulek „Pro zdraví“ a nabádá k přípravě lehké a zdravé večeře v podobě balených salátů z konkrétního obchodního řetězce. Ačkoli se článek tváří jako redakční text, pravděpodobně se jedná o PR článek. Text je doplněn fotografií konkrétního produktu, tedy baleného špenátu a fotografií bílé misky se špenátovými lístky. Celek tedy působí v kombinaci se žlutým nadpisem lehce a svěže a zřejmě má u čtenáře evokovat zdravý životní styl. Další ukázkou diskurzu zdravé výživy je reklamní celostrana s názvem „Zelené potraviny“ a podnadpisem „Živiny, jak je stvořila příroda“. Příspěvek má propagovat doplňky stravy, které prospívají lidskému tělu, jako je například řasa *chlorella* či mladý ječmen. Stránka je stejně jako ostatní příspěvky k diskurzu laděná do zelené, žluté a oranžové barvy. Text také míří na čtenáře, kteří by rádi snížili svou tělesnou hmotnost: „Zelené potraviny jsou bohaté na rostlinné barvivo chlorofyl, aktivní enzymy a vlákninu a jsou vhodným doplňkem redukčních a detoxikačních kúr.“ V pravém rohu pak najdeme krátký text na žlutém podkladu, kde je čtenářům vysvětleno, jak poznat kvalitní zelené potraviny. Zde je možné vysledovat diskurz ekologické zodpovědnosti, proto se o tomto komerčnímu celku budeme věnovat znovu v příslušné kapitole.

Dalším z článků, který se věnuje diskurzu zdravé výživy, má opět komerční charakter. Jedná se o reklamu na přírodní detoxikační a revitalizační kúru (viz Obrázek 3). Titulek má jasné sdělení: „Očistit se, posílit a zhubnout!“. Procedura slibuje navrácení přirozené rovnováhy těla, zvýšení výdrže a vitality, zlepšení trávení, spánku, krevního oběhu, čistší pleť apod. Vedlejším, avšak „vítaným“ účinkem kúry je snížení nadváhy. Zde můžeme postřehnout propojení diskurzu zdravé výživy, respektive zdravé očisty organismu

a diskurzu štíhlé postavy, která s ním bývá často spojena. Grafická podoba stránky je jako obvykle zeleno žlutá.

[illegible]

Obrázek 3 Ukázka sdělení s tematikou zdravé výživy
Zdroj: Food. Mladá fronta A.S., 2013, 7. ISSN 1214-8784

Předposlední tematický text je opět reklama propagující „Čerstvá vejce pro zdravý životní styl“. Sdělení zabírá půl strany a představuje tři druhy vajec, které firma produkuje. Kromě Bio natur vajec, o kterých se zmíníme v kapitole Ekologické zodpovědnosti, jsou k dostání i fitness vejce, jež jsou „obohacená o některé vitaminy a minerální látky“. Design celku má opět zeleno žluté pozadí.

Poslední ukázkou tohoto diskurzu v červencovém čísle je komerční celostrana s nadpisem „Grilujte zdravě s nejkvalitnějšími grily na trhu“. Stránka má černo bílo červený vzhled, který není pro diskurz typický. Na zdravou výživu ale sdělení odkazuje jen v nadpisu, dále pak jen představuje sortiment grilů, které firma nabízí, a příslušný kontakt. Dále tedy nevysvětluje, jakým způsobem grily připraví pokrmy „zdravě“.

Říjnové číslo Foodu nabízí jen jeden odkaz na diskurz a opět se jedná o reklamu. Celostrana se nachází na vnitřní přebalové stránce a pojednává o bio konopném oleji, který je „zdravý a chutný“. Dále se čtenáře informuje o tom, že „Denní dávku tuků při dietě nahradíte konopným olejem, budete žít zdravěji a s nižší hladinou „zlého“ cholesterolu“. Stránka je typicky zelená, na pozadí jsou nepravidelně uspořádané konopné listy, v pravém dolním rohu je vyobrazen salát s olejem na lžičce. Můžeme si povšimnout spojení diskurzu ekologické zodpovědnosti – „BIO konopný olej“, diskurzu štíhlé postavy „Skvělý pomocník při hubnutí“ a diskurzu zdravé výživy. Můžeme z toho vyvodit domněnku, že tyto diskurzy jsou si obecně velmi blízké a často je vidáme pospolu.

V prosincovém vydání Foodu najdeme tři ukázky diskurzu. První je reklama na „zdravé lupínky“, tedy zeleninové chipsy, které nám nově nabízejí dvě nové chutě – mrkev a pastinák s chilli a řepu s celerem. Sdělení má formu menšího obdélníku, který zabírá zhruba jednu šestinu strany. Zelená barva pozadí už k diskurzu neodmyslitelně patří, a proto ji najdeme i zde. Reklama zřejmě cílí na milovníky slaných chipsů, kteří nechtějí mít výčitky svědomí z konzumace „nezdravé“ formy pochoutky a nabízí jim alternativní zeleninovou formu.

Prosincový Food nabízí propojení vánoční tradice pečení cukroví s diskurzem zdravé výživy, konkrétně se jedná o redakční text spojený s receptem na špaldové kyticky. „Recept na tohle skvělé špaldové cukroví mi dala moje sestra, která je i o Vánocích vyznavačkou zdravé výživy,“ říká o receptu grafička Radomila Gaierová. Nutno podotknout, že se jedná o jediný redakční text týkající se zdravé výživy ve všech analyzovaných časopisech Food. Zajímavé je, že recept následuje hned po receptu na sádlové bochánky, je tedy možné, že tento kontrast byl redakčním záměrem a měl by umocnit význam ne tak tučného špaldového cukroví a vyzdvihnout jeho „zdravější“ aspekt.

Poslední zmínkou na téma zdravé výživy v prosincovém Foodu je PR text o olivovém oleji, který je „plný vitamínů a antioxidantů“, jak si můžeme přečíst v nadpisu. Článek pak pokračuje následovně: „Pozvěte do své kuchyně zdraví prostřednictvím extra panenského olivového oleje.“ Sdělení tedy cílí na zdůraznění kvalit produktu ve smyslu zdraví prospěšných látek a vyzdvihuje jeho blahodárný vliv na lidský organismus.

7.1.3. Gourmet

Časopis Gourmet dává diskurzu zdravé výživy největší prostor ze všech analyzovaných časopisů. V červencovém a srpnovém dvojčísle najdeme dvě ukázky tohoto diskurzu. První z nich se týká borůvek, jde o redakční text, který doplňuje recept na borůvkovou bábovku. Článek je zastřešen titulkem „Nejzdravější“ a dále pokračuje výčtem pozitivních vlastností borůvek a upozorňuje například na jejich nízkokaloričnost. Text je umístěn na modrém podkladu, což je vzhledem k typu diskurzu netradiční, jelikož většina ostatních textů na toto téma bylo laděno do zelených a žlutých tónů. Další prázdninovou ukázkou diskurzu v Gourmetu je úvodní strana sekce „Chuť zdraví“, která se sestává ze čtyř fotografií pokrmů. Nadpis dále pokračuje slovy „Přesvědčte se, že i potraviny plné zdraví skvěle chutnají!“ a následuje ještě podnadpis „Pro kondici i styl“. Celé sdělení tedy naznačuje, že následují recepty, které mají být nejen chutné, ale i zdravé.

Říjnové číslo je na diskurz zdravé výživy celkem bohaté. Jako první představíme popis u receptu na zapečený fenykl, který Gourmet prezentuje jako „senzační zdravou pochoutku“. Jedná se o jediný komentář k receptu. Dalším textem, který se vztahuje k diskurzu zdravé výživy, je úvod k receptu na králíka na česneku. Píše se v něm, že „jemné a zdravé králíčí maso je na pečení vynikající“ a že „bývá až příliš „dietní“, peče se s přídavkem vepřového, ať už slaniny, a/nebo bůčku“. Text tedy poukazuje na to, že králíčí maso je zdravé a dietní. Recept doprovází fotografie rozporcovaného pečeného králíka na tmavém podkladu, dekoraci tvoří snítka zelených bylinek. Stejně jako u červencového a srpnového dvojčísla najdeme i v říjnovém čísle rubriku Chuť zdraví se stejnými podnadpisy, tentokrát je ale doplněna o jiné fotografie pokrmů. V této sekci najdeme také recept na filé s máslovou mrkví a celerem, který je doplněn o popis „Vitální kombinace, která, doplněná čerstvým salátem, postoupí mezi superzdravá jídla“. Zde si můžeme povšimnout inovace za použití neologismu „superzdravá“. Ve stejné rubrice najdeme také článek s názvem „Zdravé kořeny“, který dále pokračuje větami „Kořenová zelenina se skromně skrývá pod zemí. U nás se jí skvěle daří, je zdravá, pestrobarevná a lahodná. Vraťme se tedy ke kořenům!“ Na pozadí článku si můžeme povšimnout fotografie kořenové zeleniny, konkrétně červené řepy a celeru.

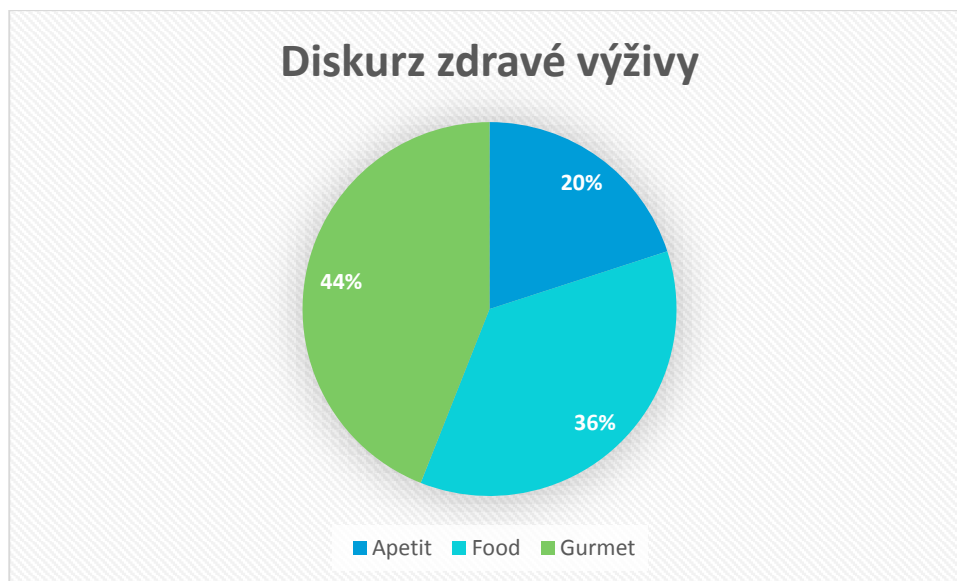
Poslední text, který je součástí diskurzu, je reklamním sdělením. Jedná se o celou stranu, která zobrazuje hrnce na vaření doprovázené popiskem „Elegantní a zdravé vaření má devět dílů“, který odkazuje na devítidílnou sadu nádobí. Text opět není tónován do žluté či zelené, jedná se o modré hrnce na bílém podkladu.

V prosincovém čísle se s diskurzem zdravé výživy setkáváme jen ve třech případech. První zmínka se objevuje už tradičně v rubrice Chuť zdraví, která je opět doprovázena obměněnými obrázky pokrmů. Na další straně následuje nadpis „Svátky lehkým krokem“, který pokračuje: „Odlehčete si! Méně tuku a rafinovaného cukru, zato víc vlákniny a vitaminů vám spolehlivě zlepší kondici přetíženou vánočním cukrovím.“ Je tedy pravděpodobné, že článek míří na čtenáře, kteří se o Vánocích stravují tradičním způsobem a nabízí jim „lehčí“ alternativu. V totožné rubrice najdeme i recepty na různé druhy cukroví, který předchází celostránková fotografie vánočního cukroví a text: „Přijďte na chuť zdravějšímu cukroví. Tělo vám bude vděčné.“ Zde Gourmet zřejmě apeluje na stejnou cílovou skupinu, můžeme zde opět zpozorovat propojení s diskurzem štíhlé postavy. Můžeme tedy tvrdit, že časopis Gourmet se diskurzu zdravé výživy věnuje nejvíce ze všech tří magazínů.

7.1.4. Srovnání

Diskurz zdravé výživy se objevuje ve všech třech magazínech. Četnost článků s jeho tématikou se ale liší v závislosti na titulu. Zatímco v Apetitu jsme vysledovali jen pět článků s touto tématikou, v časopisu Food to bylo devět textů a v Gourmetu dokonce jedenáct. Z toho tedy můžeme vyvodit, že Apetit věnuje diskurzu nejmenší pozornost, Gourmet naopak největší.

Pro diskurz je typické propojení s diskurzem štíhlé postavy, nejtypičtější výrazy jsou „zdraví“ coby podstatné jméno a všechny tvary přídavného jména „zdravý“, „vitaminy“ a ve spojení s diskurzem štíhlé postavy pak i výrazy jako „lehký“ či „kondice“.



Obrázek 4 Zastoupení diskurzu zdravé výživy
Zdroj: Vlastní

Jak můžeme vyčíst z výše uvedeného grafu, Gourmet se diskurzu věnuje ze všech tří časopisů v největší míře, neboť 44 % z celkového počtu sdělení diskurzu jsme identifikovali právě v něm. Následuje Food s 36 % a Appetit s 20 %. Gourmet také věnuje diskurzu největší prostor v rámci redakčních textů, ostatní dva magazíny se pak diskurzu věnují ve většině případů jen prostřednictvím reklamních článků.

Co se týče rozložení v rámci měsíců, v červnovém čísle se v Appetitu objevily tři články, ve Foodu pět a v Gourmetu dva. V říjnu jsme pak vysledovali jeden článek v Appetitu, jeden ve Foodu a šest v Gourmetu. Prosincový Appetit pak obsahoval jeden článek, Food tři a Gourmet také tři. Z tohoto rozložení bohužel nelze nic vyvodit, jelikož pořadí počtů článků v jednotlivých měsících se neshodují.

Zajímavé je ale porovnání z hlediska původu textů. Zatímco v časopisech Appetit a Food se z drtivé většiny jednalo o komerční články (u Appetitu to byly čtyři z pěti a u Foodu osm z devíti), v časopisu Gourmet měl z jedenácti článků komerční původ jen jeden jediný. Můžeme si také povšimnout skutečnosti, že reklamní sdělení jsou povětšinou umístěna na zelené, popřípadě žluto zelené pozadí, zatímco redakční texty jsou od tohoto prvku oproštěny a většinou jsou umístěny na fotografiích, popřípadě na neutrálním podkladu.

7.2. Diskurz gurmánství

Druhým z řady zkoumaných diskurzů je diskurz gurmánství, který analyzujeme v následující kapitole.

7.2.1. Appetit

Gurmánský diskurz se v červencovém čísle *Appetitu* objevuje pouze jednou. Jedná se o reklamní celostránkové sdělení, které propaguje kořenící směsi. Text uvádí, že směsi se připravují „z nejkvalitnějších surovin z různých koutů světa a přinášejí jak kaskády nejkouzelnějších vůní, tak zdravé vaření.“ Je tedy patrné propojení s diskurzem zdravé výživy, dále pak text klade důraz na použití těch nejkvalitnějších surovin z exotických zemí, tedy surovin, které jsou pro běžného čtenáře nedostupné. Text tak zdůrazňuje exkluzivitu přísad, což je pro gurmánský diskurz typické.

V říjnovém čísle pak najdeme krátké reklamní sdělení, které představuje vaření ve vakuu. Jedná se o metodu, která je „používaná v nejlepších restauracích“ a nyní je „dostupná i pro domácí vaření“. Text tedy čtenáři sděluje, že se jedná o exkluzivní metodu, kterou využívají profesionálové, a která je nyní dostupná i pro ně. Právě exkluzivita je pro gurmánský diskurz důležitá.

Poslední říjnovým textem, který spadá do diskurzu gurmánství, je celostránková reklama na čokoládu (viz Obrázek 5). Nadpis „Pravý zážitek z příchutí“ následuje podnadpis „Výjimečná čokoláda nevzniká náhodou. Tento proces vyžaduje trpělivost, oddanost a odvahu – vlastnosti, které jsou pro Mistry čokolády velice důležité.“ Je patrné, že text opět podtrhuje exkluzivitu čokolády a kvalitní práci, která za jejím vznikem stojí. Tu dále popisuje: „Vytvořit čokolády, které jsou současně výrazné a harmonické vyžaduje opravdu mistrovské schopnosti.“

Lindt
MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE
DEPUIS 1845



Pravý zážitek z příchutí

Výjimečná čokoláda nevzniká náhodou. Tento proces vyžaduje trpělivost, oddanost a odvahu – vlastnosti, které jsou pro Mistry čokolády velice důležité.

CESTA ZA TÍM NEJLEPŠÍM

Již od roku 1845 švýcarská Mistra čokolády Lindt následují svou vášní pro čokoládu po celém světě, vybírají ty nejvyšší kvality čokoládové boby, které kombinují s pečlivě vybranými ingrediencemi, aby dosáhli dokonalého spojení chutí.

POKUŠENÍ OCHUTNAT

Stočí si jen zvolit stupeň tmavosti čokolády a zařinovat s příchutí, kterou nenajdete v průměrné tabulce čokolády. Nechte pečlivě vytvořené kombinace ovládnout vaše chuťové pohárky a nasáchnout vaše chuťové buňky a zažijte jemnou rafinovanost vychutnávání si vynikající čokolády.

VÁŠEN PRO PŘÍCHUTĚ

Chut' je bezesporu to, co fascinuje naše Mistry čokolády nejvíce – síla čili, svěžest pomeranče, pečlivě vyvážené kakao a mořské soli. Vytvoří čokolády, které jsou současně výrazné a harmonické vyžaduje opravdu mistrovské schopnosti.

Lindt
EXCELLENCE

facebook.com/lindtczsk
www.lindt.cz



Obrázek 5 Ukázka sdělení s gurmánskou tematikou (1)
Zdroj: *Apetit*. Praha: Bauer Media s.r.o., 2013, 10. ISSN 1214-5599

V prosincovém čísle se gurmánský diskurz dotýká reklamní celostrany, která představuje recept na vaječný likér de luxe, který je možné vytvořit pomocí konkrétního šlehače (viz Obrázek 5). „I obyčejný vaječný likér proměníte v luxusní dezert,“ sděluje čtenáři text. Patrné je zdůrazňování luxusu, kterého je ale možné docílit jen s oním konkrétním šlehačem.



Obrázek 6 Ukázka sdělení s gurmánskou tematikou (2)
Zdroj: *Apetit*. Praha: Bauer Media s.r.o., 2013, 12. ISSN 1214-5599

Druhým a zároveň posledním textem v prosincovém čísle je citace cukráře: „Základem všech mých receptů jsou ty nejlepší suroviny. Málo, mouku, ořechy, vanilku, čokoládu, džemy a další přísady používám jen v té nejvyšší jakosti. Bohužel často je seženu jen v zahraničí.“ Zde je opět patrné cílení na exkluzivitu a nedosažitelnost kvalitních surovin. Toto sdělení jako jediné z *Apetitu* neslouží jako reklama.

7.2.2. Food

V červencovém *Foodu* najdeme jedinou zmínku gurmánského diskurzu. Jedná se o článek „Zmrzlina – pochoutka bohů“, kde je zmrzlina představena jako dezert, který znali už antičtí Řekové. Tehdy si ji ale mohly dovolit jen nejvyšší vrstvy. Následují jednoduché i složitější recepty na zmrzlinu. Text by se dal vyložit tak, že zmrzlina kdysi bývala exkluzivním dezertem, který si v dnešní době můžeme dopřát zcela běžně.

V říjnovém čísle jsme vysledovali také jen jeden text s diskurzem gurmánství. Jedná se od redakční článek, který čtenářům představuje (podle redakčního názoru) nejlepší moravská vína. Jmenuje se „Moravská vína s mimořádným charakterem“ a uplatňuje se zde snaha ukázat nápoje, které bychom mohli konzumovat při slavnostních příležitostech, jde totiž o kvalitní a výjimečná vína, tedy svým způsobem luxusní.

Prosincové číslo Foodu nabízí ukázkou sledovaného diskurzu hned na první vnitřní přebalové straně. Jedná se o celostránkovou reklamu na filé, které nám vysvětluje, že „není filé jako filé“ a že z křišťálově čistých vod Aljašky přichází „filé exkluzivní kvality, která v našich končinách jinak není k dostání. Zde je opět patrné odlišení „kvalitního“ filé od konkurence a důraz na exkluzivitu kvalitního produktu, na českém trhu (údajně) ojedinělého. Následuje opět celostránková inzerce na čokoládový dezert, kterou text popisuje jako „intenzivní, jedinečnou dezertní specialitu s obsahem 60% kakaa a kousky hořké čokolády. Inspirováno francouzským šarmem.“ Na růžovém pozadí modelky a Eiffelovy věže je v levém horním rohu umístěn nápis „Bon appétit“. Ten má pravděpodobně symbolizovat vyhlášenou francouzskou gastronomii, stejně jako narážka na francouzský šarm. Opět je zde patrný důraz na luxus a exkluzivitu výrobku. Stejný princip reklamy se uplatňuje i v příspěvku na ořechový likér, který říká „Dopřej si ten požitek“. Jedná se tedy opět o pokus spojení výrobku s exkluzivitou a něčeho, co si můžeme dopřát jen občas. Na ploše velikosti zhruba jedné třetiny strany je vyobrazen likér a okolo něj jsou naaranžovány vlašské ořechy. Další ukázkou diskurzu je redakční text s receptem a postupem přípravy makronek. Nese název „Makronky od Francouze“ a dále nám říká, že nyní si můžeme vyzkoušet recept od „francouzského mistra“. Text nám tedy sděluje, že i doma si můžeme uvařit dezert stejně jako mistr cukrář, protože časopis Food nám zprostředkuje jeho triky. Dalším z řady textů diskurzu je „Sváteční večere pro gurmány“, tedy pro ty, kteří si chtějí na Vánoce zkusit něco „rafinovanějšího“. Text dále pokračuje tipy na netradiční recepty pro štědrovečerní stůl, například holoubátka, a v pozadí je fotografie šéfkuchaře Romana Pauluse. Zde se uplatňuje stejný princip jako v přechozím sdělení – i doma si můžeme uvařit stejně jako mistr kuchař. Článek „Doušky pro slavnostní chvíle“ představuje různé druhy vína a zvyklosti s ním spojené. Text chce zřejmě představit čtenáři „lepší“ vína, která může vypít například na Štědrý večer, tedy při slavnostním okamžiku, a dopřát si luxusnější nápoj.

7.2.3. Gourmet

V červencovém čísle Gurmetu najdeme reklamu na šumivé víno, která čtenáře nabádá, aby se „nevzdával svých požitků“, i když víno není alkoholické. Reklama se tedy snaží propojit představu vína a vzácných prožitků tak, aby nabylo v očích konzumenta větší exkluzivity a luxusu. Druhým a posledním textem gurmánského diskurzu v tomto čísle je nadpis „Pečte jako profesionálové“, který uvádí keramický pekáč, jehož fotka doprovází krátké reklamní sdělení. Text se zřejmě snaží navodit pocit, že i čtenář může používat stejné nádobí jako šéfkuchaři, a pravděpodobně v něm připravovat i stejné (luxusní a výjimečné) pokrmy jako oni.

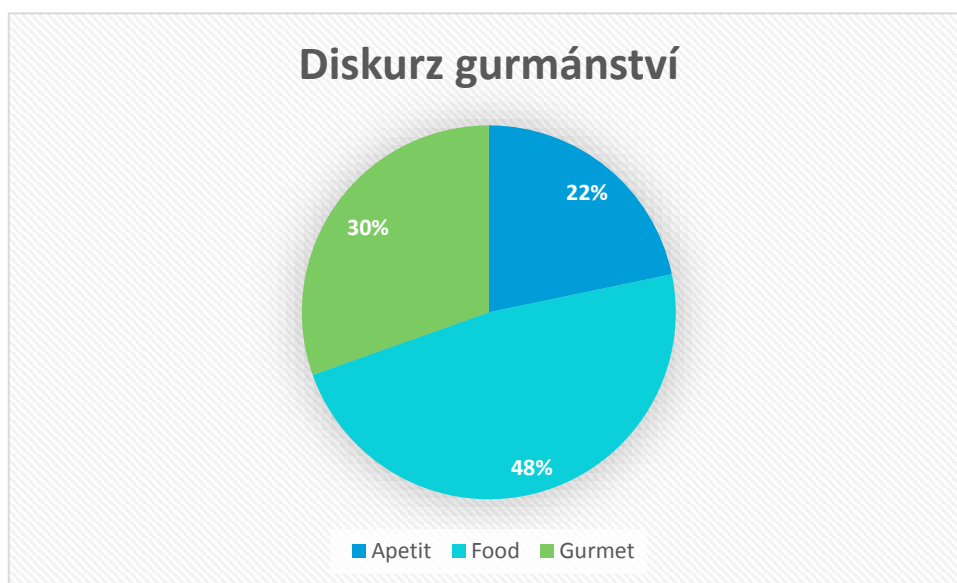
V říjnovém čísle pak můžeme nalézt fotografii k receptu na kulajdu s popisem „Kulajda od mistra jako vysoká gastronomie“. Tento popis má pravděpodobně dodat polévce na exkluzivitu a vytvořit představu, že i doma si můžeme uvařit pokrm, který mají ve svém repertoáru profesionální kuchaři. Následuje reklama na majonézu, která zabírá celou stránku. Na modrém podkladu, který má znázorňovat oponu, je vyobrazen konkrétní výrobek a pod ním je zlatým písmem napsán popis „Pro nevšední chvíle“. Design celku působí luxusně, což je zřejmě i cílem reklamy – opět nás má přesvědčit o tom, že výrobek je výjimečný a exkluzivní, ale zároveň si ho můžeme dopřát i my doma. Poslední zmínkou diskurzu jsou pak „Gurmetské toulky Bratislavou“. Jedná se o jeden odstavec v rámci uceleného článku Slovensko nám chutná. Autorka pak představuje několik bratislavských restaurací, které by čtenář mohl navštívit. Text ale nevykazuje známky zdůrazňování luxusu nějaké z nich. Výraz „Gurmetské“ bylo nejspíš zvoleno s ohledem na název časopisu a nemusí nutně souviset s gurmánským diskurzem.

V prosincovém čísle najdeme celostránkové reklamní sdělení „Dopřej si ten požitek“, které stejně jako v prosincovém Foodu představuje alkoholický likér, tentokrát ale nikoli ořechový, nýbrž vaječný. Zde se projevuje typický znak gurmánského diskurzu, tedy exkluzivita a jedinečnost přísad: „Čerstvá vejce a mléko dávají tomuto likéru svou neopakovatelnou a nenapodobitelnou chuť.“ Další ukázkou diskurzu je představení tipů na sametovou omáčku velouté od Zdeňka Pohlreicha s nadpisem „Vařte jako šéf“. Následující popis „Kulinářsky zážitek plný praktických rad, které vás pasují na opravdového kuchaře!“

opět ukazuje snahu přiblížit čtenářům vaření šéfkuchařů a ukázat jim, že i oni mohou vařit stejně luxusní pokrmy.

7.2.4. Srovnání

Diskurz gurmánství se objevil ve všech třech periodikách. V *Apetitu* jsme našli pět textů, v *Gurmetu* sedm a ve *Foodu* dokonce jedenáct. Celkově můžeme gurmánský diskurz ve zkoumaných vzorcích časopisu shrnout jako popisování/představování něčeho luxusního, jedinečného, co si normálně nedopřejeme, něčeho, co si koupíme/uvaříme při slavnostnějších příležitostech. Častá je také práce s profesionálními kuchaři, kteří prostřednictvím časopisů předávají své jedinečné tipy čtenářům. Typické jsou výrazy jako „dopřejte si“, „požitek“, „sváteční“, či „neopakovatelné“. Na níže uvedeném obrázku grafu můžeme pozorovat zastoupení jednotlivých diskurzů v časopisech.



Obrázek 7 Zastoupení diskurzu gurmánství
Zdroj: Vlastní

V červenci se magazíny věnovaly diskurzu jen minimálně, *Apetit* v jednom případě, *Food* také jen jednou a *Gurmet* dvakrát. V říjnu se pak diskurz objevil v *Apetitu* dvakrát,

zatímco v ostatních dvou magazínech třikrát. V prosinci pak najdeme v *Apetitu* a *Gurmetu* po dvou textech, ve *Foodu* pak rovných sedm. Můžeme tedy vyvodit, že červenec byl na gurmánský diskurz nejslabší. Zajímavé je prosincové odchýlení *Foodu*, kde počet článků výrazně převyšuje ostatní časopisy.

V *Apetitu* pak byly čtyři z celkových pěti příspěvků komerční, v *Gurmetu* čtyři ze sedmi a ve *Foodu* šest z jedenácti. Reklamní sdělení se většinou snaží vytvořit dojem luxusu, většinou grafickým pojetím a používáním některých z výše uvedených výrazů. Na rozdíl od předchozího diskurzu gurmánsky zaměřená sdělení nevyužívají typických barev, ale sází na typické, výše jmenované výrazy.

Gurmánskému diskurzu se tedy věnují všechny časopisy, nejvíce prvků jsme našli v magazínu *Food*. Zhruba polovina všech sdělení byla komerční.

7.3. Diskurz ekologické odpovědnosti

Třetím diskurzem, kterým se budeme zabývat, je diskurz ekologické odpovědnosti.

7.3.1. *Apetit*

Odkaz na diskurz ekologické odpovědnosti se nám podařilo vyhledat jen v říjnovém čísle *Apetitu*. Jedná se o krátký text s názvem „Bio Sasovská klobása“. Sdělení je redakční a představuje čtenářům klobásu, která neobsahuje dusitany, což ji odlišuje od ostatního sortimentu klobás. Nikterak se zde ale nevysvětluje, jakým způsobem je jejich výroba a zpracování ekologická.

výhradně z přírodních zdrojů.“ Text tedy propojuje diskurz ekologické odpovědnosti s diskurzem sociální odpovědnosti, na který naráží zmíněným rozvojem venkova.

Nejvýraznějším sdělením, které se týká tématu ekologické odpovědnosti, je část reklamního sdělení v prosincovém Foodu propagující filé (viz Obrázek 9). Nadpis „Šetrný a udržitelný rybolov“ pokračuje následovně: “V dnešním světě neustále ubývají přírodní zdroje a populace ryb se potýkají s nadměrným lovem.” Firma dále informuje čtenáře, že loví ryby pod záštitou přísných certifikací, jejichž cílem je přispívat ke zdraví světových oceánů podporou udržitelného rybolovu. Tím vzbuzují ve čtenáři myšlenky o ekologické odpovědnosti beroucí ohled na ubývající stavy ryb. Takový čtenář by pak mohl pod vlivem reklamy zakoupit konkrétní výrobek, protože ví, že firma, která ho produkuje, dbá na ochranu přírodních zdrojů.

NOWACO

Není filé jako filé

Také jste si mysleli, že rybí filé je prostě rybí filé a mezi jednotlivými produkty od různých výrobců v podstatě není žádný rozdíl? V tom případě **musíte ochutnat NOWACO Filé z Aljašky**. Z chladných a krystalově čistých vod Aljašky k vám přichází filé **exkluzivní kvality**, která v našich končinách jinak není k dostání.

Zmrazení na moři
Smažen je nejvyšší kvalitativní stupeň zpracování zmrazených ryb. Ryba je vylovená z moře, ihned zpracována a ještě na lodi zamrazena. U výrobků označených „zamrazeno na moři“ najdete jistotu, že nebudou obsahovat žádné přídavné látky ani nadbytečné množství vody. NOWACO Filé z Aljašky tudíž podminku splňuje bezto zbytku.

Šetrný a udržitelný rybolov
V dnešním světě neustále ubývají přírodní zdroje a populace mořských ryb se potýká s nadměrným lovem. NOWACO Filé z Aljašky se vyrábí z ryb lovených pod přísnou certifikací MSC (Marine Stewardship Council). Cílem tohoto programu je přispívat ke zdraví světových oceánů podporou udržitelného rybolovu a odličovat nákupní chování spotřebitelů tak, aby tohoto cíle bylo možné v důsledku dobře dosáhnout.

100% MASA

100% MASA

ALASKA

USA QUALITY

www.nowaco.cz

Obrázek 9 Ukázka sdělení s tematikou ekologické odpovědnosti (2)
Zdroj: Food. Mladá fronta A.S., 2013, 10. ISSN 1214-8784

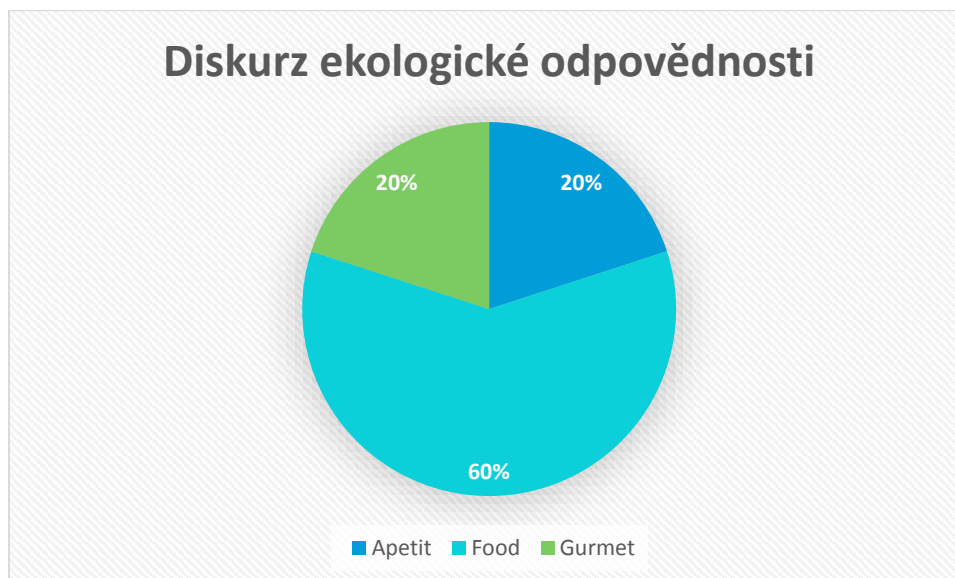
7.3.3. Gurmet

Jediný náznak diskurzu jsme identifikovali v krátkém PR sdělení v rubrice Hledejte v regálech. Text v říjnovém vydání propaguje vejce „od spokojených slepiček“, které jsou chované na podestýlce v halách, ne v klecích. Zde sice text přímo nepoukazuje na ochranu přírody, ale zabývá se ochranou hospodářských zvířat, takže by se dalo říct, že by do diskurzu mohl spadat také. Vejce jsou v zeleném kartonovém obalu, což by mohlo mít za cíl odkázat na ekologii.

7.3.4. Srovnání

V Apetitu jsme objevili jeden jediný text, který souvisel s diskurzem, stejně tak v Gurmetu. V magazínu Food to byly texty tři. Společným znakem v rámci diskurzu ekologické odpovědnosti je apel na ochranu životního prostředí, typické je užití zelené barvy jako podkladu. Časté jsou výrazy „bio“, „příroda“ či „životní prostředí“.

Apetit a Gurmet daly diskurzu prostor jen v říjnových číslech, ve Foodu jej pak najdeme ve všech třech zkoumaných měsících. Čtyři z pěti textů měly komerční charakter, jen jeden z nich měl redakční původ.



*Obrázek 10 Zastoupení diskurzu ekologické odpovědnosti
Zdroj: Vlastní*

Celkově můžeme konstatovat, že oproti jiným diskurzům není věnováno tématu ekologické odpovědnosti zdaleka tolik prostoru. Poměr zastoupení diskurzu v jednotlivých magazínech můžeme sledovat na výše uvedeném obrázku.

7.4. Diskurz sociální odpovědnosti

Předposledním ze zkoumaných diskurzů je téma sociální odpovědnosti, na které se zaměříme níže.

7.4.1. Appetit

V červencovém *Appetitu* najdeme celostránkovou reklamu na gastronomický festival, která hlásá: „Objevte kouzlo farmářských lahůdek i jejich cestu od vidlí až na vidličku“ (viz Obrázek 11). Text je doplněný obrázkem pečeného masa se zeleninovou oblohou. Sdělení tedy láká čtenáře k návštěvě festivalu, který představí farmářské suroviny.

Potraviny tohoto původu tvoří pilíře diskurzu sociální odpovědnosti. Dále reklama zmiňuje degustační menu, které bude připraveno osmnácti šéfkuchaři. Zde můžeme sledovat propojení s diskurzem gurmánství – profesionální kuchaři budou připravovat pokrmy z kvalitních regionálních surovin.

Říjnový Apetit se tématu věnuje v rubrice Regionální potraviny, které jsme zmínili již v předchozí kapitole. V rubrice najdeme tři krátké články – Erbenovy Miletínské modlitbičky, Nošovické kysané zelí a Bio Sasovská klobása (viz Obrázek 12). Text pak všechny zmíněné potraviny krátce představuje. Regionální potraviny jsou dalším ze znaků diskurzu – podpora menších regionálních producentů jsou podstatným bodem tématu.



Obrázek 11 Ukázka sdělení s tematikou sociální odpovědnosti
Zdroj: Apetit. Praha: Bauer Media s.r.o., 2013, 7. ISSN 1214-5599

V prosincovém vydání pak s diskurzem souvisí článek z rubriky Stránky plné dobrot, která představuje knihu Zelenina, moje láska od známého kuchaře Marcela Ihnančáka. V textu se dočteme, že po přečtení „budeme chtít použít jen tu nejlepší zeleninu. Tu, kterou vypěstovali farmáři pěkně na poli a na sluníčku a dali do ní nejen spoustu času a energie,

ale i lásky.“ Text tedy taktéž propaguje regionální drobné farmáře, kteří podle tvrzení v textu pěstují plodiny s láskou. Zároveň je zde patrné opětovné propojení diskurzu s gurmánství prostřednictvím osoby šéfkuchaře.



Obrázek 12 Ukázka sdělení s tematikou sociální odpovědnosti
Zdroj: Apetit. Praha: Bauer Media s.r.o., 2013, 7. ISSN 1214-5599

Třístránkový redakční text „Zázrak jménem rakytník“ najdeme taktéž v prosincovém čísle. Spadá do rubriky Regionální potravina a představuje rodinný podnik rodiny Cvrčkových, který pěstuje a zpracovává rakytník. Článek popisuje chod farmy, postup práce i nabídku sortimentu. Upozorňuje tedy popisnou formou na menší rodinnou firmu, která je typickým příkladem drobného producenta.

7.4.2. Food

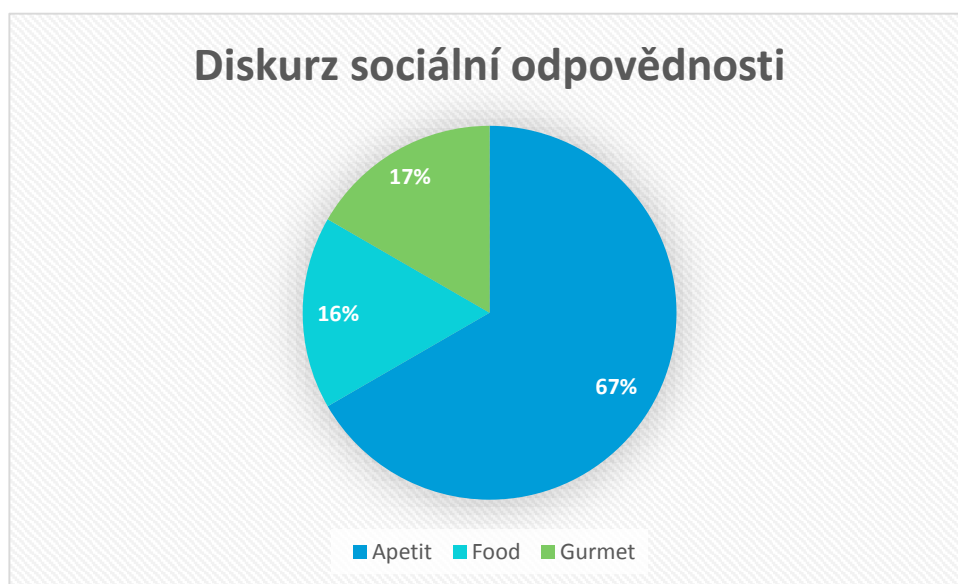
V červencovém a prosincovém Foodu se nepodařilo najít znaky diskurzu sociální odpovědnosti, v říjnovém čísle se jeden objevuje. Jde o krátký PR text s názvem „Za místní potravinou“, který popisuje značku Regionální potravina. Text přesně popisuje tematiku sociální odpovědnosti: „Lidé se stále více zajímají o to, odkud potraviny, které nakupují, pochází, kde a za jakých podmínek se vyrábí a z jak kvalitních surovin.“

7.4.3. Gourmet

V prázdninovém Gourmetu najdeme komerční stranu, která představuje pod záštitou Regionálních potravin v Královéhradeckém kraji dezert miletínské modlitbičky. Opět se zde popisuje princip značky Regionální potravina a nechybí ani recept na modlitbičky, stejně jako stručná charakterizace pokrmu. V ostatních dvou číslech magazínu se nepodařilo dohledat znaky diskurzu.

7.4.4. Srovnání

Diskurzu sociální odpovědnosti se Gourmet a Food věnují minimálně, ve zkoumaných časopisech jsme našli vždy po jednom sdělení. V Apetitu jsme identifikovali čtyři texty spadající do diskurzu, v červencovém a říjnovém čísle po jednom a v prosincovém po dvou textech. Následující obrázek zachycuje podíly, jakými se magazíny diskurzu věnovaly.



Obrázek 13 Zastoupení diskurzu sociální odpovědnosti
Zdroj: Vlastní

Diskurz se nejčastěji zabývá propagací regionálních potravin a producentů, popřípadě farmářských trhů. Typické jsou výrazy jako „regionální“ či „farmářské“. Rozložení počtu diskurzivních textů v rámci měsíců není směrodatné, jelikož se v pořadí četnosti textů magazíny neshodují. V *Apetitu* jsme identifikovali celkem čtyři sdělení, z toho pouze jedno komerční, texty u zbývajících dvou časopisů byly komerční v obou případech.

7.5. Diskurz kulinářské tradice

Posledním zkoumaným okruhem je diskurz kulinářské tradice, kterému se budeme věnovat níže.

7.5.1. *Apetit*

Červencový *Apetit* nenabízí ukázkou diskurzu kulinářské tradice, v říjnovém se ale objevují hned čtyři. Rubrika Na víkend je totiž v červenci věnována králíkovi na všechny způsoby. Úvod článku zní: „Ze starých kuchařek a sešitů po babičce jsme vybrali čtyři recepty s králíčím masem. Přesvědčte se s námi, že fungují i v 21. století.“ Text odkazuje jednak na babičku jako na znalkyni chutných receptů, které jsou zaručeně prověřené časem a několika generacemi, jednak odkazuje na samotnou tradici, která opět zaručuje funkční a dobrý recept.

O několik stránek dál se setkáváme s dalším textem, který je součástí diskurzu. Nese název „Menu podle Vaška Friče – Hospodská klasika“. Zde je opět patrný odkaz na klasickou českou ověřenou tradici. Na následující dvojstraně najdeme druhé menu, podle Radka Davida. Článek se jmenuje „Inspirace 1. republikou“, jeho podtitul je „Tohle menu, které vás vrátí do časů zlaté éry české gastronomie, si zaslouží vytáhnout a oprášit ten nejlepší porcelán.“ Éra první republiky je všeobecně vnímaná pozitivně, její gastronomie tedy také. Odkaz na zlatou éru české gastronomie poukazuje na domněnku, že gastronomie od té doby nebyla nikdy na lepší úrovni.

Prosincový Appetit je podle očekávání diskurzem kulinářské tradice protkaný. Identifikovali jsme na 13 ukázek, zde ale z důvodu omezeného rozsahu práce a jisté podobnosti všech nalezených sdělení představíme jen pět nejvýraznějších. Několika stránkový text s menu pro štědrovečerní tabuli nese nadpis „Štědrá večeře podle Appetitu“ a dále pokračuje: „Nabízíme vám vyladěné menu, které obsahuje vše, co podle tradice na štědrovečerní stůl patří, i nápady pro ty, kdo touží ochutnat něco nového.“ Text vlastně oslovuje všechny – zastánce tradice, i ty, kteří se chtějí od tradice odlišit. Diskurz tradice je pro Vánoce a štědrovečerní večeři vůbec velmi typický. Zajímavý je také popis u fotografie vánočního kuby s houbami. Stojí u něj „Vylepšená tradice“. Text se snaží ještě víc umocnit už tak pozitivní dojem, který výraz „tradice“ vzbuzuje slovem „vylepšená“. S Vánocemi je spjatá i další ukázka, nadpis „Prověřená klasika“ u receptu na dvoubarevné pracny. Odkazuje opět na domněnku, že recept, který funguje už několik generací, bude jistě chutnat i nám. Předposledním textem je reklamní sdělení, které zabírá zhruba půl strany. Jedná se o reklamu na cukr, která začíná nadpisem „Pocukrovaná tradice“ a dále pokračuje slovy „Vánoce jsou u nás největší tradicí a typické pro ně je pečení vánočního cukroví. Sdělení vykládá Vánoce jako součást národní tradice, ke které bytostně patří i pečení, nejlépe s pomocí konkrétní značky cukru. Posledním textem je název receptu s podtitulem „Hotové raz dva“. Jedná se o „Babičiny trojhránky“. Nazývání receptů podle babiček či jiných příbuzných, většinou ženského pohlaví, je v našem prostředí běžné. Spojení se zkušenou nositelkou gastronomických znalostí a dovedností pak přidává receptu na důvěryhodnosti.

7.5.2. Food

Červencový Food nabízí dvě ukázky diskurzu. Celostránková reklama na česnekovou omáčku obsahuje jen fotografii produktu a vidličku, na níž je nabodnutý šťavnatý kus masa. Jednoduchý design doplňuje text „Vás steak si žádá Heinz“ a v pravém rohu datace založení firmy: „Heinz. Originál od roku 1869“. Přesný rok založení bývá pro reklamní účely firem důležitý, firma odkazuje na svou mnohaletou tradici a zkušenosti.

Další ukázkou je popisek fotografie třešní v misce: „Nevíte, co s višněmi? Upečte z nich koláč jako od babičky.“ Zde je opět patrný odkaz na babičku coby nositelku zkušeností a někoho, kdo umí dobře vařit a péct.

V říjnovém vydání najdeme článek „Babiččina bábovka“, který obsahuje i recept. Text nás informuje o tom, že „bábovky jsou v české kuchyni jakýmsi sladkým základem.“ Najdeme zde opětovně odkaz na babičku, dále pak i na bábovku coby tradiční dezert české kuchyně. Dalším článkem, o který se v rámci diskurzu kulinářské tradice budeme zajímat, je „Tradice netradičně“. Jeho obsahem jsou tipy, jak odlehčit tradiční česká jídla a uvařit je tak, aby byly vhodné i pro alergiky na mléčné výrobky. Text je zajímavý svým opozitním spojením výrazů „tradice“ a „netradičně“, odkazuje na inovaci zavedených postupů.



Obrázek 14 Ukázka sdělení s tematikou kulinářské tradice
Zdroj: Food. Mladá fronta A.S., 2013, 12. ISSN 1214-8784

Podobně jako prosincový Appetit je i Food plný ukázek diskurzu kulinářské tradice. Ze stejných důvodů, jako jsme nezmiňovali všechny z Appetitu, omezíme i počet sdělení

z Foodu na pět nejvýraznějších. Už na šesté stránce najdeme článek s názvem „Chuť dětství“, kde autorka představuje recept, který zná ze svého dětství (viz Obrázek 14). Představuje čtenářům „retro štafetky“. Odkaz na dětství budí v gastronomickém smyslu většinou pozitivní konotace, především pak ve spojení s cukrárnou. Opačně tomu může být ve smyslu dětských obědů ve školní jídelně. I Food se nevyhnul propojení vánočního cukroví s postavou babičky. Kapitolu věnovanou cukroví zahajuje textem „Co by to bylo za Vánoce bez voňavého cukroví podle babiččinih receptů? Prozradíme vám, jak chutnají svátky v rodinách členů naší redakce i spolupracovníků.“ Odkaz babičky tady nabírá nového rozměru, protože článek má poodhalit i tajemství babiček z jiných rodin, tudíž nabízí větší množství ověřených receptů, popřípadě jejich variace.

***Darujte tradici
a radost z pečení***

Už naše babičky dobře věděly, že na pečení je nejlepší smaltovaná litina. Nebylo domácnosti, kde byste nenašli bábovku, lívanečník nebo pekáč.

Firma SMALT Komárov vrací tuto krásnou a užitečnou tradici zpět na trh. Nabízí široký výběr tvarů a velikostí, se kterými si pečení zamilujete.

**Objednávejte: www.smalt.eu, tel. 311 572 356,
e-mail: smalt@smalt.eu**

smalt®

Obrázek 15 Ukázka sdělení s tematikou kulinářské tradice (2)
Zdroj: Food. Mladá fronta A.S., 2013, 12. ISSN 1214-8784

Reklamní sdělení „Darujte tradici a radost z pečení“ představuje čtenářům nádobí ze smaltované litiny (viz Obrázek 15). „Už naše babičky dobře věděly, že na pečení je

nejlepší smaltovaná litina. Firma Smalt Komárov vrací tuto krásnou a užitečnou tradici zpět na trh.“ Firma se odkazuje na tradici pečení se smaltovaným nádobím, které používaly i babičky. S babičkami si lidé obvykle spojují dobrou a kvalitní kuchyni a cílem reklamy je zřejmě to, aby si s kvalitní kuchyní a svými oblíbenými jídly od babičky spojili i smaltované nádoby. Článek a recept na vaječný likér uvozuje text „Svátky si bez něj nelze představit. A ne jen ty letošní. Vaječný likér je totiž v kurzu od středověku.“ Tradice, která sahá až do středověku, zaručuje pocit kvality, kterou prověřila staletí. Reklama na likér, která obsahuje znaky diskurzu gurmánství, se dotýká i tématu kulinářské tradice. Text totiž proklamuje, že likér je vyráběný „osvědčeným a tradičním způsobem z čerstvých surovin“. Dalo by se podotknout, že výraz „osvědčený“ je ve spojení s výrazem „tradice“ už zbytečný. Autor se zřejmě snažil podtrhnout význam tradice.

7.5.3. Gourmet

Červencové číslo nabízí celkem čtyři sdělení, která spadají pod diskurz kulinářské tradice. V pravidelné rubrice Chuť týdne najdeme návody na „Rychlé rodinné recepty“. Celek odkazuje na rodinu coby držitele tradice, recepty jsou tedy časem osvědčené, oblíbené a drží se v rodině po celé generace, navíc jsou rychlé a jednoduché. Text uvozující kapitolu Chuť domova, který představuje „Jídla s domácí tradicí“, má opět představovat ověřené recepty, které mají tradici v určité oblasti, mohou mít tedy tradici jen v určitém regionu a pro ostatní mohou být neznámé. Důvěra v recept se tedy opírá o zavedenou tradici určité části země. Série receptů na ovocné knedlíky je uvedena textem „Domácí klasika, trocha inovace a tipy od mistrů.“ Spojuje se zde tradice, inovátorství a diskurz gurmánství v podobě tipů od mistrů. Toto spojení zřejmě cílí na co největší počet lidí, které by bylo možné zaujmout, protože každý by si zde měl najít něco, co ho zajímá (tradice, obměny tradice, novinky či gurmánství). Článek Nedělní oběd doprovází podnadpis „Jednoduché, elegantní a klasické menu pro krásný víkend“. Zde se opět setkáváme s klasikou coby nositelkou kvalitního a ověřeného receptu. Pečené kuře a světlá polévka na pozadí se však spíše vztahují k výrazům „elegantní“ a „jednoduché“.

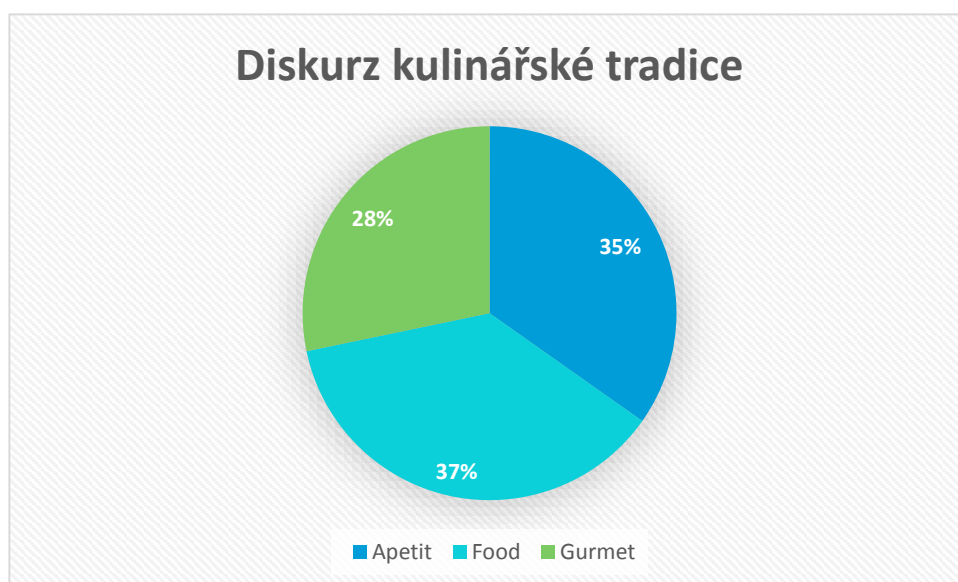
Říjnové číslo taktéž obsahuje sekce „Rychlých rodinných receptů“ a „Jídla s domácí tradicí“, kterým jsme se již zabývali v předchozím čísle. Článek „Sladké vzpomínky“, který dále pokračuje větou „Pamatujete si na dobroty svého dětství a také je nemůžete nikde najít?“ zrcadlí dětství jako šťastné období, k němuž se váží pokrmy, na které máme veskrze pozitivní vzpomínky. Dále najdeme recepty na věnečky, vdolky či buchtičky se šodó. Třístránkový příspěvek o receptu na kremrole, který čtenářům představuje Lenka Sapíková, která se jej naučila od své babičky, doprovází popisem fotky Sapíkové s kremrolemi s textem „Rodinné stříbro“. Sdělení má zřejmě vyjádřit vysokou hodnotu receptu, který se dělí z generaci na generaci a poukazuje tím i na jeho vysokou kvalitu.

Také prosincový Gourmet se věnuje tématu štědrovečerní večeře a nabízí článek „Sváteční menu“ s podtitulem „Štědrovečerní večeře je symbolem rodinné tradice a vzpomínek na dětství. Každý rok se na ni znovu a znovu těšíme.“ V pozadí vidíme obrázek prostřeného stolu s polévkou, bramborovým salátem a obalovanou rybu. Vánoční menu je zde opět prezentováno jako symbol tradice, rodinné pospolitosti a vzpomínek na dětství. Příspěvek „Tradice na Štědrý večer“, který dále pokračuje „Víte, na čem si o Vánocích pochutnávali naši předkové? Vyhledali jsme pro vás několik staročeských hitů!“ odkazuje na pozitivní názor předchozích generací na dále zmíněné kulinářské postupy a tím jim přidává na důvěryhodnosti. Důležité je i sepětí s historií a nostalgie po dobách minulých, se kterými máme spojení právě díky dávným receptům. Následuje reklama na cukr s titulkem „Pocukrovaná tradice“, kterou jsme představili již v prosincovém Apetitu. Na přebalu najdeme odkaz na „Tradice světa“, který odkazuje na vánoční gastronomické zvyklosti z různých zemí a jednotlivé recepty reprezentující tradice národních kuchyní. Reklama na koření, která zabírá polovinu stránky, propaguje druhy koření, které bychom mohli použít při vánočním pečení. Titulek „Inspirace a Vášeň“ se sice k tradici nevztahuje, ale datace založení firmy v logu firmy ano. Skutečnost, že firma na trhu působí od roku 1881, jí má zřejmě u konzumentů zaručit plnou důvěru v kvalitu nabízeného zboží.

6.5.4 Srovnání

Diskurz kulinářské tradice jsme v *Apetitu* identifikovali v celkem šestnácti případech, ve *Foodu* v sedmnácti a v *Gurmetu* ve třinácti. V průměru je tedy diskurz nejčastějším tematickým celkem, který v gastronomických časopisech najdeme.

Podle očekávání se diskurz nejčastěji vyskytoval v prosincových, tedy vánočních číslech magazínů. Zajímavé je, že v *Apetitu* a *Foodu* jsme identifikovali třináct a dvanáct sdělení, zatímco v *Gurmetu* jen pět. Diskurz se vyznačuje používáním výrazů „tradiční“, „klasické“, „rodinné“ a „osvědčené“, časté jsou také narážky na předky a různá historická období, například na první republiku. Tradice je ve všech případech vnímána pozitivně, typické jsou také odkazy na období dětství. Nejčastěji se magazíny opíraly o diskurz v prosinci, tedy kromě *Gurmetu*. Z celkového množství sdělení, která se týkala diskurzu, byl komerční jen zlomek. U *Apetitu* jsme dohledali dva komerční texty z celkových šestnácti, u *Foodu* dva ze dvanácti a v *Gurmetu* dva ze třinácti. Reklamy se zaměřením na tradici často prezentují dlouhou tradici podniku a téměř vždy sdělují i rok založení firmy.



Obrázek 16 Zastoupení diskurzu kulinářské tradice
Zdroj: Vlastní

Jak je patrné z Obrázku 16, diskurz kulinářské tradice se nejvíce ze všech magazínů věnoval *Food*, na pomyslné stupnici pak následuje *Apetit* a se značným rozdílem za nimi

zaostává Gourmet. Většina sdělení, která se týkala diskurzu, byla redakční, komerce se zde vyskytovala minimálně.

7.6. Celkové srovnání

V této kapitole shrneme analýzu témat gastronomických časopisů a popíšeme zastoupení diskurzů v jednotlivých magazínech, které je znázorněno v Tabulce 6 a přehledněji graficky na Obrázku 17. Jak můžeme níže vyčíst z tabulky, Appetit věnoval nejvíce prostoru diskurzu kulinářské tradice, který jsme identifikovali v šestnácti případech. Po pěti příspěvcích pak Appetit věnoval diskurzům zdravé výživy a gurmánství, čtyři sdělení se týkala diskurzu sociální odpovědnosti a jedno sdělení se zabývalo ekologickou odpovědností.

Tabulka 1 Celkové srovnání zastoupení diskurzů a podílu komerce

	Appetit			Food			Gourmet		
	celkem	z toho komerce		celkem	z toho komerce		celkem	z toho komerce	
zdravá výživa	5	4	80%	9	8	89%	11	1	9%
gurmánství	5	4	80%	11	6	55%	7	4	57%
ekologická odpovědnost	1	0	0%	3	3	100%	1	1	100%
sociální odpovědnost	4	1	25%	1	1	100%	1	1	100%
kulinářská tradice	16	2	13%	17	2	12%	13	2	15%

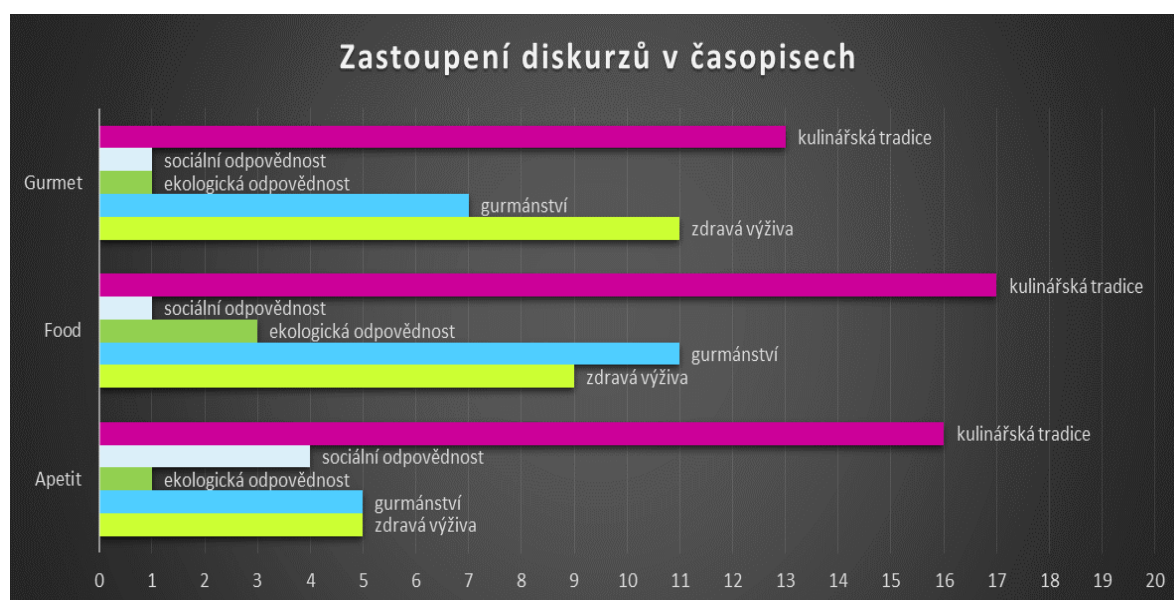
Zdroj: Vlastní

Z tabulky můžeme vyčíst také podíl komerčních sdělení ve sledovaných textech. Po zprůměrování zjistíme, že podíl komerčních sdělení v rámci všech diskurzů ve zkoumaných číslech Appetitu bylo téměř 40 %.

Časopis Food se nejvíce zabýval diskurzem kulinářské tradice, a to v sedmnácti případech. Následuje gurmánský diskurz s jedenácti příspěvky a diskurz zdravé výživy s devíti sděleními. Z diskurzu ekologické odpovědnosti jsme identifikovali tři sdělení

a příspěvek z rámce diskurzu sociální odpovědnosti jsme dohledali jen jeden. Po zprůměrování procentuálních podílů komerčních sdělení jsme došli k závěru, že jejich zastoupení bylo 71 %.

Časopis Gurmet věnoval nejvíce prostoru kulinářské tradici, a to prostřednictvím třinácti příspěvků. Texty z rámce diskurzu zdravé výživy jsme identifikovali jedenáctkrát, z gurmánského diskurzu sedmkrát a z diskurzu ekologické odpovědnosti jednou, stejně jako z posledního diskurzu sociální odpovědnosti. Zprůměrováním procentuálních podílů komerčních sdělení jsme zjistili, že jejich zastoupení bylo 56 %. Největší podíl reklamy jsme tedy zaznamenali ve vzorcích časopisu Food (71 %), následuje Gurmet (56 %) a nejmenší podíl reklamy měl časopis Appetit (40 %).



Obrázek 17 Zastoupení diskurzů v časopisech
Zdroj: Vlastní

Na Obrázku 17 můžeme sledovat, jak často se v časopisech jednotlivé diskurzy objevovaly, ve kterém více a ve kterém méně.

Je tedy zřejmé, že ve všech magazínech převyšoval diskurz kulinářské tradice (celkem 46 sdělení), což si můžeme vysvětlit tím, že jsme do analýzy zahrnuli prosincová vydání časopisů – Vánoce jsou s tradicemi propojené a je tedy pochopitelné, že se

v prosincových číslech nachází nejvíce ukázek diskurzu. Druhým nejčastějším diskurzem byl diskurz zdravé výživy (25 sdělení), který jsme vysledovali nejčastěji v červencových a říjnových číslech. Dalo by se říci, že toto téma je věčné, a tak nemusí být podmíněno ročním obdobím. Je ale pravděpodobné, že kdybychom analyzovali ještě jarní čísla, byl by patrný nárůst textů tohoto diskurzu. S jarním obdobím se totiž lidé (a zvláště pak ženy) snaží shodit přebytečnou váhu tak, aby do léta odpovídala jejich představám. Diety a odtučňovací kůry jsou tak v tomto období velmi aktuální.

U diskurzu gurmánství jsme identifikovali jen o dvě sdělení méně, tedy 23 textů. Gurmánství je v současné době velkým trendem, a tak je možná i s podivem, že se umístilo až za zdravou výživou. Jen šest sdělení se vázalo k diskurzu sociální odpovědnosti. V porovnání s předchozími třemi tématy poněkud zaostává, zřejmě proto, že trendy jako Fair trade či Slow food u nás ještě nejsou tak známé, na druhou stranu pozorujeme citelný zájem o farmářské trhy či regionální potraviny. Pět sdělení, tedy nejméně ze všech, patřilo diskurzu ekologické odpovědnosti. V porovnání s diskurzem sociální odpovědnosti je rozdíl minimální, určitě by ale stálo za to se zamyslet nad tím, proč magazíny upřednostňují například gurmánství před tématem ekologie, která by měla být pro člověka v jistém smyslu zásadnější.

Analýzu tedy můžeme shrnout tak, že časopisy pracují nejčastěji s diskurzem kulinářské tradice, která je důležitá jak v rámci redakčních textů, tak v rámci reklamy, kde se většinou projevuje konkrétním rokem založení firmy. Můžeme si tedy domyslet, že z hlediska upoutání čtenářovy pozornosti je pro časopisy výhodnější vsadit na tradici či gurmánství, než na témata jako jsou ochrana životního prostředí či sociální odpovědnost, která pro konzumenty zřejmě nejsou tak zajímavá.

7.7. Srovnání výsledků Bočákovou analýzou

Bočák se ve své analýze zaměřil především na diskurz kulinářské tradice, který dále podrobněji rozebral. Tato bakalářská práce se věnovala všem pěti diskurzům stejně a následně je na rozdíl od Bočákovy studie kvantifikovala. Ve výsledku tedy nemůžeme

porovnat poznatky analýz, neboť Bočák nedošel k žádnému porovnatelnému závěru. Jeho práce se od té naší liší především tím, že se zaměřila zvláště na kvalitativní analýzu a kvantitativní analýzou se nezabývala.

Můžeme ale konstatovat, že jsme došli k mnoha shodným zjištěním – například skutečnost, že diskurz kulinářské tradice se v reklamních sděleních často projevuje konkrétním rokem, kdy byla firma založena, a na druhou stranu v redakčních textech se používají abstraktnější popsání časových údajů. Stejně jako Bočák jsme i my našli velké množství odkazů na babičku coby nositelku tradice a osvědčených postupů. Můžeme tedy říci, že jsme se pokusili rozvést Bočákovu studii o další diskurzy a své poznatky kvantifikovat.

8. Závěr

Cílem práce bylo zjistit, v jaké míře se ve třech gastronomických časopisech objevuje pět základních diskurzů – zdravé výživy, gurmánství, ekologické odpovědnosti, sociální odpovědnosti a kulinářské tradice. Konkrétně se práce věnovala gastronomickým titulům *Apetit*, *Food* a *Gourmet*, tedy časopisům vyhledávaným nejčastěji střední či vyšší vrstvou společnosti.

K tomu, aby bylo možné téma erudovaně uchopit, bylo zapotřebí zpracovat množinu teoretických okruhů. Představili jsme základní koncepty a východiska, ze kterých následně čerpala analytická část.

Ta popsala rozložení diskurzů v jednotlivých časopisech a zjištěné údaje kvantifikovala. Díky tomu bylo možné počty diskurzních sdělení jednoduše porovnat. Zjistili jsme tak nejenom to, jaké diskurzy jsou v magazínech nejčastěji zastoupené a které nejméně, ale zabývali jsme se i podílem komerce ve sděleních. Identifikovaná sdělení jsme podrobně popsali a ve sporných případech také odůvodnili jejich zařazení.

Jak už bylo řečeno v úvodu práce, identifikace diskurzů nesla samozřejmě prvky subjektivity, která je ale nedílnou součástí každého kvalitativně profilovaného výzkumu. Při výběru slov však vycházíme z výše zmíněné práce M. Bočáka, nejde tedy o zcela náhodnou volbu. V kontextu výše uvedeného a především na základě závěrů kapitoly 3.6 lze konstatovat, že v práci se podařilo dosáhnout stanoveného cíle. Práce může být zajímavým příspěvkem a příkladem aplikace Bočákovy studie, i když by samozřejmě mohla obsáhnout širší vzorek. Dalším atraktivním tématem by mohlo být i porovnání obsahu těchto komerčních časopisů s magazíny, které jsou zdarma rozdávány v obchodních řetězcích (Albert, Billa), ale i tento krátký vhled naznačuje, které diskurzy jsou v rámci české gastronomické žurnalistiky upřednostňovány a které jsou naopak upozadřovány či nejsou vnímány jako pro čtenáře dostatečně přitažlivé.

9. Použitá literatura

BERGER, L. P., LUCKMANN, T.: Sociální konstrukce reality. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN: 80-85959-46-1.

BIGGE, A. B.: Cooking – As Identity Work. Oslo: National Institute For Consumer Research, 2003. 29s.

ČMEJRKOVÁ S., HOFFMANOVÁ J.: Jazyk, média, politika. Praha: Academia, 2003. ISBN: 80-200-1034-3.

FREEDMAN, P. H.: Jídlo: dějiny chuti. 1. české vyd. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN: 978-80-204-1847-0.

HANKE, B. Mass Media and Lifestyle Differentiation: An Analysis of the Public Discourse About Food. Communication. 1989. 11. č. 3. s. 221-238.

JOHNSTONS, J., BAUMANN, S. Democracy versus distinction: a study of omnivorousness in gourmet food writing. American Journal of Sociology. 2007. č. 113. s. 165-204.

REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-926-7.
Červený K., Červená D.: Vegetariánská kuchařka. Osvětová agentura Salvo, 1990. ISBN: 80-85236-01-X.

SCHNEIDER, S. Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. College English. 2008. č. 70.4, s. 384-401.

ŠUBRT, J. Soudobá sociologie II. Praha: Karolinum, 2008. ISBN-13: 978-80-246-1413-7.

SCHULZ, W.: „Masová média a realita ‚Ptolemaiovské‘ a ‚Kopernikovské‘ pojetí.“ In Jiráček J. – Říchová, B.: Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6. s. 24–40.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, M.: Česká strava lidová. Praha: Triton, 2011. ISBN: 978-80-7387-421-6.

ZÁMEC, R: „Kritická analýza diskursu: Lexikálně-sémantický přístup.“ In: Foret, M. – Lapčík, M. – Orság, P. (eds.): Kultura – Média – Komunikace 2/2009. Myšlení médií a komunikace – Diskurs(ivní analýza) zpravodajství. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009. ISSN 1804-0365, s. 137–164.

9.1. **Prameny**

Apetit. Praha: Bauer Media s.r.o., 2013, 7. ISSN 1214-5599

Apetit. Praha: Bauer Media s.r.o., 2013, 10. ISSN 1214-5599

Apetit. Praha: Bauer Media s.r.o., 2013, 12. ISSN 1214-5599

Gourmet. Praha: Astrosat, 2013, 7. ISSN 1804-610X

Gourmet. Praha: Astrosat, 2013, 10. ISSN 1804-610X

Gourmet. Praha: Astrosat, 2013, 12. ISSN 1804-610X

Food. Mladá fronta A.S., 2013, 7. ISSN 1214-8784

Food. Mladá fronta A.S., 2013, 10. ISSN 1214-8784

Food. Mladá fronta A.S., 2013, 12. ISSN 1214-8784

9.2. **Internetové zdroje**

BOČÁK, M. Zlaté časy poctivých kuchýň: vybrané ingrediencie diskurzu tradicionalizmu súčasných českých kulinárskych časopisov. Jazyk a kultura [online]. 2012. ISSN 1338-1148. Dostupné z: <http://www.ff.unipo.sk/jak/12_2012/bocak.pdf>

Co je to BIO | Biospotřebitel. [cit. 2011-03-25] Dostupné z <<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>>

Fair trade. Hlavní principy fair trade. [online] ©2010 NaZemi [cit. 2014-03-25] Dostupné z: <<http://www.fairtrade.cz/838-hlavni-principy-fair-trade/>>

Gurmet - Vaše škola vaření. [online] ©2014 Astrosat [cit. 2014-03-25] Dostupné z <<http://www.astrosat.cz/gurmet>>

Apetit. [online] © 2013 [cit. 2014-03-25] Dostupné z <<http://www.send.cz/casopis/893/apetit>>

F.O.O.D. [online] [cit. 2014-03-25] Dostupné z <<http://predplatne.cz/katalog/casopisy-pro-volny-cas/food--19822.html>>

Odhady čtenosti tisku - MEDIA . [online] [cit. 2014-04-12] Dostupné z: <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2013/index.php?akce=ctenost&tg=9>>

Televizní noviny na Nově ztratily během dvou let půl milionu diváků. Události na ČT rostou. Smlsal, M. [online] @2014 [cit. 2014-04-12] Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-61523280-televizni-noviny-ztratily-za-dva-roky-pul-milionu-divaku-nova-udalosti-ct-ceska-televize-zpravy-ftv-prima-barrandov-sledovanost>>

The Philadelphia Inquirer [online] [cit. 2014-04-12] Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/The_Philadelphia_Inquirer>

Philadelphia (magazine). [online] [cit. 2014-04-12] Dostupné z: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Philadelphia_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Philadelphia_(magazine))>

Milost pro tučná jídla. Třešňák, P. In: Respekt [online] [cit. 2011-04-12] Dostupné z <<http://respekt.ihned.cz/na-zdravi/c1-62005160-milost-pro-tucna-jidla>>

9.3. Seznam obrázků

Obrázek 1 Zkoumané diskurzy.....	23
Obrázek 2 Ukázka diskurzu zdravé výživy.....	37
Obrázek 3 Ukázka sdělení s tematikou zdravé výživy.....	39
Obrázek 4 Zastoupení diskurzu zdravé výživy.....	43
Obrázek 5 Ukázka sdělení s gurmánskou tematikou (1).....	45
Obrázek 6 Ukázka sdělení s gurmánskou tematikou (2).....	46
Obrázek 7 Zastoupení diskurzu gurmánství.....	49
Obrázek 8 Ukázka sdělení s tematikou ekologické odpovědnosti	51
Obrázek 9 Ukázka sdělení s tematikou ekologické odpovědnosti (2).....	52
Obrázek 10 Zastoupení diskurzu ekologické odpovědnosti	54
Obrázek 11 Ukázka sdělení s tematikou sociální odpovědnosti	55
Obrázek 12 Ukázka sdělení s tematikou sociální odpovědnosti	56
Obrázek 13 Zastoupení diskurzu sociální odpovědnosti	57
Obrázek 14 Ukázka sdělení s tematikou kulinářské tradice	60
Obrázek 15 Ukázka sdělení s tematikou kulinářské tradice (2)	61
Obrázek 16 Zastoupení diskurzu kulinářské tradice	64
Obrázek 17 Zastoupení diskurzů v časopisech	66

9.4. Seznam tabulek

Tabulka 1 Celkové srovnání zastoupení diskurzů a podílu komerce	65
---	----