

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PREZENTACE FRANCIE V ZEMĚPISNÝCH A CESTOVATELSKÝCH  
ČASOPISECH VYDÁVANÝCH V ČESKÉ REPUBLICE

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Drsková, Ph.D.

Autor práce: Monika Pokorná

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

2016



**Prohlášení:**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma prezentace Francie v zeměpisných a cestovatelských časopisech vydávaných v České republice jsem napsala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

V Praze dne 14. 2. 2015

.....

Monika Pokorná



**Poděkování:**

Touto cestou děkuji paní Mgr. Kateřině Drskové, Ph.D., za její užitečné rady, trpělivost a ochotný přístup při vedení mé bakalářské práce.



**Anotace:**

Cílem této práce je podat ucelený obraz o prezentaci Francie v cestovatelských a zeměpisných časopisech vydávaných v České republice. První část práce je zaměřená na teoretické definování cestovního ruchu a turismu obecně, dále potom na Francii jako turistickou destinaci a data o cestovním ruchu této země. Popis Francie metropolitní i zámořské je následován definováním mediálního systému, do nějž spadají periodika s cestovatelskou a zeměpisnou tematikou. Teoretická část práce je zakončena popisem jednotlivých konkrétních periodik a mediálními daty týkajícími se námi sledované problematiky. Na část teoretickou navazuje část praktická, která je kompletně zaměřená na analýzu korpusu článků s tematikou Francie, jejich roztřídění do ucelených tematických celků a zhodnocení informací předkládaných čtenáři prostřednictvím těchto článků. Výčet předkládaných informací je doplněn o poznatky a zjištění o stylu a neutralitě studovaných textů, o doprovodném fotografickém materiálu i o informacích, které čtenář v článcích nenalezne a důvody, proč tomu tak je. Práce obsahuje i popis metodologie tvorby dané práce, závěr shrnující zjištěné poznatky a obrazové přílohy doplňující předkládané informace.





**Annotation:**

The aim of this bachelor's thesis is to give a comprehensive analysis of the presentation of France in travel and geographical magazines published in the Czech Republic. The first part is focused on theoretical definition of tourism and on presentation of France as a tourist destination as well as on introduction of tourism data about France. Description of metropolitan and overseas France is followed by definition of the media system comprising travel and geographical oriented periodical press. The theoretical part is finished by describing specific periodical travel and geographical magazines and media data relating to the issue. Following practical part is completely focused on the analysis of the corpus of articles with French topics. Articles are sorted into thematic units and included information are analysed. Analyse of the information mentioned in the texts is followed by some details of information missing and about the findings and observations detected in case of neutrality of articles as well as of photographic materials. At the end of this bachelor's thesis the question of introduction of France and the complex image of the country presented by authors of these texts is asked and answered. Thanks to the study of the magazines we can say what is the image of France in heads of people after reading these travel and geographical magazines and we can also say why is it so. This bachelor's thesis includes also a description of the methodological process of creation, the conclusion summarizing the findings and picture annexes with additional information.



## Obsah

I.	ÚVOD .....	5
II.	METODIKA PRÁCE.....	7
III.	CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY A TEORETICKÉ UKOTVENÍ POJMŮ .....	11
1.	CESTOVNÍ RUCH FRANCIE.....	11
1.1.	DEFINICE POJMŮ.....	11
1.1.1.	CESTOVNÍ RUCH.....	11
1.1.2.	TURISMUS .....	11
1.2.	STATISTICKÉ A GRAFICKÉ ÚDAJE O CESTOVNÍM RUCHU FRANCIE .....	14
2.	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FRANCII .....	17
2.1.	METROPOLITNÍ FRANCIE .....	20
2.1.1.	FRANCOUZSKÁ REPUBLIKA.....	20
2.1.2.	KORSIKA .....	21
2.2.	ZÁMOŘSKÁ FRANCIE.....	23
2.2.1.	ZÁMOŘSKÉ REGIONY .....	23
2.2.1.1.	GUADELOUPE .....	23
2.2.1.2.	MARTINIK.....	24
2.2.1.3.	FRANCOUZSKÁ GUYANA .....	24
2.2.1.4.	RÉUNION .....	25
2.2.1.5.	MAYOTTE.....	26
2.2.2.	ZÁMOŘSKÁ SPOLEČENSTVÍ.....	26
2.2.2.1.	SVATÝ PETR A MIQUELON.....	26
2.2.2.2.	SVATÝ MARTIN .....	27
2.2.2.3.	SVATÝ BARTOLOMĚJ .....	28
2.2.2.4.	WALLIS A FUTUNA.....	28
2.2.2.5.	FRANCOUZSKÁ POLYNÉSIE .....	29
2.2.3.	ÚZEMÍ SE ZVLÁŠTNÍM STATUTEM .....	29
2.2.3.1.	NOVÁ KALÉDONIE .....	29
2.2.3.2.	FRANCOUZSKÁ JIŽNÍ A ANTARKTICKÁ ÚZEMÍ .....	30

2.2.3.3. CLIPPERTONŮV OSTROV.....	31
3. CESTOVATELSKÉ A ZEMĚPISNÉ ČASOPISY.....	32
3.1. MEDIÁLNÍ SYSTÉM.....	33
3.1.1. MEDIÁLNÍ SEKTOR.....	33
3.1.2. TIŠTĚNÁ MÉDIA.....	33
3.1.3. ČASOPIS.....	35
3.1.4. PERIODIKA S CESTOVATELSKOU TÉMATIKOU .....	36
3.2. ANALYZOVANÝ VZOREK.....	37
3.3. PROFILY JEDNOTLIVÝCH ČASOPISŮ .....	40
3.3.1. LIDÉ A ZEMĚ.....	40
3.3.2. GEO MAGAZÍN.....	43
3.3.3. KOKTEJL MAGAZÍN .....	44
3.3.4. ZEMĚ SVĚTA .....	46
3.3.5. NATIONAL GEOGRAPHIC .....	47
3.3.6. TRAVEL DIGEST.....	49
3.3.7. TRAVEL FOCUS .....	51
3.4. MEDIÁLNÍ DATA .....	53
3.4.1. NÁKLAD TISKU.....	54
3.4.2. PRODANÝ NÁKLAD .....	54
3.4.3. ČTENOST .....	56
IV. ANALÝZA OBRAZU FRANCIE VE VYBRANÝCH PERIODIKÁCH .....	57
4.1. FRANCIE NA TALÍŘI .....	60
4.2. FRANCIE NEJEN „KOLMO“ .....	63
4.3. FRANCIE MIMO „ŠESTIÚHELNÍK“ .....	66
4.4. PAŘÍŽ.....	70
4.4.1. TRADIČNÍ PAŘÍŽ.....	70
4.4.2. NETRADIČNÍ PAŘÍŽ .....	72
4.5. FRANCIE DO BAREV ODĚNÁ.....	74
4.6. FRANCIE RŮZNORODÁ .....	75
4.7. FRANCIE BOHATÁ.....	78

<b>4.8.</b>	<b>FRANCIE MULTIKULTURNÍ .....</b>	<b>81</b>
<b>V.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
<b>VI.</b>	<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>89</b>
<b>VII.</b>	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>93</b>
<b>VIII.</b>	<b>DVOJAZYČNÝ GLOSÁŘ POJMŮ .....</b>	<b>95</b>
<b>IX.</b>	<b>SEZNAM ZDROJŮ .....</b>	<b>99</b>
<b>X.</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>105</b>
<b>XI.</b>	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>106</b>



## I. ÚVOD

Cestování jako jeden z fenoménů dnešní doby neodmyslitelně patří do života lidí po celém světě. S pokrokem v technologiích a dopravě se fyzické i pomyslné vzdálenosti mezi kouty světa zkracují a lidé tak touží po poznání planety Země a všech jejích krás, o nichž se doslýchají či dočítají z nejrůznějších zdrojů (internet, časopisy, knihy, televize). Jedním z významných zdrojů poznání a informací se stala nejrůznější periodika s cestovatelskou tematikou určená lidem se zájmem o cestování, přírodu a její poznávání a zejména pak těm, kteří se mnohdy nemohou sami na všechna místa podívat. Tyto časopisy a magazíny společně s nejrůznějšími publikacemi s cestovatelskou tematikou, jako jsou například cestopisy a deníky, zprostředkovávají čtenářům zážitky z cest po vlasti, ale i po exotických oblastech formou reportáží, článků, zápisků. Právě časopisy o cestování a geografii, jejichž boom nastal po uvolnění politické situace u nás v letech 1989, se staly předmětem méj bakalářské práce, mým úkolem je provést analýzu prezentace Francie v cestovatelských a zeměpisných časopisech vydávaných v České republice a vytvořit tak náhled na problematiku předávaných informací, jejich množství, obsahu, dále prostudovat formu jakou jsou čtenáři informace o mnou zvolené destinaci podávány a jak se tyto informace vyvíjí v období let 2010 až 2015.

Zaměřím se na sedm konkrétních časopiseckých titulů určených pro širokou veřejnost tematicky se zabývajících cestováním a geografii – jsou to časopisy *Lidé a Země*, *GEO*, *Koktejl*, *National Geographic*, *Země Světa*, *Travel Digest* a *Travel focus*. Přestože se jednotlivá periodika zaměřují na odlišné cílové skupiny lidí a mají drobně odlišné tematické zaměření, dají se všechny tyto časopisy zařadit do kategorie časopisů o cestování. Všechna jmenovaná periodika také shodně přinášejí aktuální zpravodajství a fotografické reportáže z různých cestovatelských destinací, rozhovory a články s praktickými radami na cesty a mnohdy také informace o historii, kultuře, přírodě a obyvatelstvu vybraných oblastí světa.

S tematikou mediálního segmentu cestovatelských časopisů se lze setkat již ve více bakalářských i diplomových pracích, jež jsou přínosem pro oblast ekonomie i žurnalistiky, ale cílem méj bakalářské práce je zmapovat četnost a obsah článků s tematikou Francie v omezeném počtu zvolených cestovatelských titulů a tak bude dle mého názoru přínosná nejen pro studenty cestovního ruchu, žurnalistiky, ekonomie a oborů zaměřených na Francii či francouzsko-české vztahy, ale i pro samotné vydavatele

časopisů, cestovní kanceláře a firmy se zájmem o tematickou inzerci v daných periodikách, pro francouzské firmy na českém trhu a v neposlední řadě i pro samotné čtenáře a odběratele mnou analyzovaných časopisů, kteří si díky této práci budou moci vybrat časopis pro ně nejvhodnější v případě, že se nejvíce zajímají o informace z oblasti kultury, zvyků, tradic, geografie, náboženství, politiky i historie Francie a chtějí se od Francie vydat za účelem poznávací či zážitkové cesty.

Vzhledem k tomu, že jsem se doposud s žádnou prací mapující oblast zastoupení Francie v tématech časopisů o cestování nesetkala, tak věřím, že bude díky svojí jedinečnosti přínosná a pomůže odborně a podrobně prozkoumat dosud nezmapovaný úsek mediální scény českého časopiseckého trhu.



## **II. METODIKA PRÁCE**

### **Základní cíl**

Cílem bakalářské práce je analýza prezentace Francie v zeměpisných a cestovatelských časopisech, které vycházejí v České republice. V práci se zaměřím na určitý počet konkrétních časopiseckých titulů s danou tematikou a analyzuji obsažené články týkající se Francie za dané období leden 2010 – červenec 2015.

### **Metoda zkoumání**

Základem této práce je popis cílové destinace, v tomto případě Francie a všech území k Francii náležících a také popis jednotlivých v současnosti vycházejících periodik mnou zvolených pro analýzu. Tato deskripce a následná analýza korpusu mi poskytne základní data pro finální zhodnocení zkoumané situace.

K dosažení stanoveného cíle tedy použiji dva metodologické postupy: deskripce a komparaci titulů a prostředí. V závěru práce bych tak měla být schopna odpovědět na otázku, jaký obraz Francie je prostřednictvím tohoto tisku čtenáři předkládán.

### **Sledované aspekty časopisů**

Mezi sledované aspekty časopisů patří jak formální a obsahová stránka, tak i vzhled a grafická podoba jednotlivých titulů. Zaměřím se zejména na množství prezentovaných informací o Francii, na jejich objektivitu a aktuálnost. U každého ze sledovaných periodik uvedu základní informace (název, podtitul, vydavatele, rubriky aj.). Po zhodnocení obsahu se krátce zaměřím i na analýzu obrazové stránky titulů, množství použitých doprovodných materiálů i jazyk, jakým jsou jednotlivé předkládané články psány.

### **Vymezení pojmů a oblasti zkoumání**

Před samotnou analýzou daných periodik je pro účely této práce nutné přesně vymezit nejprve potřebné pojmy (jako například: cestovní ruch, turismu, časopis, tisk, mediální krajina aj.). Po definici jednotlivých pojmů a jejich zařazení do širšího kontextu se můžu pustit do popisu mnou zkoumané oblasti, tedy Francie včetně všech zámořských území a vybraných periodik se zeměpisnou a cestovatelskou tematikou (*GEO, Koktejl, Travel Digest, Lidé a Země, National Geographic, Travel focus, Země Světa*).

## **Zdroje zkoumání**

Zkoumanými zdroji a prameny při tvorbě této práce budou zejména konkrétní tituly jednotlivých periodik, dále odborná literatura z oblasti ekonomie, cestovního ruchu, mediálních studií ale i geografie a cestování a v neposlední řadě také cestovatelské bedekry zaměřující se na oblast Francie. Zdrojů použitých při psaní této práce jsem použila více, podrobněji je zmíním níže, jejich kompletní seznam je uveden na konci bakalářské práce.

## **Kompletní postup tvorby práce**

Před samotným psaním bakalářské práce s názvem „*Prezentace Francie v zeměpisných a cestovatelských časopisech vydávaných v České republice*“ bylo nutné **shromáždit potřebný korpus literatury** a materiálů, ze kterých při tvorbě práce čerpám. Tato literatura byla sesbírána více způsoby, a to jednak zakoupením do osobního vlastnictví (jednotlivá aktuální čísla analyzovaných periodik), a dále také zapůjčením či naskenováním z Vědecké knihovny v Českých Budějovicích, Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, dále také z Městské knihovny v Praze a knihovny Jiřího Mahena v Brně. Všechny uvedené knihovny byly zdrojem potřebné odborné literatury z oblasti ekonomie, mediálních studií, ale také geografie a cestování, s nimiž jsem při tvorbě této bakalářské práce pracovala. Dalšími zdroji informací byly četné internetové prameny, zejména oficiální stránky vydavatelství jednotlivých zkoumaných periodik, stránky populárně-naučné a turistické. Díky dostupnosti informací na internetu jsem mohla při práci využít i data Českého statistického úřadu ([www.czso.cz](http://www.czso.cz)), Unie Vydavatelů ČR ([www.unievychatelu.cz](http://www.unievychatelu.cz)), společnosti CzechTourism ([www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)) a také Kanceláře ověřování nákladu tisku ([www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)). Dalšími z mnoha použitých zdrojů byly i sbírky statistických údajů Světové organizace cestovního ruchu UNWTO, do nichž jsem měla možnost nahlédnout ve veřejné knihovně organizace CzechTourism v Praze, dále také stránky Ministerstva zahraničních věcí České republiky ([www.mzv.cz](http://www.mzv.cz)), stránky Ministerstva pro zámořská území a země Francie ([www.outre-mer.gouv.fr](http://www.outre-mer.gouv.fr)) a další.

Po shromáždění všech výše uvedených i mnoha dalších publikací bylo nutné všechny tyto **zdroje prostudovat**, protřídít do ucelených tematických skupin, na základě sesbíraných **dat vytvořit statistiky a grafy** týkající se dílčích problematik uváděných v práci a dále také vytvořit osnovu a postup, kterým bude celá práce

vyhotovena tak, aby odpovídala daným kritériím a měla požadovanou odbornou hodnotu. Studium daného korpusu literatury mi umožnilo lépe definovat cíl této bakalářské práce, jímž je **analýza prezentace Francie v cestovatelských časopisech**, jež vycházejí v České republice. Pomocí **induktivní metody** jsem vypožorovala opakující se prvky v daných periodikách a na základě zjištěných informací a poznatku **vypracovala analýzu** a celkový obraz o informacích předkládaných čtenáři daných časopisů.

Před samotnou tvorbou osnovy a celkového plánu práce bylo také nutné seznámit se se samotnou studovanou oblastí, kterou byla v mém případě **Francie**. Informace o Francii jsem čerpala z mnoha cestovatelských průvodců, které jsou, stejně jako výše zmiňovaná periodika, dostupné na českém knižním trhu.

Na základě všech výše uvedených dostupných zdrojů a pramenů byla vytvořena nejprve obecná charakteristika studované oblasti (Francie), dále charakteristika jednotlivých analyzovaných periodik (*GEO, Koktejl, Travel Digest, Lidé a Země, National Geographic, Travel focus, Země Světa*) a jejich zasazení do mediálního kontextu. Následoval rozbor zjištěných informací a korpusu periodik za dané zkoumané období, analýza nejen obsahu, ale i formy daných textů a také studium použitých doprovodných materiálů jako jsou fotografie a další obrazové přílohy. **Komparací** jednotlivých článků se stejným zaměřením jsem mohla efektivně provést analýzu dané problematiky, konkrétně tedy to, **jaký obraz o Francii je čtenáři předkládán, které aspekty Francie jsou zmiňovány a které naopak opomíjeny, jaký prostor je francouzské tematice věnován v jednotlivých periodikách**, ale i to, jaká je jazyková a obrazová forma daných článků, jejich neutrálnost popřípadě subjektivitu.

V závěru práce jsem se opět poohlédla za vykonanou prací a snažila jsem se zhodnotit, zda bylo plně a hodnotně **dosaženo vytyčeného cíle** této bakalářské práce, došlo-li ke komplexnímu rozboru periodik dostupných na českém trhu a zda jsou informace poskytované jejich čtenářům dostatečné k poznání Francie ze všech možných pohledů a oblastí. K přesnějšímu uchopení tématu jsem vytvořila i **dvojjazyčný glosář pojmů**, zejména typických názvů a vlastních jmen, které nemají mnohdy v češtině ekvivalent, tento slovníček spolu s **obrazovými přílohami** slouží k dotvoření celkového obrazu o problematice a tématu této práce.



### III. CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY A TEORETICKÉ UKOTVENÍ POJMŮ

#### 1. Cestovní ruch Francie

Francie se dlouhodobě v žebříčku turistických destinací Evropy drží na prvních místech. Tato země je oblíbeným cílem turistů z celého světa, kteří sem jezdí za poznáním kultury a historie, ale také za zábavou, přírodou, gastronomií a relaxací. Francii jako cíl turistických cest popíši v této práci později, nyní se zaměřím na obecné vymezení pojmů cestovní ruch a turismus. Dále se zaměřím na celosvětové statistické údaje, zařadím Francii do žebříčku navštěvovaných zemí a určím tak postavení Francie v oblasti cestování.

##### 1.1. Definice pojmů

Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí dnešní doby, moderní společnost díky pokrokům v technologiích, komunikaci i dopravě má možnost poznávat svět a tak se masy lidí dávají do pohybu a cestují za poznáním, zábavou, rekreací, sportem – obecně řečeno cestují, aby uspokojili své potřeby. Tento fakt dle mého názoru umožňuje cestovní ruch chápat jako **souhrn způsobů uspokojení potřeb člověka**, ale také jako **ekonomický prvek**, poskytující příležitost pro podnikání a zaměstnání.

##### 1.1.1. Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu lze v odborné literatuře nalézt mnoho, cestovní ruch jako velmi složitý jev totiž zahrnuje mnoho aspektů, které je nutno do definice zahrnout.

Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization UNWTO) definuje cestovní ruch jako *„činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovená (u domácího cestovního ruchu 6 měsíců, u zahraničního 1 rok), přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“*

Cestovní ruch lze tedy dle této definice chápat i jako soubor všech přechodných pobytů a aktivit osob v oblastech mimo jejich trvalé bydliště, zpravidla za účelem rekreace, trávení volného času či poznání.

##### 1.1.2. Turismus

Turismus je dle mého názoru synonymem pro cestovní ruch, jedná se tedy o souhrn aktivit lidí přesouvajících se z místa (či státu) na místo jiné za různými

rekreačními či poznávacími účely mimo oblast svého trvalého bydliště na přechodnou dobu. (Indrová a kol., 2007, s. 9-11)

Cestovní ruch (turismus) se potom dá dále dělit dle různých kritérií (dle místa realizace, dle délky trvání, dle místa pobytu aj.) (Petruš, 2007, s. 31-33)

Jarmila Indrová ve svojí knize Cestovní ruch (základy) člení cestovní ruch dle následujících kritérií: „*převažující motivace účasti na cestovním ruchu, místo realizace, vztah k platební bilanci státu, délka pobytu, způsob zabezpečení cesty a pobytu, počet účastníků, způsob financování, věk účastníků, převažující prostředí pobytu*“ (Indrová a kol., 2007, s. 17-18)

Pro účely této bakalářské práce je zajímavým kritériem „*převažující motivace účasti na cestovním ruchu*“, jež se dále dělí na:

- *rekreační cestovní ruch* – cesty za účelem pasivního odpočinku a aktivního pobytu přírodě
- *kulturně poznávací cestovní ruch* – cesty za účelem poznávání historie, kultury, tradic a zvyků různých národů. Zahrnuje návštěvu historických památek, kulturních zařízení, kulturních akcí a návštěvu kulturní krajiny
- *cestovní ruch s náboženskou orientací* – cestování za účelem návštěvy poutních a posvátných míst, církevních památek a náboženských akcí
- *cestovní ruch se vzdělávacími motivy* – cestovní ruch s motivem vzdělávání a poznávání
- *cestovní ruch se společenskými motivy* – cesty s motivem návštěvy přátel, společenských akcí a událostí
- *zdravotně orientovaný cestovní ruch* – cesty za účelem léčby, prevence či rehabilitace, účasti na zdravotně orientovaných aktivitách
- *sportovně orientovaný cestovní ruch* – cestovní ruch se sportovní náplní
- *cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí* – cestování za účelem poznání fauny a flory a obecně přírody v dané oblasti
- *cestovní ruch s dobrodružnými motivy* – cesty za účelem vyhledávání různých dobrodružných zážitků
- *cestovní ruch s profesními motivy* – cesty spojené s profesní činností
- *cestovní ruch specificky orientovaný* – cesty se specifickými motivy (př: nákupní cestovní ruch) (Indrová a kol., 2007, s. 18-22)

Vzhledem k tomu, že se moje práce zaměřuje na cestovatelské a zeměpisné časopisy a prezentaci Francie v nich, pak si myslím, že toto obecné dělení cestovního ruchu s daným tématem velmi souvisí - Snad kromě cestovního ruchu s profesními motivy lze totiž říci, že čtenáři mnou analyzovaných časopisů (o nich v této práci budu psát později) jsou účastníky a provozovateli všech těchto druhů turismu.

### **1.1.3. Turista**

Turista jako „*klient služeb cestovního ruchu*“<sup>1</sup> je tedy potom „*osoba, která cestuje do místa odlišného od jejího běžného životního prostředí, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne na dobu delší než 1 rok v mezinárodním turismu/ 6 měsíců v domácím turismu, přičemž hlavní účel jeho cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (Indrová a kol., 2007, s. 14)

UNWTO používá pro označení turisty poněkud obecnější definici, dle níž je turistou „*osoba, která pobývá nejméně 24 hodin a nejvýše jeden rok mimo svůj obvyklý domov, nemá z této destinace příjem a neruší své právní vztahy s domovem, kam se nakonec vrací.*“

Podle této definice lze tedy mezi turisty řadit i obchodní zástupce, účastníky kongresů a školení, vysílané delegáty a experty. Definice UNWTO totiž nerozlišuje účely, za nimiž lidé cestují.

Za další účastníky cestovního ruchu lze považovat návštěvníky či rezidenty. Definice těchto pojmů jsou následující:

### **1.1.4. Návštěvník (VISITOR)**

Návštěvník je v mezinárodním cestovním ruchu chápán jako „*osoba, cestující do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi*“ (Indrová a kol., 2007, s. 13)

### **1.1.5. Stálý obyvatel (REZIDENT)**

Rezident je v mezinárodním cestovním ruchu chápán jako „*osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku*“ (Indrová a kol., 2007, s. 13)

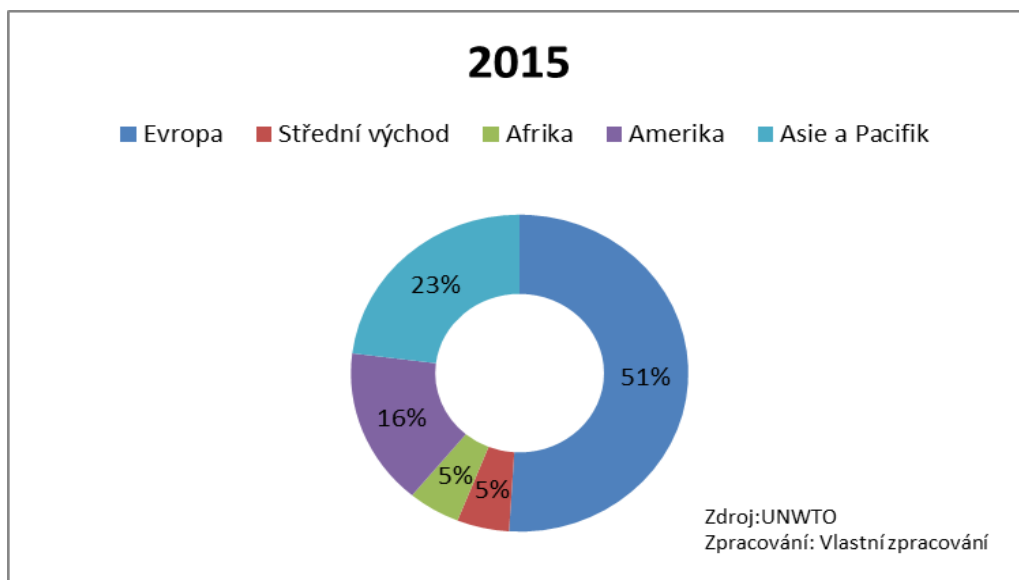
---

<sup>1</sup> Takto turistu definuje internetová encyklopedie wikipedia.cz, toto velmi obecné označení zahrnuje oba aspekty turismu – z pohledu klienta jde tedy o uspokojení potřeb, z pohledu ekonomie jde o sektor služeb a činnost v něm.

## 1.2. Statistické a grafické údaje o cestovním ruchu Francie

Cestovní ruch v celosvětovém měřítku je velmi nerovnoměrný. Dle údajů UNWTO<sup>2</sup> je dlouhodobě nejnavštěvovanějším kontinentem Evropa (viz. Graf 1)

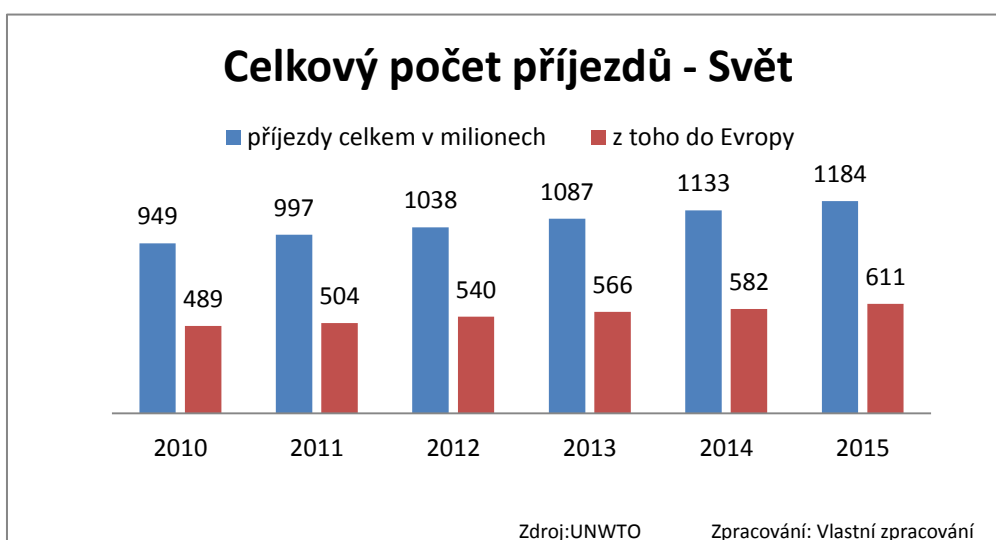
**Graf 1: Navštěvnost kontinentů za rok 2015 v procentech**



Dle Grafu 1 je patrné, že v roce 2015 více než polovina všech cest byla právě do Evropy. Za období let 2010-2015 je toto procentuální rozdělení téměř neměnné a Evropa ve všech těchto letech figuruje jako destinace číslo 1.

Za mnou pozorované období let 2010 až 2015 dle UNWTO do Evropy přicestovalo téměř 3,3 miliardy lidí (viz. Graf 2).

**Graf 2: Vývoj celkového počtu příjezdů v miliardách**



<sup>2</sup> Statistická měření a údaje UNWTO jsou k dispozici online na stránkách [www.unwto.org](http://www.unwto.org)



Důvodem častých návštěv Evropy může být její atraktivita z kulturního, historického i geografického hlediska, dále dobrá dostupnost a množství států na evropském kontinentu, mezi nimiž cestovní ruch probíhá.

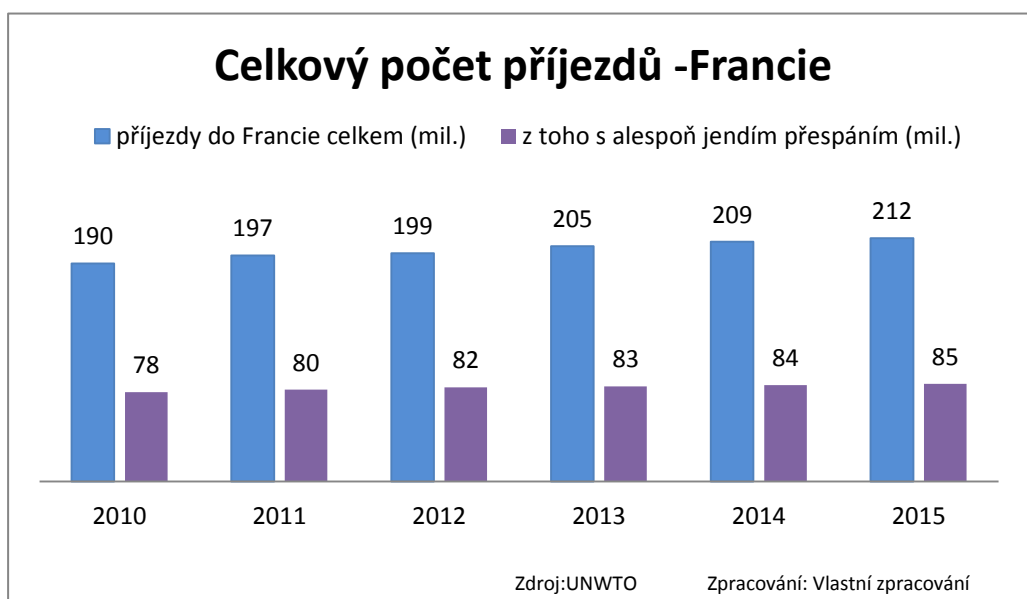
Nejoblíbenější světovou destinací je bezpodmínečně Francie, která se drží na prvním místě v počtu příjezdů po celé mnou sledované období (viz. Tabulka 1), jak je patrné z tabulky, za Francií se na druhém místě drží Spojené státy americké a třetí místo si mezi sebou vyměňují Čína se Španělskem.

**Tabulka 1: TOP 10 nejnavštěvovanějších destinací světa**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Francie	Francie	Francie	Francie	Francie	Francie
2.	USA	USA	USA	USA	USA	USA
3.	Čína	Čína	Čína	Španělsko	Španělsko	Španělsko
4.	Španělsko	Španělsko	Španělsko	Čína	Čína	Čína
5.	Itálie	Itálie	Itálie	Itálie	Itálie	Itálie
6.	Velká Británie	Turecko	Turecko	Turecko	Turecko	Turecko
7.	Turecko	Velká Británie	Německo	Německo	Německo	Německo
8.	Německo	Německo	Velká Británie	Velká Británie	Velká Británie	Velká Británie
9.	Malajsie	Malajsie	Rusko	Rusko	Rusko	Rusko
10.	Mexiko	Mexiko	Malajsie	Mexiko	Mexiko	Mexiko
				Zdroj: UNWTO	Zpracování: Vlastní zpracování	

Vývoj počtu návštěvníků, kteří přicestují ročně do Francie, je znázorněn v Grafu 3, kde je patrné, že do Francie jezdí stále více a více lidí z celého světa. Počty turistů (pozn.: pobyt s alespoň jedním přespáním) přijíždějících do Francie lze popsat jako mírně rostoucí.

**Graf 3: Vývoj počtu příjezdů do Francie v milionech**



Co se návštěvnosti Francie českými rezidenty týče, je tato destinace dlouhodobě zařazena v seznamu TOP 10 destinací, ale zájem o ni v posledních letech klesá, to vyplývá z údajů zveřejňovaných každoročně společností UNWTO. Mezi prvních 5 nejoblíbenějších destinací českých turistů se dle údajů ČSÚ<sup>3</sup> řadí Chorvatsko, Slovensko, Itálie, Rakousko a Řecko a to dlouhodobě, po celé mnou zkoumané období.

Zajímavým ukazatelem pro účely této bakalářské práce může být i statistika o oblíbenosti jednotlivých měst světa, popřípadě měst Evropy a jejich pořadí v závislosti na návštěvnosti. Paříž jako jedno z největších lákadel Francie se dle mezinárodní statistiky<sup>4</sup> zvané „*TOP european destination cities by international overnight visitor*“ řadí mezi 5 nejoblíbenějších měst ze světového hlediska, konkrétní umístění Paříže za jednotlivé námi analyzované roky znázorňuje Tabulka 2. V rámci evropských měst se na základě údajů již zmíněné statistiky Paříž umístila na druhém místě za prvním Londýnem, a to každý rok v období 2010-2015. Všechna top 5 evropská města a jejich pořadí je sepsáno v Tabulce 3, jež je spolu s Tabulkou 2 přílohou číslo 1 této práce.

---

<sup>3</sup> ČSÚ – Český statistický úřad. Data ČSÚ jsou dostupná online na internetových stránkách [www.czso.cz/csu/czso/cestovni\\_ruch](http://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch)

<sup>4</sup> statistiky jsou součástí šetření „MasterCard Global destination cities“, jež provozuje soukromá nadnárodní společnost MasterCard Worldwide a údaje zveřejňuje na svých webových stránkách [www.newsroom.mastercard.com](http://www.newsroom.mastercard.com) ve formě ročních zpráv.

## 2. Základní údaje o Francii

Francie, oficiálním názvem Francouzská republika je stát rozkládající se v západní Evropě na rozloze 643 801 km<sup>2</sup> a je tak 43. největším státem světa.<sup>5</sup>

K 1. 1. 2015 je na stránkách ministerstva zahraničních věcí České republiky uváděn počet obyvatel Francie 66 318 000.<sup>6</sup>

Francie rozprostírající se nejen v Evropě, ale také v Karibiku, Severní a Jižní Americe, v Indickém oceánu a Oceánii se dělí na dva celky - Francii metropolitní a Francii zámořskou a díky této rozprostřenosti území po celém světě je jedinou zemí rozprostírající se hned na čtyřech kontinentech.

**Metropolitní Francie** je tvořena francouzským územím na evropském kontinentu (tzv. kontinentální Francie) a ostrovem Korsika se zvláštním statutem (collectivité territoriale). Metropolitní Francie zahrnuje 13 z celkových 18 regionů. → Od ledna 2016 se dle administrativního členění Francie sestává z celkem 18 regionů, 13 z nich tvoří tzv. Metropolitní Francii, 5 zbývajících jsou zámořské regiony Francie.<sup>7</sup>

Regiony metropolitní Francie:

- Alsasko-Champagne-Ardenne-Lozrsko
- Akvitánie-Limousin-Poitou-Charentes
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Burgundsko-Franche-Comté
- Bretaň
- Centre-Val de Loire
- Île-de-France
- Korsika
- Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées
- Nord-Pas-de-Calais-Pikardie
- Normandie
- Pays de la Loire
- Provence-Alpes-Côte d'Azur

---

<sup>5</sup> údaj dostupný zde: (přístup 20. 1. 2016) <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>

<sup>6</sup> údaj dostupný zde: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/francie/](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/francie/)

<sup>7</sup> informace dostupná zde: přístup (15. 2. 2016) <http://about-france.com/regions.htm>

**Zámořská Francie** je složená z území Francouzské republiky rozkládajících se mimo evropský kontinent. Tato území a jejich rozdělení je právně zakotveno v Ústavě Francouzské republiky<sup>8</sup> přijaté roku 1958 (francouzsky „*La Constitution française du 4 octobre 1958*“), a to konkrétně v hlavě XII „*o správních územích*“ a hlavě XIII „*přechodná ustanovení o Nové Kaledonii*“ zahrnujících články 72-75. Dle těchto článků lze zámořská území Francie rozdělit do následujících kategorií<sup>9</sup>:

**DROM** - francouzsky *départements et régions d'outre-mer* lze česky přeložit jako *zámořské departementy a regiony*. Toto označení zahrnuje dvě původní struktury DOM (*département d'outre-mer*) a ROM (*région d'outre-mer*) a definuje francouzské departementy a regiony ležící mimo metropolitní Francii podřízené francouzské vládě. Označení DROM mají Guadeloupe, Martinik, Réunion a Francouzská Guyana.

**PTOM** – francouzsky *pays et territoires d'outre-mer* lze česky přeložit jako *zámořské země a teritoria*. Toto označení zahrnuje původní struktury POM (*pays d'outre-mer*) a COM (*collectivité d'outre-mer*) a definuje zámořské země či území se zvláštním statusem spadající pod Francouzskou republiku. Označení PTOM mají Francouzská Polynésie, Nová Kaledonie, dále sem lze řadit Korsiku, Mayotte, ostrovy Svatý Petr a Miquelon, Svatý Bartoloměj, Svatý Martin, Wallis a Futuna.

**TOM** – francouzsky *territoire d'outre-mer* lze česky přeložit jako *zámořské teritorium*. Toto označení v současnosti mají pouze Francouzská jižní a antarktická území. Tento zvláštní statut lze použít i pro neobydlený Clippertonův ostrov.

Vzhledem k tomu, že se některá označení a struktury překrývají a některá území mají mnohdy více „*zámořských statusů*“ a zvláštních označení, tak pro účely této práce budu používat zjednodušené rozdělení všech zámořských území Francie do tří kategorií:

- *Zámořské regiony* - Jedná se o pět zámořských regionů/departementů, kterými jsou Guadeloupe, Francouzská Guyana, Martinik, Mayotte a Réunion.

---

<sup>8</sup> Ústava Francouzské republiky v plném znění dostupná online na <https://www.legifrance.gouv.fr/Droit-francais/Constitution/Constitution-du-4-octobre-1958>

<sup>9</sup> Dělení dle Ústavy Francouzské republiky

- *Zámořská společenství* - Francouzská Polynésie, Svatý Petr a Miquelon, Svatý Bartoloměj, Svatý Martin, Wallis a Futuna.
- *Území se zvláštním statutem* – Nová Kaledonie, Francouzská jižní a antarktická území, Clippertonův ostrov.

Mapa zachycující všechna území Francie na světě je přílohou číslo 2 této bakalářské práce.

Nyní se budu zabývat konkrétnějším popisem jednotlivých částí Francie z hlediska zeměpisného a kulturního, abych tyto informace mohla následně porovnat s poznatky analýz článků o Francii. Budu se snažit popsat jednotlivá území a části Francie jako turistické destinace.

Informace o zámořských oblastech Francie jsou bohužel dosti stručné a to z důvodů, že se jimi cestovatelské bedekry dostupné na českém trhu nevěnují a zaměřují se pouze na metropolitní Francii, tedy evropskou část Francie a Korsiku. I já se tedy zaměříme zejména na evropské území Francie včetně Korsiky a ostatní oblasti popíši v teoretické části stručněji - v případě, že se při analýze článků objeví některá ze zámořských oblastí podrobně prezentovaná čtenářům periodik, tak se na ni zaměřím také více, abych mohla srovnat poskytnuté informace.

## 2.1. Metropolitní Francie

### 2.1.1. Francouzská republika

Jak jsem již zmínila výše, Francie (francouzsky République française) není jen evropská Francie, jak ji známe, ale řadí se k ní i mnohá další území roztroušená po celém světě. Já se nyní zaměřím jen na tu část Francie nám nejbližší, tedy evropskou část Francouzské republiky rozkládající se na rozloze<sup>10</sup> 543 965 km<sup>2</sup> v západní části evropského kontinentu. Tato významná země sousedí na jihu se Španělskem, Andorrou a Monakem, na východě potom s Belgií, Lucemburskem, Německem, Švýcarskem a Itálií.

Díky svojí strategické pozici byla Francie již od pravěku obchodní křižovatkou, kulturním centrem, centrem migrace obyvatelstva a bojištěm mnoha válek, což se odráží nejen na kultuře země, ale i na složení obyvatelstva, náboženství a rázu jednotlivých oblastí. Francie drží evropské prvenství v mnoha oblastech - je druhou největší zemí Evropy, po Německu je druhou nejlidnatější zemí Evropské unie<sup>11</sup> s 66 153 687 obyvateli<sup>12</sup> a současně je etnicky nejrozmanitější zemí Evropy<sup>13</sup>, je turisticky nejnavštěvovanější zemí v Evropě<sup>14</sup>.

Kromě mnoha oficiálních NEJ se neoficiálně dá Francie považovat za nejrozmanitější a nejpestřejší zemi Evropy nejen z geografického a kulturního hlediska, ale i z pohledu historie, ekonomie a dalších aspektů, jež jsou podstatné zejména pro návštěvníky Francie.

Tato země nabízí turistům krásné písčité pláže (Azurové pobřeží), příležitosti pro cyklistiku, alpinismus, jachting, canyoning či horolezectví, ale také horské oblasti jako stvořené pro lyžování (Alpy, Pyreneje, Massif Central) a vysokohorskou turistiku. Nalezneme zde i nespočet historických a kulturních památek (Eiffelova věž, Sacré Coeur, Notre Dame, zámek ve Versailles, zámky na Loiře), muzeí (Louvre), galerií a architektonicky zajímavých oblastí (La defense). Vyžití zde najdou milovníci města (Paříž), ale i venkova (Provence, Dijon), zastánci moderního stylu života, ale také snílci a zatvrzelí milovníci vesnic, farem, vinic a lidové kultury či regionální gastronomie – ve Francii je totiž „od všeho trochu“.

---

<sup>10</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.france.cz/Francie-v-cislech>

<sup>11</sup> informace z roku 2009 z knihy: ABEND, Bernhard. Francie. 1. české vyd. Ostfildern: Karl Baedeker, 2009, 828 s. ISBN 978-3-8297-6647-0. (s. 27)

<sup>12</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

<sup>13</sup> informace z: (přístup 20. 1. 2016) <https://cs.wikipedia.org/wiki/Francie>

<sup>14</sup> údaj nám již známý, dohledatelný ve statistikách UNWTO

O Francii je obecně známo, že je kolébkou umění, literatury, architektury, ale i módy, filmu, hudby a gastronomie. Její obyvatelé jsou považováni za zdvořilé, elegantní, vzdělané a hrdé vlastence, kteří ovládají umění „*savoir vivre*“, tedy umění si život užít. Francouzi jsou pověstní svým šarmem, temperamentem, ležérností a požitkářstvím. (Oliver, 2003, s. 5)

Z ekonomického hlediska patří Francie mezi nejvyspělejší země Evropy, francouzské zemědělství řadí Francii na první místo ve vývozu zemědělských produktů v Evropské Unii, je producentem mnoha regionálních specialit, vína, sýrů, zásobuje Evropu obilninami, olejninami, ale i ovocem a zeleninou, dobytkem, drůbeží a rybami. Tato země má velmi rozvinutý ale i sekundární sektor, zejména potom zpracovatelský potravinářský průmysl, průmysl chemický, podstatným odvětvím je i výroba automobilů, letadel a pneumatik, dále výroba léků, parfémů, elektroniky a textilií. Vysoká úroveň vývoje terciárního a dokonce i kvartérního sektoru vypovídá o celkové vyspělosti státu.

Přírodním podmínkám Francie, její historii, kulturnímu bohatství, ekonomické vyspělosti a obyvatelstvu bych se mohla věnovat dlouhé hodiny, není ani možné zmínit vše, co o Francii lze říci, proto se spokojím s tímto stručným obrazem Francie a poté se budu konkrétněji zabývat jednotlivými tématy v analytické části této bakalářské práce při studiu korpusu článků o Francii.

### **2.1.2. Korsika**

Korsika, příhodně nazývaná nejen turisty „*île de beauté*“ neboli ostrov krásy, je jedním z mála míst v Evropě, který přes vlny turistů odolává změnám prostředí a korsická příroda a památky jsou díky jejich nedotčenosti jedny z nejkrásnějších a nejtypičtějších v Evropě.

Tento ostrov, obývaný 326 898 obyvateli<sup>15</sup> je místem narození Napoleona Bonaparte a část Korsiky je dokonce zapsána do seznamu světového dědictví UNESCO.

Korsika, jež patří Francii již od roku 1768 si prošla bouřlivou historií a situace není o moc klidnější ani dnes. Ostrov byl pod nadvládou Anglie, Itálie i Francie a dokonce byl v 18. století 15 let nezávislým ostrovem, a tak se v korsické kultuře mísí nejen francouzské prvky, ale zejména ty italské, obohacené o hrdost a zatvrzelou

---

<sup>15</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

odhodlanost místních obyvatel bojujících o nezávislost. Od roku 1982 má v rámci Francie autonomii s vlastní vládou a regionálním parlamentem. (Bailey, 2005, s. 332)

Korsika je svojí rozlohou<sup>16</sup> 8720 km<sup>2</sup> třetím největším ostrovem ve Středozezemním moři a na této ploše skýtá turistům jedno z nejrozmanitějších prostředí v celé Evropě – od písčiny pláží a azurového moře, přes historické památky, tradiční gastronomii, přírodní krásy vodopádů národního parku, až po hornaté oblasti jako dělané pro horskou turistiku a lyžování – na Korsice si každý turista přijde na své. (Abram, 2008, s. 1253) Při pěších túrách, za doprovodu vůně typického korsického porostu macchie, mohou turisté obdivovat nejen krásné románské kostely a fascinující megalitické vykopávky znázorňující prastaré válečníky (Menhiry a dolmeny ve Filitose), ale také skály omílané vodou a větrem, jež jsou „vykousány“ do prapodivných tvarů (milenci v Calanche, skalní zvířecí ZOO u pláže Roccapina) a další. Pro milovníky přírody je na Korsice přístupný Parc Naturel Régional de la Corse, tedy korsický přírodní park o rozloze 1500km<sup>2</sup>, v němž mohou návštěvníci obdivovat chráněnou krajinu hor, roklí, kaňonů, vodopádů a pobřeží. Pro ty, kteří místo přírody raději objevují krásy měst, bude ostrov Korsika rájem na zemi, neboť všechna korsická města dýchají historií a kulturou – přes stará dochovaná opevnění na Cap Corse či v Portu, přes nádherná města Bastia, Calenzana, Sartène a Corte, až po jižní hrdě se nad mořem tyčící město Bonifacio, každé město Korsiky vás zajisté očaruje.

Korsika je nevyzpytatelná co se podnebí týče – na korsických horách lze celoročně narazit na sněhovou pokrývku, a to i v sezóně, kdy se většina turistů vyhřívá na prosluněných korsických plážích s rozpáleným pískem. Korsika je také známá jako dosti větný ostrov a to nejen v podzimních či zimních měsících, vítr v některých oblastech dosahuje rychlosti až 100km v hodině, to ovšem k rázu Korsiky neodmyslitelně patří a člověk si při pohledu na větrem vymletá skaliska uvědomí sílu a krásu přírody. Právě skalnaté oblasti jsou vyhledávané zejména turisty se zálibou v horolezectví, pěší horské turistice a alpiningu.

S rázem krajiny úzce souvisí i zemědělství, na Korsice až na výjimky v pobřežních nížinách nezbyl prostor pro ornou půdu, proto při cestách po korsické krajině narazíte spíše na kaštanové či korkové háje, zahrady a vinohrady, olivové háje či citroníkové a fíkové sady. Přes cestu běžně turistům přebíhají všude se pasoucí ovce a

---

<sup>16</sup> údaj z roku 2004 z knihy: OLIVER, Jeanne. Francie. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2003, 1100 s. Z řady průvodců Lonely Planet. ISBN 80-7237-802-3. (s. 897)



kozy a výjimkou není ani silniční zátaras v podobě dobytka – to všechno je Korsika, tradiční i netradiční, jednoduše krásná. Na Korsice je tradičním odvětvím i rybolov.

Z turistického hlediska je tedy Korsika báječnou destinací k cestování, nabízí možnost relaxace u moře, turistiky, horolezectví a cyklistiky, ale i návštěvu mnohých historických a kulturních památek pro cestovatele zajímající se o poznávání.

## **2.2. Zámořská Francie**

### **2.2.1. Zámořské regiony**

#### **2.2.1.1. Guadeloupe<sup>17</sup>**

Guadeloupe je zámořský departement a zároveň zámořský region Francie ležící v Karibském moři, tento dvoj-ostrov s rozlohou<sup>18</sup> 1780 km<sup>2</sup> je součástí Závětrných ostrovů Malých Antil.

Guadeloupe tvarem připomínající motýla v letu je tvořen větším západním ostrovem „Basse-Terre“, menším východním „Grande-Terre“ a několika menšími ostrovy (Marie-Galante, Îles des Saintes, La Désirade) je domovem pro 420 132 obyvatel<sup>19</sup>. Západní ostrov je hornatá oblast sopečného původu pokrytá tropickým pralesem, nalezneme zde mnoho vodopádů a řek, což je spolu s exotickou přírodou, národním parkem, botanickou zahradou a černými písčnými plážemi lákadlem pro mnohé turisty. Druhý ostrov je poset bílými písčnými plážemi, chráněnými korálovými útesy a koncentruje se zde turistický ruch Guadeloupu, jež je pro ostrov hlavním zdrojem příjmů.

Důležitým ekonomickým odvětvím je stejně jako na dalších francouzských ostrovech zemědělství, pěstuje se zde cukrová třtina, vanilka, káva, kakao, ale i mnohé druhy exotického ovoce jako banány, melouny, ananas, pomeranče, avokádo, citrony, karambola, papája a mnohé druhy koření jako muškátový oříšek, šafrán, skořice a jedno z nejostřejších chilli na světě. Méně zastoupeným sektorem je průmysl - zejména zpracovatelský průmysl, potravinářský se zaměřením na zpracování rumu a cukru, dále metalurgie a zpracování kovů. Místní obyvatelé, převážně Kreolci se svéráznou kulturou a tradicemi se živí mimo jiné i rybolovem.

---

<sup>17</sup> údaje z textu zde: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-la-guadeloupe-.html>

<sup>18</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

<sup>19</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

### 2.2.1.2. Martinik<sup>20</sup>

Martinik je ostrov ležící mezi ostrovy Dominika a Svatá Lucie v Karibském moři tvořící součást souostroví Malé Antily. Dle statutárního členění má ostrov statut zámořského regionu a zámořského departementu Francie, hlavním městem Martiniku je Fort-de-France.

Ostrov má rozlohu<sup>21</sup> 1128 km<sup>2</sup> a počet obyvatel<sup>22</sup> dosahuje 378 243, byl objeven Kryštofem Kolumbem, ale francouzští osadníci se zde usídlili až v 17. století. Oficiálně je Martinik francouzským zámořským departementem od roku 1946.

Na ostrově Martinik, jenž je sopečného původu, bohužel i v dnešní době hrozí veliké nebezpečí zemětřesení, tsunami a jiných přírodních katastrof a to zejména kvůli aktivitě sopky Pelée na severu ostrova. I přes nebezpečí hrozící turistům, je ostrov Martinik vyhledávanou turistickou destinací v zámoří a cestovní ruch tvoří podstatnou část hospodářství ostrova.

Ostrov lze dle přírodních poměrů rozdělit na tropický sever pokrytý deštným pralesem a kopcovitým divokým terénem a jižní část, méně nebezpečnou, na níž nalezneme většinu turistických oblastí. V tropické oblasti pralesa nalezneme mnoho exotických druhů rostlin a živočichů přes ptactvo až po plazy a pavouky, díky tomu je země přitažlivou destinací pro turisty se zálibou v exotických oblastech.

Na ostrově se daří pěstování cukrové třtiny, kaka, kokosu a mnoha druhů exotického ovoce, z nichž nelze nezmínit banány a ananas. Obyvatelé se ve velkém množství věnují i výrobě rumu.

### 2.2.1.3. Francouzská Guyana<sup>23</sup>

Francouzská Guyana, oficiálním názvem Guyane, je francouzský zámořský departement a zároveň zámořský region v severní části Jižní Ameriky.

Francouzi obsadili toto území již v 16. století a tato kolonie později sloužila jako trestanecká kolonie. V současnosti je většina území neobydlená (Guyana je druhou nejméně obydlenou součástí Francie hned po ostrově Mayotte) s 254 541 obyvateli<sup>24</sup>,

---

<sup>20</sup> údaje z textu zde: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-la-martinique-.html>

<sup>21</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

<sup>22</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

<sup>23</sup> údaje z textu zde: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-la-guyane-.html>

<sup>24</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

jež nalezneme na jen zhruba 5% rozlohy Guyany a to proto, že většina z celkové rozlohy<sup>25</sup> 83 846 km<sup>2</sup> je pokryta deštným pralesem.

Jak jsem již zmínila, na více než 80% rozlohy Francouzské Guyany se rozprostírá deštný prales, díky tomu je tato oblast velmi bohatá na různorodost místní fauny a flóry. Nalezneme zde více než 5500 druhů rostlin, 700 druhů ptáků, 177 druhů savců a přes 500 druhů ryb, z nichž 45% jsou druhy endemické. Toto jediné francouzské území v Jižní Americe je domovem více než 95% všech druhů rostlin a živočichů Francie.

Obyvatelé, žijící tedy převážně jen na pobřeží, se v Guyaně věnují zejména zemědělství, kromě rybolovu a lovu krevet se místní věnují pěstování zeleniny, kávy, rýže, banánů, cukrové třtiny, manioku a dalších tropických plodin (ananas, papaya). Těží se zde zlato, bauxit, také těžba dřeva je zde rozsáhlá. Můžeme se zde setkat i s výrobnou rumu či zpracovatelstvím kůže, jinak je zde hospodářství velmi zaostalé. Turistů do Francouzské Guyany moc nejezdí, snad jedinou zajímavostí kromě přírody je Guyanské kosmické centrum ve Městě Kourou, kde se nachází kosmodrom a startují zde vesmírné rakety mířící na oběžnou dráhu Země.

#### **2.2.1.4. Réunion<sup>26</sup>**

Réunion je zámořský departement a zároveň zámořský region Francie ležící v Indickém oceánu východně od ostrova Madagaskar a díky svojí poloze je jedním z nejbližších regionů Evropské unie. Ostrov sopečného původu je součástí souostroví Maskarény a žije na něm 843 529 obyvatel<sup>27</sup>. Réunion formálně spadá pod Francii již od jeho prvotního zabránění v roce 1638.

Přírodní krásy ostrova jsou chráněny národním parkem Réunion, jenž se rozkládá na 40% rozlohy ostrova (celková rozloha<sup>28</sup> činí 2512 km<sup>2</sup>) a je zapsán do seznamu světového dědictví UNESCO. Další zajímavostí ostrova je zajisté i činná sopka jménem Piton de la Fournaise, která je nejaktivnější sopkou na Zemi, zmínit můžeme i atraktivitu ostrova díky krásným plážím, lagunám, kaskádám a vodopádům a korálovému útesu. Rozmanitá fauna a flóra čítá tisícovky druhů a jednotlivé exotické druhy nalezneme nejen na pevnině, ale také v pobřežních vodách ostrova, nalezneme

---

<sup>25</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

<sup>26</sup> údaje z textu zde: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-la-reunion-.html>

<sup>27</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

<sup>28</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

mezi nimi 104 ohrožených druhů rostlin a živočichů, mnohdy endemicky žijících pouze na ostrově Réunion.

Co se zemědělství ostrova týká, je Réunion znám pěstováním cukrové třtiny, vanilky, tropického ovoce (ananas, mango, limety, banány), vína ale také díky hojnému výrobě rumu, rybolovu, lovu krabů a výrobě vonných silic pro výrobu parfumerií. Typická je i ostrovní kuchyně, která je spolu s pestrou přírodou lákadlem pro turisty, turistický ruch je totiž nejdůležitějším sektorem příjmů pro tento ostrov. Turisté navštěvují Réunion zejména za účelem aktivní dovolené a možnostem sportovního vyžití, ostrov je totiž vhodný pro milovníky canyoningu, paraglidingu, surfingu, horské cyklistiky, potápění nebo whalewatchingu.

#### **2.2.1.5. Mayotte<sup>29</sup>**

Mayotte je zámořský region a zároveň zámořský departement Francie o rozloze<sup>30</sup> 375 km<sup>2</sup> ležící mezi Afrikou a Madagaskarem v Indickém oceánu. Skládá se ze skupiny ostrovů (Petite-Terre, Grande-Terre, Mtsamboro, Mbouzi a Bandrélé) a je jednou ze 4 hlavních částí souostroví Komory. Obyvatelé nazývaní „les Mahoraises“ vyznávají islám, poslední údaj o počtu obyvatel hovoří o téměř 226 645 obyvatelích<sup>31</sup>, což společně s údajem o rozloze ostrova napovídá o vysoké hustotě zalidnění.

Mezi přírodní krásy ostrova Mayotte patří korálový útes, velmi bohatá fauna a flóra nejen na pevnině, ale i pod vodou a turisté ocení zejména krásné písčité pláže.

Hlavní suroviny, jež se pěstují na Mayotte, jsou rýže, maniok, tropické ovoce jako jsou banány, kokos, ananas a mango. Mayotte se ovšem specializuje nejen na potraviny, ale je také vývozcem plodin používaných při výrobě parfémů (lemongrass) a koření (vanilka, skořice, hřebíček). Pobřeží Mayotte je bohaté na nejrůznější druhy ryb, rybolov je zde proto velmi rozšířen.

### **2.2.2. Zámorská společenství**

#### **2.2.2.1. Svatý Petr a Miquelon<sup>32</sup>**

Stejně jako Guadeloupe, Martinik, Francouzská Guayana, ostrovy Svatý Martin, Svatý Bartoloměj a Clipperton, je i Svatý Petr a Miquelon francouzským územím

---

<sup>29</sup> údaje z textu zde: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-mayotte-.html>

<sup>30</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

<sup>31</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

<sup>32</sup> údaje z textu zde: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-saint-pierre-et-miquelon-.html>

v oblasti Ameriky a současně je jediným z nich v Severní Americe. Svatý Petr a Miquelon spadající pod Francii od roku 1763 je zámořské společenství skládající se z mnoha malých ostrůvků na východním pobřeží Kanady.

Svatý Petr a Miquelon je malé souostroví osmi ostrovů vulkanického původu s celkovou rozlohou<sup>33</sup> 242 km<sup>2</sup>. Drsný a divoký vzhled ostrovů s členitým pobřežím jen podtrhuje velmi vlhké a větrné podnebí, jež je typické pro oblast Kanady a tak není divu, že na ostrově není více než 6316 obyvatel<sup>34</sup>.

Historickou zajímavostí je, že kromě útočiště pro rybáře vydávající se na lov tresek se ostrov stal za časů americké prohibice i základnou pro pašování alkoholu do Spojených států amerických. V současné době jsou nejdůležitějšími ekonomickými aktivitami ostrova turismus a dále lov tresek a krabů.

#### **2.2.2.2. Svatý Martin<sup>35</sup>**

Svatý Martin zámořské společenství spadající pod Francii, leží v oblasti Malých Antil. Nalézá se mezi Severní a Jižní Amerikou, východně od Mexika (asi 250 km východně od Portorika), patří do severní části Závětrných ostrovů Malých Antil. Rozloha<sup>36</sup> ostrova činí 53 km<sup>2</sup> a žije zde 36 992 obyvatel<sup>37</sup>.

Tento ostrov stejně jako další ostrovy této oblasti (Svatý Bartoloměj...) byl objeven mořeplavcem Kryštofem Kolumbem v roce 1493 a jméno dostal podle Svatého Martina z Tours. Nejen objevení ostrova je zajímavým bodem historie, neboť pro bohatství soli byl ostrov žádaným územím nejen Francouzi, ale i dalšími koloniálními mocnostmi. Tento boj o ostrov Svatý Martin vyvrcholil až v současnou situaci, kdy je ostrov rozdělen mezi dva státy - severní část pod suverenitou Francie, a jižní, podřízenou Nizozemsku.

Kromě již zmiňované soli je ekonomickým bohatstvím ostrova i pěstování tabáku, cukrové třtiny, bavlny, indiga a chov zvířat. Podstatný je i rozvíjející se cestovní ruch, jež je v současnosti největším zdrojem příjmů ostrova.

---

<sup>33</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

<sup>34</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

<sup>35</sup> údaje z textu zde:(přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-saint-martin-.html>

<sup>36</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

<sup>37</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

### 2.2.2.3. Svatý Bartoloměj<sup>38</sup>

Svatý Bartoloměj (francouzsky Saint-Barthélemy) je ostrov v Karibském moři, který spolu s výše zmíněným ostrovem Svatý Martin patří do souostroví Malé Antily. Zámořským společenstvím Francie se Svatý Bartoloměj stal roku 2007. Jeho objevení je spjato s Kryštofem Kolumbem, který pojmenoval tento ostrov s rozlohou<sup>39</sup> 25 km<sup>2</sup> po svém bratru, od té doby nese ostrov jméno Svatý Bartoloměj.

Stejně jako na ostrově Svatý Martin, i zde je rozvinut zejména rybolov, chov koz, těžba soli, pěstování bavlny a Indiga. Obyvatelstvo ostrova (celkem 9171 obyvatel<sup>40</sup>) je vystaveno velikému problému s nedostatkem pitné vody, na ostrově se kvůli povaze podloží nezadržuje voda v půdě, a tak jsou obyvatelé odkázáni na dovoz pitné vody v lahvích, sběr dešťové vody nebo na přívod odsolené mořské vody, jež je ovšem velmi drahá - to může být spolu s přemrštěnými cenami jedním z důvodů, proč je ostrov Svatý Bartoloměj turistickou destinací jen pro nejbohatší z nás.

### 2.2.2.4. Wallis a Futuna<sup>41</sup>

Wallis a Futuna je francouzské zámořské společenství tvořené skupinou tří ostrovů vulkanického původu - Wallis, Futuna a Alofi v jižním Tichém oceánu mezi Fidži a Samoou o celkové rozloze<sup>42</sup> 264 km<sup>2</sup>. Ostrovy Wallis a Futuna jsou obydlené 13 484 obyvateli<sup>43</sup>, ostrov Alofi a 20 dalších malých ostrovů je neobydlených.

Toto zámořské společenství je součástí Francie již od poloviny 19. století, od roku 1959 mají oficiálně status francouzského zámořského teritoria.

Za ekonomické bohatství ostrovů lze považovat banány, jejichž pěstování zajišťuje nejvyšší příjmy v zemědělství. Dále se zde pěstují kokosy, pepř, kakao a různé druhy exotického ovoce. Země má také silně rozvinutý rybolov, rozvinut je i chov prasat a drůbeže.

Zdroj nerostného bohatství nebyl na ostrovech nalezen a tak je zemědělství pro tuto zemi hlavním hospodářským sektorem zajišťujícím příjmy.

---

<sup>38</sup> údaje z textu zde:(přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-saint-barthelemy-.html>

<sup>39</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

<sup>40</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

<sup>41</sup> údaje z tabulky a textu zde: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-wallis-et-futuna-.html>

<sup>42</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

<sup>43</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

### 2.2.2.5. Francouzská Polynésie<sup>44</sup>

Francouzská Polynésie, oblast souostroví v Oceánii vzdálená 6000km východně od Austrálie je tvořená 118 ostrovy, z nichž 67 je jich obydlených a je jednou z pěti tzv. Zámořských společenství Francie a dělí se oficiálně na pět částí (francouzsky subdivisions administratives)<sup>45</sup>:

- *Návětrné ostrovy (francouzsky Îles du Vent)*
- *Závětrné ostrovy (francouzsky Îles Sous-le-Vent)*
- *Souostroví Markézy (francouzsky Îles Tuamotu Marquises)*
- *Souostroví Tuamotu – Gambierovy ostrovy (francouzsky Îles Tuamotu Tuamotu-Gambier)*
- *Jižní souostroví (francouzsky Îles Australes)*

Celkový počet obyvatel Francouzské Polynésie čítá 275 634 obyvatel<sup>46</sup>, rozloha<sup>47</sup> všech ostrůvků a souostroví je v součtu 4167 km<sup>2</sup>.

Nejznámějším ostrovem Francouzské Polynésie je bezpochyby Tahiti, vzdálené více než 7500 km západně od pobřeží Peru, jež je oblíbenou turistickou destinací. Ostrov Tahiti je nejosídlenější ze všech polynéských ostrovů a nachází se na něm hlavní město Papeete s francouzským mezinárodním letištěm.

Zajímavostí Francouzské Polynésie je fakt, že je tato oblast vědci považována za nejpozději osídlenou část planety Země, což je jistě zapříčiněno její odlehlostí v Tichém oceánu.

Francouzská Polynésie oplývá mnohým přírodním bohatstvím, rozvinutý je tu rybolov, pěstování vanilky, lov perel a další netradiční ekonomická odvětví jako například pěstování ovoce, důležitý je i turistický ruch.

### 2.2.3. Území se zvláštním statutem

#### 2.2.3.1. Nová Kaledonie<sup>48</sup>

Souostroví Nové Kaledonie nalezneme 1500km východně od Austrálie v Tichém oceánu – konkrétně se jedná o skupinu ostrovů na jihovýchodě Melanésie, jež je součástí většího celku, Oceánie.

---

<sup>44</sup> údaje z textu zde:(přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-polynesie-francaise-.html>

<sup>45</sup> dělení z: (přístup 20. 1. 2016) [https://cs.wikipedia.org/wiki/Francouzská\\_Polynésie](https://cs.wikipedia.org/wiki/Francouzská_Polynésie)

<sup>46</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

<sup>47</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

<sup>48</sup> údaje z textu zde:(přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-nouvelle-caledonie-.html>

Hlavním ostrovem je Nová Kaledonie, nazývaná také jako „*Grande Terre*“, toto francouzské území je zámořskou správní korporací Francie mající zvláštní statut autonomie „*sui generis*“ a spadá pod suverenitu Francie od roku 1853. Celá oblast Nové Kaledonie má pevninskou rozlohu<sup>49</sup> 19 103 km<sup>2</sup> a žije zde téměř 270 000 obyvatel<sup>50</sup>.

Mezi přírodní bohatství ostrova patří dřevo a nikl, jehož těžba zde probíhá již od roku 1864. Těžba tohoto nerostného bohatství je úzce spojena s příchodem nových obyvatel zejména z Evropy a Polynésie, což zapříčinilo snížení počtu původního melanéskeho obyvatelstva. Mezi další příčiny vzniku menšin původního obyvatelstva lze řadit i fakt, že Nová Kaledonie byla využívána jako trestanecká kolonie. Původní obyvatelé ostrovů jsou označováni pojmem „Kanak“, jejich tradice a kultura jsou neodmyslitelnou součástí ostrovů dodnes a právě historické předměty, obydlí a tradice „Kanaků“ jsou jedním z lákadel pro turisty mířící do Nové Kaledonie.

Mezi turistická lákadla lze zcela jistě řadit i místní faunu a flóru, typické jsou pro přírodu nové Kaledonie krásné laguny, jež byly zapsány na Seznam světového dědictví UNESCO, ale také množství výskytu endemických druhů rostlin a živočichů, jež je považováno za nejvyšší na světě.

### **2.2.3.2. Francouzská Jižní a Antarktická území<sup>51</sup>**

Francouzsky *Terres australes et antarctiques françaises* (zkratka TAAF) je zámořské teritorium Francie, jehož území se skládá z pěti distriktů. Čtyři distrikty jsou tvořeny skupinami ostrovů (Ostrovy Svatý Pavel a Amsterdam, Crozetovy ostrovy, Kerguelenovy ostrovy, Roztroušené ostrovy), jedním distriktem je zaledněné území v Antarktidě (Adélina země). Tato území se nacházejí na pomyslné cestě mezi jižním cípem Afriky a Austrálií v Indickém oceánu, popřípadě přímo na světadílu Antarktida. Tato francouzská zámořská teritoria vznikla roku 1955 jsou dlouhodobě neobydlená a spadají pod správu francouzského prefekta. Za jediné obyvatele lze považovat vědecké pracovníky a průzkumníky využívající četné meteorologické stanice, hvězdárnu a výzkumná střediska pro studium ovzduší, oceánografii, seismologie, ionosféry, globálních změn klimatu a výzkum suchozemské i mořské flory a fauny, jež byly na

---

<sup>49</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

<sup>50</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

<sup>51</sup> údaje z textu zde: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>,  
<http://www.outre-mer.gouv.fr/?-terres-australes-et-antarctiques-francaises-.html>



ostrovech převážně vulkanického původu vybudovány. Pro přírodní bohatství je část těchto území vyhlášena přírodní rezervací.

Z ekonomického hlediska je jediným finančním zdrojem rybolov v pobřežních vodách ostrovů, jiné ekonomické zdroje na území o rozloze<sup>52</sup> 7668 km<sup>2</sup> nenalezneme.

### **2.2.3.3. Clippertonův ostrov<sup>53</sup>**

Ostrov nacházející se v Tichém oceánu je dalším z neobydlených území Francie. Formálně se Clippertonův ostrov, objevený již roku 1711, stal součástí Francie v roce 1935 a v současnosti je pod správou Vysokého komisaře pro Francouzskou Polynésii.

Od nejbližší pevniny je vzdálen více než 1000km (východně od Mexika) a je navštěvován pouze vědci a přírodovědci studujícími tuto oblast tichého oceánu.<sup>54</sup>

Ostrov o rozloze přibližně 8 km<sup>2</sup> je zajímavý zejména tím, že připomíná prsten. Pevnina tohoto ostrova tvoří ohraničení jediné zcela sladkovodní laguny na světě a tak je tento ostrov tvořen pevninou pouze na okrajích s výjimkou pár malých ostrůvků (celková plocha<sup>55</sup> pevniny tvoří méně než 8000 m<sup>2</sup>. I přes malou rozlohu ostrova je jeho plocha obydlena desítkami druhů rostlin a stovkami živočichů, jejichž některé druhy jsou endemické.

Mezi přírodní zdroje ostrova dlouhou dobu patřilo guano, které již bylo těžbou zcela vyčerpáno počátkem 19. století. V současné době nalezneme na tomto neobydleném ostrově pouze meteorologickou stanici.

---

<sup>52</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.outre-mer.gouv.fr/?les-taaf.html>

<sup>53</sup> údaje z textu zde: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

<sup>54</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

<sup>55</sup> údaj z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

### 3. Cestovatelské a zeměpisné časopisy

Cestovatelské a zeměpisné časopisy jsou klíčovým aspektem této práce. V této práci se snažím analyzovat tento druh periodik, proto je nezbytně nutné definovat cestovatelské a zeměpisné časopisy, vymežit tento pojem a zařadit tento druh časopisů do většího mediálního celku.

Nejprve tedy definuji mediální systém, poté jeden z jeho segmentů – a to právě časopisy s cestovatelskou a geografickou tematikou. Zaměřím se i na definici pojmu časopis jako obecného označení, abych mohla lépe vymežit konkrétnější označení Cestovatelský časopis.

Po vymezení dané mediální krajiny a segmentu se zaměřím na prezentaci jednotlivých periodik, a to konkrétně časopisů *GEO*, *Koktejl*, *Travel Digest*, *Lidé a země*, *National Geographic*, *Travel focus* a *Země světa*. Dále budu zkoumat dostupná data o čtenosti a prodaných nákladech jednotlivých časopisů, jež mi poslouží jako srovnávací materiál k vlastnímu zkoumání o vlivu jednotlivých periodik na názor a obraz Francie u čtenáře.

Denis Mc Quail ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace* uvádí následující mediální strukturu, podle jejíhož dělení se budu řídit i já při dalším rozboru:

- *mediální systém (veškerá národní média)*
- *multimediální firma (s významnou účastí v několika médiích)*
- *mediální sektor (noviny, televize film, hudba atd.)*
- *oblast distribuce (celý stát, region, město, lokalita)*
- *jednotlivé médium (novinový titul, televizní kanál atd.)*
- *jednotlivý mediální produkt (kniha, film, píseň atd.)* (Mc Quail, 1999, s. 185)

Ve své práci se zaměřím na více rovin této struktury, ale ne všechny roviny jsou pro moji práci důležité, proto dále definuji jen některé z nich. Základem mojí práce bude **mediální systém České republiky**, protože se soustředíme na časopisy vydávané na území České republiky. Dále jeho **sektor** (segment) periodického **tisku**, konkrétněji potom **médium časopis** a v užším určení, konkrétněji **časopis o cestování**. Analyzovat budu poté konkrétní mediální produkty s celostátní **oblastí distribuce**, tedy jednotlivé tituly (*GEO*, *Koktejl* apod.).

### 3.1. Mediální systém

Cestovatelské časopisy jsou spolu s ostatními tematickými časopisy a periodiky součástí vyššího celku – mediálního systému (mediální krajina).

Mc Quail definuje termín mediálního systému jako „*soubor všech masových médií v dané národní společnosti.*“ Poukazuje i na fakt, že tento systém je uceleným souborem i přes skutečnost, že „*mezi jednotlivými prvky nemusí být žádná koherence či propojení a většina takto definovaných mediálních systémů je výsledkem náhodného historického vývoje, během něhož se vyvíjela jedna nová technologie za druhou a existující média se jím přizpůsobovala.* (McQuail 1999, s.184)

Do celku masových médií lze zařadit všechny typy médií - rádiové a rozhlasové vysílání, televizní vysílání, tiskoviny jako noviny, časopisy, dále sem patří i knihy, filmy, videa, hudba jakožto veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů a to i prostřednictvím CD-ROM či internetu a ostatní vysoko nákladové tiskoviny, jimiž jsou kupříkladu letáky. (Osvaldová 2002, s. 104)

#### 3.1.1. Mediální sektor

Mediální krajina jako celek je rozčleněna na několik menších segmentů (tisk, televize, rozhlas apod.), ve své práci zkoumám jen jeden ze sektorů, tím je sektor tištěných médií (tisk). Z oblasti tištěných médií nás zajímá oblast periodického tisku. Abych mohla přistoupit k definici jednotlivých druhů periodického tisku, kterými se zabývám, je tedy nutné nejprve definovat sektor periodický tisk obecně. K tomuto vymezení nám poslouží i definice tiskovin, jakožto prvků tisku.

#### 3.1.2. Tištěná média

Pojmem tištěná média se označují obecně ta média, jejichž obsah je vázaný na papír. Jejich vznik a rozvoj je vázán k vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem v roce 1450. Podle Ireny Reifové je specifickým znakem pro tištěná média šíření v prostoru a čase. (Reifová, 2004, s. 137)

Podle prostorového šíření můžeme tištěná média rozlišovat na „*média lokální, regionální, nadregionální, celostátní, nadnárodní*“ (Reifová, 2004, s. 137)

Časové šíření tištěných médií lze jednoslovně nazvat periodicitou. Podle periodicity se tištěná média dají rozdělit na „*deníky, obdeníky, týdeníky, desetideníky,*

*čtrnáctideníky, měsíčníky, dvouměsíčníky, čtvrtletníky, občasníky“ (Tušer, 1999, s. 25 – 28, Reifová, 2004, s. 237)*

Veškerý tisk v ČR kodifikuje zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (také tzv. Tiskový zákon). Uvedený zákon, který se vztahuje na periodický tisk vydávaný nebo šířený na území České republiky (s výjimkou Sbírky zákonů, Sbírky mezinárodních smluv, věstníků, úředních tiskovin vydávaných na základě zvláštního právního předpisu a tisku vydávaného výlučně pro vnitřní potřeby vydavatele) upravuje některá práva a povinnosti vydavatelů a dalších fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku.<sup>56</sup>

Jak jsem již zmínila výše, pro potřeby této práce budeme zkoumat tištěná média s celostátním působením a dostupností, některé z nich jsou měsíčníky (*National Geographic, Koktejl*), jiné mají periodicitu delší (*Travel focus*).

**Periodický tisk** je zde (Osvaldová, 2002, s. 194) poté definován následovně:

*„označení tiskovin<sup>57</sup> podle zákona 46/2000 Sb., j. noviny a jejich různé modifikace jako deníky, poledníky, večerníky, dále časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“*

Z výše zmíněného tiskového zákona si můžu určit kompletní obecnou definici periodického tisku, která je pro účely této práce vyčerpávající a budu z ní dále vycházet: *„Periodický tisk jsou noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce, jejichž vydavatelem musí být fyzická nebo právnická osoba, která vydává periodický tisk na svůj účet a na svou odpovědnost a zajišťuje jeho obsah, vydání a veřejné šíření. Současně je periodickým tiskem soubor stejných či pouze regionální částí (mutací) se lišících hmotných rozmnoženin (výtisků) periodického tisku. Dnem vydání je kalendářní den, kdy bylo zahájeno veřejné šíření vydání periodického tisku. Veřejným šířením periodického tisku je jeho zpřístupnění předem individuálně neurčenému okruhu osob nebo i osob takto určených, pokud překračují okruh členů*

---

<sup>56</sup> informace o tiskovém zákoně a jeho znění dostupné online na internetových stránkách Ministerstva kultury České republiky [www.mkcr.cz](http://www.mkcr.cz)

<sup>57</sup> Tiskovina je dle *Praktické encyklopedie žurnalistiky* souhrnné označení pro polygrafické výrobky, které jsou zpracovány tiskem. Tomuto označení odpovídají noviny, časopisy, knihy, mapy, letáky a drobné tisky a grafika. (Osvaldová, 2002, s. 194)

*rodiny vydavatele, který je fyzickou osobou, a s ním spjatého okruhu osobních přátel.“*  
(Česko. (2000). Zákon č. 46 ze dne 14. března 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (Sbírka zákonů České republiky, 586,. Praha, Czech Republic: Tiskárna Ministerstva vnitra.)

Evidencí periodického tisku v České republice je pověřeno Ministerstvo kultury České republiky. V této evidenci je aktuálně (ke dni 27. 1. 2016) zapsáno 14943 různých periodik.

### **3.1.3. Časopis**

Pomocí výše uvedených definic můžu snadno definovat časopis jako periodickou tiskovinu vycházející v určitém místě. Tuto moji velmi obecnou definici potvrzuje i odborná definice v *Praktické encyklopedii žurnalistiky*, která zní takto:  
*„tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu.“* (Osvaldová, 2002, s. 38)

Znaky časopisu tedy je, že:

- ➔ vychází pravidelně v intervalech minimálně jednou za půl roku a maximálně jedenkrát týdně.
- ➔ vykazuje jednotu tématu a zaměření svého obsahu
- ➔ liší se od deníku menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat
- ➔ je určen vyhraněnému (a mnohdy homogennímu) okruhu čtenářů

Jak jsem již zmínila výše, konkrétní časopisecké tituly lze dle Mc Quaile považovat za mediální produkty.

*„Mediální produkt je vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný celek tvořený v několika vzájemně provázaných rovinách. V každém mediálním produktu je možné rozeznat obsahové prvky, z nichž je sestaven. Jedná-li se o vydání časopisu, pak je složeno z jednotlivých příspěvků, ty bývají pravidelně organizovány do rubrik, stránek či jiných tematických celků. Každý příspěvek nese nějaké dílčí téma, jímž zpravidla přispívá k tematickému zaměření celku.“* (Jiráček, 2003, s. 119-121)

Cestovatelské časopisy tedy budou složeny z dílčích článků s cestovatelskou tematikou, ale i komplexnějších rubrik i inzerce a reklam zaměřených na cestovatelskou klientelu.

Barbora Osvaldová uvádí, že časopisy lze rozlišovat dle více kritérií - dle obsahu, dle nákladu, dle zaměření na věk čtenáře, zájmů čtenáře, dle pohlaví čtenáře, podle odbornosti a podle zaměření na segment publika. (Osvaldová, 2002, s. 38) Cestovatelské a zeměpisné časopisy, které jsou pro moji práci stěžejní, se dají zařadit do periodik zaměřených dle obsahu.

Podle jiného dělení od Andreje Tušera, lze časopisy zaměřené dle obsahu rozdělit na „*periodika pro širokou veřejnost a periodika pro specifické skupiny čtenářů*“ (Tušer, 1999, s. 26)

Podle tohoto dělení je pro další potřeby této práce vhodná kategorie periodik pro širokou veřejnost, která je zde dále rozdělena na „*univerzální (společensko-politicko-ekonomické), kulturní a umělecké, populárně-odborné, programové, rodinné, zábavné (křížovky aspol., sportovní a pro cestovní ruch, pro zahraničí, inzertní a jiné*“ (Tušer, 1999, s. 26)

Časopisy s cestovatelskou a zeměpisnou tematikou by tedy s největší pravděpodobností spadaly do kategorie „*sportovní a pro cestovní ruch*“. Podle tohoto dělení je ovšem složité určit jednotné zařazení námi studovaných periodik, protože dle mého názoru mohou být zařazeny do více kategorií najednou, proto si vystačíme s informací, že časopisy o cestování lze brát jako úžeji definovaný mediální sektor periodik pro širokou veřejnost zaměřený dle obsahu a zájmu čtenáře.

#### **3.1.4. Periodika s cestovatelskou tematikou (cestovatelské a zeměpisné časopisy)**

Přesná definice časopisů o cestování neexistuje, proto se pokusím tuto definici vytvořit na základě obecných znalostí a zkušeností ze zkoumání jednotlivých periodik. Cestovatelské časopisy jsou podle mého názoru časopisy s užším zaměřením. Hlavními tématy těchto časopisů jsou cestování, turistika (cykloturistika, lyžařská turistika, pěší turistika apod.), geografie, kultura a historie jednotlivých zemí a oblastí světa. Čtenáři se prostřednictvím těchto časopisů naskytuje příležitost poznávat cizí země, jejich kulturu, přírodu, historii, obyvatelstvo, geografii a další informace formou článků, reportáží, dokumentů, ale i fotografií a doprovodného materiálu ve formě map. Časopisy zprostředkovávají čtenáři zážitky z cest do cizích zemí a informace o těchto zemích, které autor článků (mnohdy cestovatel) sám získal a nabyt pobytem v dané destinaci. Jinými slovy jsou časopisy o cestování takovou moderní formou cestopisu, zahrnují nejrůznější literární žánry a jejich společným znakem je tematika cestování, poznávání vlastní nebo cizí země a také rady, jak takovou cestu podniknout nebo se na

ni připravit, co je v zemi tradicí, zvykem nebo naopak zajímavostí, na co si dát pozor, čeho se vyvarovat a podobně.

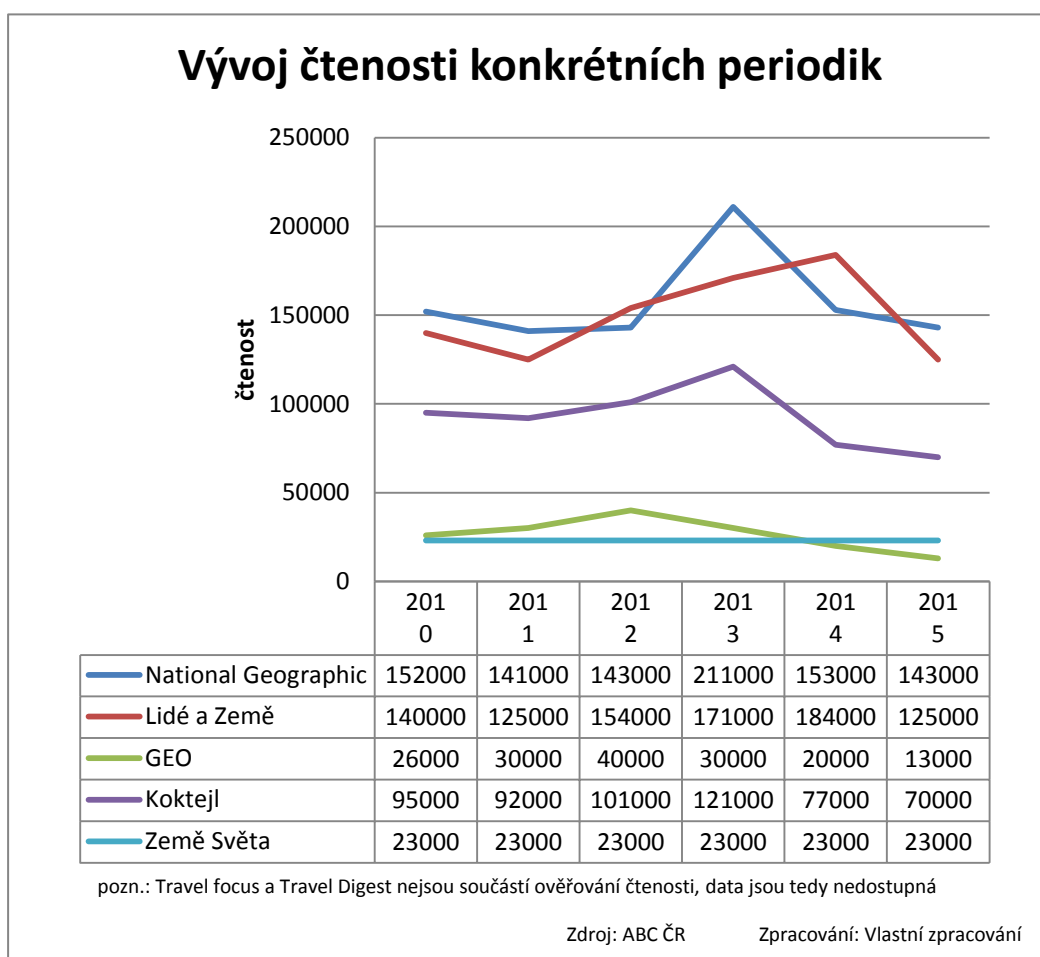
Časopisy o cestování jsou určeny pro specifické čtenáře a jejich distribuce odpovídá jejich zaměření, námi analyzované cestovatelské časopisy jsou periodiky celostátními a z veliké části jsou distribuovány formou předplatného.

Nyní se v této práci zaměřím na konkrétní tituly, tedy mediálními produkty, ze kterých budu čerpat potřebné informace k analýze.

### 3.2. Analyzovaný vzorek

Pro potřeby této práce jsme se zaměřili na omezený počet konkrétních cestovatelských periodik. Šest konkrétních titulů bylo určeno samotným zadáním bakalářské práce (*Lidé a Země, Koktejl, GEO, Země světa, Travel Digest, Travel focus*) a sedmý analyzovaný časopis (*National Geographic*) jsem přidala, protože si myslím, že na českém časopiseckém trhu s cestovatelskou a zeměpisnou tematikou hraje významnou roli, což potvrzují i údaje o čtenosti časopisu *National Geographic* za poslední roky znázorněné v grafu 4.

**Graf 4: Čtenost periodik 2010-2015**



Všechny výše uváděné tituly patří mezi nejúspěšnější (viz. Kapitola mediální data) časopisy s tematikou cestování na českém trhu a pro účely této práce je jejich počet dostatečný pro prozkoumání studovaného jevu, proto další časopisecké tituly do výběru nepřidávám.

Exaktní čísla a přesný počet zeměpisných či cestovatelských titulů na českém trhu není možné určit, údaje udávané různými institucemi zabývajícími se českým trhem periodik (například Unie vydavatelů) jsou mnohdy jen kusé a pro účely práce tedy nevhodné. Mnou vybrané časopisy jsou obsaženy dle zákona v evidenci periodického tisku Ministerstva kultury České republiky, ale dle jejich rozřídění nespádají všechny do stejné tematické kategorie, proto nelze ani pomocí této evidence vyčíslit množství takto zaměřených časopisů na českém trhu. Užitečná by pro účely této bakalářské práce mohla být data zveřejňovaná Národním informačním a poradenským střediskem kultury (NIPOS) zřízeným Ministerstvem kultury ČR. Tato instituce vydává každoročně publikaci s názvem *„Kultura české republiky v číslech“*<sup>58</sup>, jejíž nejaktuálnější vydání je z roku 2014. NIPOS zde uvádí, že:

*„do statistického zjišťování o periodickém tisku jsou zahrnuty všechny periodicky tištěné publikace, které jsou vydávány a registrovány v České republice dle zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání a změně vydávání periodického tisku a některých dalších zákonů (Tiskový zákon) a jsou dostupné veřejnosti (prodávány nebo distribuovány zdarma).“*

NIPOS zde také dodává, že statistické údaje zveřejňované v této publikaci jsou přebírány od Národní knihovny České republiky, jež je zodpovědná za zpracování daných údajů na základě povinných výtisků zaslaných jí vydavateli (tuto povinnost udává vydavatelům Tiskový zákon, viz příloha).

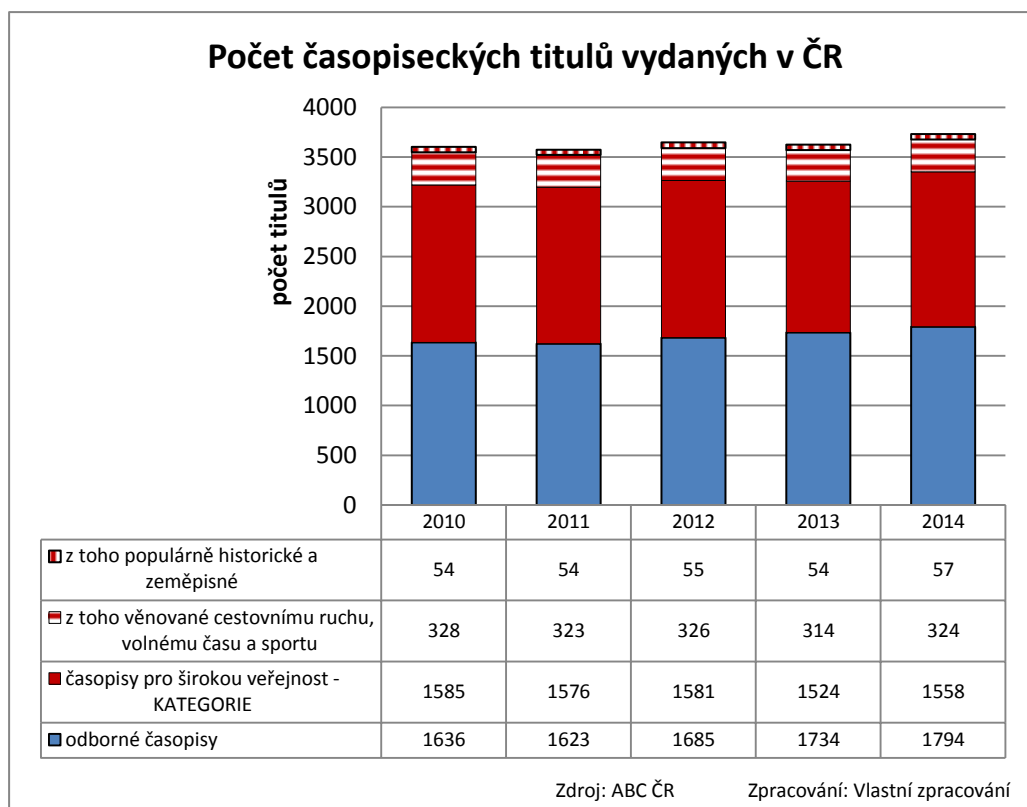
V této publikaci jsou poslední zaznamenaná data za rok 2014, kdy dle společnosti NIPOS byl počet titulů časopisů vydávaných na českém trhu 3733 z toho 1939 časopisů určených pro širokou veřejnost. Kompletní zjištěné údaje jsou zpracovány v grafu 5.

---

<sup>58</sup> tato publikace je dostupná online na internetových stránkách [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika\\_2014\\_III.KNIHOVNY\\_VYDAVATELE.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2014_III.KNIHOVNY_VYDAVATELE.pdf)



**Graf 5: Vývoj počtu časopiseckých titulů vydávaných v ČR**



Podívám se na údaje<sup>59</sup> o počtu vydávaných periodik určených pro širokou veřejnost rozdělených dle jejich tematického zaměření, tak se na prvním místě umístily tituly s tematikou pro ženy, muže a rodinu (504 titulů v roce 2014), kategorie časopisů „*věnovaných cestovnímu ruchu, volnému času a sportu*“ byla v tomto roce třetí nejpočetnější tematickou skupinou s 324 tituly, právě do této kategorie se řadí námi analyzovaná cestovatelská periodika. Co se týká tematické kategorie časopisů „*populárně historické a zeměpisné*“, do níž lze také kvůli zaměření řadit některá námi zvolená periodika, ta je s počtem 57 vydaných titulů na druhou nejméně zastoupenou kategorií časopisů za rok 2014.

<sup>59</sup> údaje z šetření NIPOS dostupné online na internetových stránkách [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika\\_2013\\_III.KNIHOVNY\\_VYDAVATELE.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_III.KNIHOVNY_VYDAVATELE.pdf)

### 3.3. Profily jednotlivých časopisů

V této části bakalářské práce se zaměřuji na popis jednotlivých titulů, které jsem vybrala pro analýzu, tedy časopisů *GEO*, *Koktejl*, *Travel Digest*, *Lidé a země*, *National Geographic*, *Travel focus*, *Země světa*. U každého z nich uvedu základní informace zahrnující se název, podtitul, vydavatele, periodicitu a internetové stránky časopisu. Mnohé z těchto základních údajů jsou dle Tiskového zákona povinně uváděné. Dále se zaměřím na základní popis časopisu z obsahové stránky, poté stručně popíši jeho vzhled a grafickou stránku. Stručně uvedu i některé historické údaje o vývoji časopisu.

Pro potřeby práce je nutné popsat podrobněji i obsah časopisů, to bude obtížné vzhledem k tomu, že se v teoretické části práce nechci pouštět do detailních informací a jednotlivostí daných čísel, ale pokusím se alespoň popsat časopis z pohledu stálých či opakujících se rubrik.

Mnou vybraná periodika pro analýzu článků o Francii splňují následující kritéria:

- Tématika cestovatelská a zeměpisná
- Celorepubliková dostupnost
- Vydáváno na území České republiky po celé zkoumané období
- Tištěná forma
- Psáno českým jazykem
- Periodicita maximálně 1x měsíčně a současně minimálně 2x ročně.
- Časopis vycházející samostatně (ne jako suplement)
- Určen pro širokou veřejnost
- Nejedná se o reklamní, propagační či prodejní leták
- Je uveden v evidenci periodického tisku Ministerstva kultury České republiky

#### 3.3.1. Lidé a Země

Podtitul:	Za obzorem čeká svět
Periodicita:	Měsíčník
Vydavatelství:	Mladá fronta, a.s.
Internetové stránky:	<a href="http://www.lidezeme.cz">www.lidezeme.cz</a>

#### Základní popis

Magazín *Lidé a Země* je zeměpisný a cestovatelský měsíčník s dlouholetou tradicí na českém časopiseckém trhu, který svým čtenářům přináší nespočet zajímavých

a exkluzivních reportáží, cestopisů a informací o zvycích, tradicích, náboženství a životním stylu obyvatel nejrůznějších koutů planety. Informuje své čtenáře o aktuálních událostech, o přírodě, kulturních památkách daných oblastí, ale také jím nabízí inspiraci pro výlety a dovolenou nejen do exotických zemí a odlehlých koutů světa, ale i tipy na zajímavá místa v České republice, Evropě i jinde. Časopis *Lidé a Země* se ve svých článcích zaměřuje nejen na tradiční témata, oblasti, kulturu, historii, památky, přírodu, ale také na málo známá fakta a dosud neobjevená místa.

## **Struktura**

Struktura časopisu je tvořena ustáleným složením rubrik, mezi tyto pravidelné rubriky patří například geograf, editorial, foto ohlédnutí, mozaika zajímavostí, malý úvodník, téma měsíce, adrenalin, okno do světa, má vlast, fotografujte, kalendárium.<sup>60</sup>

Rubrika „Geograf“ slouží v časopise jako doplňující prvek k obsahu časopisu, jedná se o mapu světa, na níž jsou znázorněna místa, kterými se zabývají jednotlivé reportáže. Hlavní rubrikou časopisu je „Téma měsíce“, která je uceleným souborem článků a reportáží týkajících se jedné oblasti, země nebo hlavního tématu konkrétního čísla. Autoři článků v této rubrice se snaží čtenáři poskytnout ucelený pohled na danou zemi z mnoha oblastí. „Mozaika zajímavostí“ je směsicí nejrůznějších zpráv ze světa, podobně i rubriky „foto ohlédnutí“ a „malý úvodník“ jsou zaměřeny na nějakou zajímavost či aktualitu. Zajímavou rubrikou je „adrenalin“, kde se čtenáři naskytuje možnost přečíst si články o nejrůznějších druzích sportů a způsobů trávení dovolených netradičním způsobem, neméně zajímavá je potom i rubrika „Okno do světa“ jež dává čtenáři možnost nahlédnout do kultur, tradic a životů lidí ze vzdálených koutů světa. V neposlední řadě stojí za zmínku i rubrika „má vlast“, která je v časopise určena zejména pro čtenáře, kteří se chtějí dozvědět něco zajímavého nejen z exotických oblastí, ale i ze své vlastní země, tato rubrika může být užitečným průvodcem při cestování po zajímavostech České republiky.

Časopis *Lidé a Země* není zajisté omezen pouze uvedeným seznamem rubrik, různorodost článků a témat se promítá i do proměnlivosti jednotlivých rubrik a tematických okruhů.

---

<sup>60</sup> údaje z (přístup 20. 1. 2016) <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=105>

## Historie

Tento časopis zaměřený na poznávání cizích zemí, tvoří pomyslné „kukátko do světa“ už od roku 1952, kdy vyšlo první číslo časopisu *Lidé a Země* na našem území a časopis *Lidé a Země* se tak stal do roku 1989 jediným cestopisným periodikem u nás. Jeho první číslo vyšlo v Přírodovědeckém nakladatelství později nazývaném nakladatelství Academia.<sup>61</sup> Na webových stránkách časopisu<sup>62</sup> se v článku nazvaném *Lidé a Země* v proměnách času můžeme dále dočíst o situaci v 60. letech, kdy se obsah časopisu mohl rozrůstat díky liberalizaci a mohl tak prezentovat svým čtenářům nové státy. Po několika desítkách let se změnil nakladatel časopisu a *Lidé a Země* tím přešel pod nakladatelství Mladá fronta, a.s. kde je doposud.

## Grafický vzhled

Kromě poutavých reportáží z pera známých českých a světových cestovatelů, osobností a novinářů, nabízí časopis svým čtenářům i kvalitní fotografický materiál ze všech koutů světa. Barevné fotografie a moderní grafika jsou typickými prvky vzhledu tohoto časopisu a poutavě doplňují informace v jednotlivých člancích.

*Lidé a Země* vychází v rozsahu přibližně 132 stran (v závislosti na hlavním tématu), formát časopisu je 170 x 245 mm.<sup>63</sup>

V roce 1995 začal časopis *Lidé a Země* vycházet s novým vzhledem obálky, která byla žlutě orámovaná. Toto orámování žlutou barvou způsobilo problémy z důvodu podobnosti časopisu *Lidé a Země* s jeho konkurentem – časopisem *National Geographic Česko*, který se na český trh dostal v roce 2002 jako jazyková mutace světového *National Geographic magazine* a „žlutý rámeček“ na titulní straně používá po celosvětovém vzoru vzhledu tohoto časopisu.

Tato problematika byla vyřešena poté, co se redakce časopisu *Lidé a Země* rozhodla začátkem roku 2007 změnit grafiku titulní strany a změnila žlutý rámeček na žlutý pruh na horní hraně obálky a žlutou barvu názvu.<sup>64</sup>

## Publikum

Magazín *Lidé a Země* je podle vydavatele<sup>65</sup> určen vzhledem ke svému charakteru pro čtenáře se zájmem o cestování a geografii, největší skupinou čtenářů jsou

---

<sup>61</sup> údaje z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.lideazeme.cz/clanek/lide-a-zeme-v-promenach-casu>

<sup>62</sup> informace z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.lideazeme.cz>

<sup>63</sup> údaje z: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=105>

<sup>64</sup> více informací na webové stránce <http://strategie.e15.cz/zpravy/jako-vejce-vejci-433558>

podle vydavatele vzdělání a mladí lidé ve věku 25-35 let s ambicemi a dostatkem financí na cestování, jež berou jako součást životního stylu.

### 3.3.2. GEO magazín

Podtitul:	Objevovat a chápat svět
Periodicita:	Měsíčník
Vydavatelství:	Czech News Center, a.s.
Internetové stránky:	<a href="http://www.geo-magazin.cz">www.geo-magazin.cz</a>

#### Základní popis

*Magazín GEO* je populárně-naučný vědecký měsíčník, který čtenářům zprostředkovává informace o cestování a zejména o nejrůznějších událostech na planetě Zemi, a to formou zpravodajství a odborných či vědeckých reportáží. *GEO* je časopisem zaměřeným na investigativní a detailní reportáže z oblasti vědy, geografie i cestování a zakládá si na věrohodnosti a pravdivosti uváděných informací. Popisuje svět v souvislostech čtenářům se zájmem o přírodu, cestování, vědu, psychologii a obecně svět, ve kterém žijeme.

#### Struktura

V časopise *GEO* nalezneme nejrůznější rubriky zabývající se přírodou, vesmírem, obyvatelstvem a lidmi obecně. Mezi pravidelné rubriky lze zařadit GEOskop, hlavní téma, fórum, lidé, reportáž, příroda, zázračná příroda, světoobčan, připravujeme a další.

#### Historie

Časopis *GEO* má ve světě dlouholetou tradici a v současné době je vydáván v šestnácti zemích světa (Francie, Španělsko, Rusko, Německo, Maďarsko, Itálie, Chorvatsko, Rumunsko, Slovensko, Turecko...). V České republice vycházel od podzimu roku 2005 jako česká mutace původně německého magazínu vzniklého roku 1976. V České republice začalo časopis vydávat vydavatelství MotorPresse Bohemia, posledním vydavatelem pro Českou republiku byla společnost CZECH NEWSCENTER a.s., vydávání časopisu bylo v České republice ukončeno v červenci roku 2015.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> údaj z oficiálních stránek vydavatele Mladá fronta, a.s.: (přístup 20. 1. 2016) <http://mf.cz/scripts/detail.php?id=102100>

<sup>66</sup> informace z oficiálních internetových stránek časopisu: (přístup 20. 1. 2016) <http://www.geo-magazin.cz/redakce/pro-inzerenty>

## **Grafický vzhled**

*Magazín GEO* má stejně jako mnohé jeho konkurenční tituly typický vzhled jak titulní strany, tak jednotlivých rubrik. Obálka časopisu je ohraničena pestře zeleným orámováním, zpravidla je na přebalu tematicky laděná fotografie odpovídající hlavnímu tématu daného čísla. *GEO* vychází ve formátu 213 × 270 mm s průměrným počtem 100 stran.

## **Publikum**

Podle uváděných informací na oficiálních stránkách magazínu<sup>67</sup> *GEO* pro Českou republiku je typickým čtenářem *GEO* muž nebo žena s vyšším nebo středním vzděláním, profesně zaměřených na některý ze široké škály oborů korespondujících s tématy magazínu *GEO*. Tito čtenáři ve veliké míře zastávají profesně vyšší manažerské pozice a jejich životní úroveň se dá považovat za vysokou.

### **3.3.3. Koktejl magazín**

Podtitul:	Všechny chutě světa
Periodicita:	Měsíčník (11 čísel celkem)
Vydavatelství:	Czech Press Group, a.s.
Internetové stránky:	<a href="http://www.ikoktejl.cz/magaziny/koktejl">www.ikoktejl.cz/magaziny/koktejl</a>

## **Popis**

*Koktejl* je geografický a cestovatelský měsíčník, ve kterém čtenář nalezne nejrůznější články a reportáže o exotických zemích, kulturách a lidech, informace o atraktivních cestovatelských destinacích po celém světě ale také články o zajímavostech ze světa vědy, techniky, vesmíru, historie a kultury. Dle mého názoru magazín *Koktejl* dostal svému jménu a je „koktejlem témat“ namíchaným pro „mlsné jazýčky“ tak, aby si i ten nejnáročnější čtenář přišel na své. Nalezneme zde články na téma celosvětových problémů, exotické fauny a flóry, střípky z historie lidstva, popisy života odlehklých kultur a obyvatelstva, ale i reportáže z cest po česku a jiných zemích. Někdy se autoři zaměřují na nové vynálezy ve vědě, jindy ochutnávají exotickou kuchyni, pak zase zachraňují ohrožené zvířecí druhy naší planety – určit tedy konkrétní specializaci a zaměření časopisu je téměř nemožné.

---

<sup>67</sup> viz. poznámka 41

## Struktura

Popsat strukturu magazínu *Koktejl* je velmi obtížné, neboť s každým novým číslem se struktura, počet i zaměření rubrik mění. Nelze vypočítat pravidelnosti či stálost některých rubrik, což dokazuje pestrost a široké zaměření magazínu z pohledu témat. Mezi pravidelnější rubriky lze řadit například rubriky expedice, rozhovor, na vlastní kůži, reportáž, civilizace, město, svět nebo kronika lidstva, ale celkový počet různých rubrik magazínu se pohybuje v řádu desítek.

„Na rozdíl od licenčních magazínů se jeho obsah skládá téměř výhradně z materiálů českých cestovatelů, publicistů a fotografů.“<sup>68</sup> Časopis se skládá z obsáhlých i menších reportáží, cestopisů a dokumentů, které jsou psány odborným stylem.

## Historie

Časopis vznikl v roce 1992 jako jediný čistě český geografický magazín, jeho zakladateli jsou Josef Formánek a Miroslav Urbánek.

*Koktejl* vznikl původně jako krátký časopis zaměřený na cestopisy a reportáže, k jeho dalšímu rozvoji napomohla roku 1994 nově vzniklá příloha *Koktejlu* nazvaná „Planeta Země“ zaměřená na svět zvířat a expedice do málo probádaných oblastí světa. Tato příloha díky velikému ohlasu u čtenářů udala nový směr celému magazínu *Koktejl* a ten se tak oficiálně stává geografickým magazínem. V současnosti je magazín *Koktejl* méně rozsáhlý, než tomu bylo dříve, ale zachovává si svoji odbornost a ráz i po odchodu Josefa Formánka z redakce časopisu. (Horáček, 2010, s. 23)

*Koktejl* vydává vydavatelství Czech Press Group.

## Vzhled

Časopis se zeleně orámovanou titulní stranou vychází v průměrném rozsahu 130 stran. Na titulní straně je zpravidla jedna velká fotografie nastiňující některé z exotických témat daného vydání. Zajímavostí tohoto časopisu je, že obrazový doprovodný materiál převyšuje svým množstvím jednotlivé články a zabírá téměř dvě třetiny časopisu. Pro magazín *Koktejl* je typická důkladná grafická úprava (například malé mapy označující destinaci, o níž články píšou) a prvky rozčleňující text, jsou zde časté i mnohé doplňkové informace a popisky u fotografií. Pro dobrou orientaci čtenáře při hledání článků o jeho oblíbené zemi jsou již v obsahu magazínu zakomponovány vlajky jednotlivých států a mapa znázorňující všechny v daném čísle zmíněné destinace.

---

<sup>68</sup> Citováno [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3050>

*Koktejl* byl dříve dostupný ve dvou formátových variantách, momentálně od tohoto trendu vydavatel ustoupil a magazín *Koktejl* je tak k dostání opět jen v jedné univerzální velikosti a to s rozměry 188 × 262 mm.

### **Publikum**

Časopis je určen čtenářům se zájmem o cestování, přírodu, kulturu, historii, ale také vědu a techniku. Aleš Horáček ve své bakalářské práci zaměřující se právě na magazín *Koktejl* uvádí, že do cílové skupiny *Koktejlu* lze řadit studenty a mladé lidi ve věku 18-35 let se vztahem k přírodě a zájmem o cestování. (Horáček, 2010, s. 63)

### **3.3.4. Země Světa**

Podtitul:	Zeměpisný a cestopisný měsíčník
Periodicita:	Měsíčník
Vydavatelství:	GeoBohemia, s.r.o.
Internetové stránky:	<a href="http://www.zemesveta.cz">www.zemesveta.cz</a>

### **Popis**

Zeměpisno-cestopisný měsíčník *Země Světa* je určen čtenářům zajímavým se o přírodu, historii, kulturu, památky, tradice a zvyky jednotlivých národů a zemí světa. Časopis *Země Světa* se zaměřuje nejen na oblasti České republiky, ale i další evropských zemí, výjimkou nejsou ani mimoevropské destinace.

### **Struktura**

*Země Světa* je monotematicky zamýšlený časopis věnující celé vydání vždy jedné konkrétní oblasti, zemi či její části, přírodnímu nebo kulturnímu tématu nebo třeba jen městu. Díky tomuto způsobu zaměření se v časopise čtenář dočte kromě známých a typických informací i to, co je o daném tématu zapomenuté, či málo zmiňované a známé. Každé vydání lze tedy popsat jako velmi podrobné, konkrétní a do hloubky popisující vybranou destinaci z pohledu kulturního, geografického, historického a dalších. Časopis není rozdělen do rubrik, všechny články se zabývají daným tématem a lze je definovat jako reportáže.

### **Historie**

Časopis *Země Světa* vychází v České republice od roku 2002. O historii časopisu nelze na oficiálních stránkách nic dohledat, zaujala mě ovšem informace o vzniku časopisu *Země Světa*, kterou jsem našla na webových stránkách [www.juniorpress.cz](http://www.juniorpress.cz).



Zde je reportáž<sup>69</sup> o rozhovoru se samotnou šéfredaktorkou časopisu Miluší Žákovou, v níž se píše: „Miluše Žáková zhruba třicet let pracovala pro měsíčník *Lidé a Země*, ale v roce 2001 se na základě stížností části čtenářů rozhodla vytvořit měsíčník vlastní a tak vznikl časopis *Země Světa*.“<sup>70</sup>

## Vzhled

Titulní strana časopisu je zcela pokryta fotografií, jež na první pohled dává čtenáři znát, co je tématem daného vydání. Zajímavostí je, že jako jediné z námi analyzovaných periodik nemá tento časopis na titulní straně žádné další nápisy kromě povinných informací o ceně, názvu titulu a názvu tématu, kterým se dané číslo zabývá. Počtem stran se vydání časopisu průměrně pohybuje u počtu 74, vnitřní grafika je neměnná, časopis je formátován jednoduše, čistě. Texty jsou doprovázeny fotografiemi, časopis je k dostání ve formátu 168 × 240 mm.

## Publikum

Dle oficiálních stránek časopisu *Země Světa*<sup>71</sup> je tento titul určen pro čtenáře zvědavé a náročné, jež chtějí čtením časopisu získávat zajímavé informace a poučení formou inteligentní zábavy.

### 3.3.5. National Geographic

Podtitul:	Česko
Periodicita:	Měsíčník
Vydavatelství:	Astrosat, s.r.o.
Internetové stránky:	<a href="http://www.national-geographic.cz">www.national-geographic.cz</a>

## Popis

*National Geographic* je populárně-naučný měsíčník tematicky zaměřený na geografii, cestování, přírodu, vědu, techniku i etnologii, kulturu a tradice z celého světa. Prostřednictvím zajímavých článků doplněných o vysoce kvalitní fotografické a mapové přílohy seznamuje čtenáře se zajímavostmi a informacemi o planetě Zemi.

## Struktura

„*National Geographic Česko* je licencovaný časopis, jehož stěžejní část tvoří pře-ložené články převzaté z mateřské zahraniční redakce. Ty tvoří 85 % obsahu. Pro

<sup>69</sup> reportáž dostupná na internetových stránkách <http://www.juniorpress.cz/index.php?ID=116> (přístup 20. 1. 2016)

<sup>70</sup> Citováno z [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.juniorpress.cz/index.php?ID=116>

<sup>71</sup> <http://www.zemesveta.cz>

vlastní, české články, má časopis vyhrazenou rubriku *Česká mozaika*.“ (Horáček, 2010, s. 25) Dle oficiálních stránek časopisu National Geographic Česko<sup>72</sup> patří mezi základní pilíře časopisu články a reportáže z oblasti poznání přírodních jevů, dále články nahlížející do zákulisí vědeckých expedic. Časopis se snaží čtenářům přiblížit kulturu a zvyky vzdálených národů a představit jim zajímavosti ze světa vědy i techniky.

## **Historie**

Historie časopisu je pevně spjata se založením National Geographic Society roku 1888 ve Washingtonu D.C., jejímž posláním bylo „šířit zeměpisné poznání a podporovat vědecké projekty“.

V České republice je *National Geographic Magazine* vydáván v české jazykové mutaci od podzimu roku 2002 a to pod názvem *National Geographic Česko*. Právě česká mutace byla 21. jazykovou mutací z celkových 40 jazykových mutací, ve kterých lze aktuálně tento časopis koupit.

## **Vzhled**

*National Geographic* vychází ve formátu 175 x 254 mm s průměrným počtem 150 stran. Titulní strana časopisu je typická žlutým orámováním, Pod názvem časopisu v horní části titulní strany je vždy uveden podtitulek s jazykovou mutací, pro Českou republiku je to tedy *National Geographic Česko*. Ústředním bodem titulní strany je tematicky laděná fotografie seznamující čtenáře s hlavním tématem konkrétního čísla. Jako zajímavý prvek bych ráda zmínila právě vzhled fotografií používaných na obálce, ty totiž v mnoha případech částečně překrývají samotný název časopisu a působí tak dojmem, že je jednotlivý prvek (budova, předmět, zvíře atd...) plastické a je položeno na výtisku – to dle mého názoru znázorňuje cíl časopisu vtáhnout čtenáře do tématu, které má díky tomu „jako na dlani“. Navíc fakt, že si magazin troufá překrýt částečně svůj název svědčí podle mě o tom, že má daný vydavatel jistotu ve svých čtenářích, kteří si jej dokážou na novinových pultech najít, aniž by museli vidět celý název – to působí dojmem silného, sebevědomého a celosvětově známého titulu, jímž *National Geographic* bezpochyby je.

## **Publikum**

*National Geographic* je určen čtenářům zajímavících se o aktuální taje a krásy naší planety. Je určen zejména lidem, které zajímají témata ze světa rostlin a zvířat či

---

<sup>72</sup> <http://www.national-geographic.cz>

vzdálené lidské národy. Svým působením na všech světadílech zasahuje miliony lidí a svým obsahem tak propojuje čtenáře celého světa a možná právě proto se stal celosvětově nejslavnějším periodikem s touto tematikou.

Na základě informací<sup>73</sup> uváděných bývalým vydavatelstvím časopisu, Sanoma Media Praha, jsou typickými čtenáři *National Geographic Česko* lidé aktivní, se zájmem o cestování, přírodu, dobrodružství a poznávání cizích zemí, kteří upřednostňují časopisy kvalitnější a odborné, z genderového hlediska je potom typickým čtenářem muž ve věku 30 až 59 let se středním či vyšším příjmem a středoškolským či vysokoškolským vzděláním žijící ve městě.

### 3.3.6. Travel Digest

Podtitul:	Časopis o cestování
Periodicita:	Dvouměsíčník
Vydavatelství:	ATEMI, s.r.o.
Internetové stránky:	<a href="http://www.traveldigest.cz">www.traveldigest.cz</a>

#### Popis

*Travel Digest* je lifestyleový časopis shrnující aktuální informace o všem, co se týká cestování, prostřednictvím reportáží a rozhovorů s cestovateli poskytuje čtenáři tipy a informace o zajímavých turistických destinacích a přináší inspiraci pro výběr dovolené.

*„Časopis Travel Digest je jediný titul na českém trhu zaměřený na praktické cestování. Poskytuje co nejvíce unikátních a praktických informací o daných destinacích, informuje o novinkách v cestování, cenách a nových trendech. Je čtenářům partnerem a odborným rádcem, nabízí praktické a aktuální informace od novinářů, kteří daná místa podrobně znají.“*<sup>74</sup>

#### Struktura

Každé vydání časopisu lze rozdělit na čtyři části. První se věnuje zážitkové dovolené, tedy všem možným druhům a variantám zážitků a zkušeností, které lze při cestování získat gastronomickými zážitky (podrobněji v rubrice *Gourmet*) počínaje a návštěvou neznámých míst konče.

---

<sup>73</sup> na oficiálních internetových stránkách vydavatelství Sanoma Media  
<http://www.sanomamedia.cz/casopisy/national-geographic.html> (přístup 20. 1. 2016)

<sup>74</sup> Citováno z [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://travel-digest.magaziny.cz/#celypopis>

Druhá část časopisu je zaměřena na sport, je tedy určena sportovně založeným čtenářům (rubrika Outdoor). Nalezneme zde články z oblasti cyklistiky, horolezectví a dalších sportovních oblastí.

Třetí část je tvořena radami a doporučeními odborníků na různá aktuální cestovatelská témata (rubrika Expert, Chytrý cestovatel). V této části nalezneme i mnohá konkrétní doporučení na ubytovací zařízení, cestovní kanceláře, restaurace, aerolinky a další služby včetně cen a hodnocení.

Poslední část časopisu s názvem Vy na cestě je určena samotným čtenářům a poskytuje jim prostor pro jejich fotografie, články, dopisy se zážitky z cest.

Hlavní rubrika časopisu s názvem Téma *Travel Digestu* je vždy zaměřena na nějakou konkrétní oblast nebo destinaci, popřípadě na konkrétní druh cestování a v rámci několika článků tuto tematiku rozebírá podrobněji.

Kromě výše zmíněných rubrik, lze mezi pravidelné rubriky zařadit například „zápisník, kompas, bon voyage, city trip, celebrita na cestě, inspirace, navigátor, dlouhý víkend a další.

## **Historie**

Časopis *Travel Digest* je v evidenci periodického tisku Ministerstva kultury České republiky veden od konce roku 2005, v Česku je tedy první vydání k dostání od roku 2006.

## **Vzhled**

*Travel Digest* vychází jedenkrát za dva měsíce a to v rozsahu průměrně 110 stran. Články, rozhovory a reportáže jsou doprovázeny fotografiemi z daných turistických destinací a fotografiím je věnován přibližně stejný prostor jako samotným textům. Magazín vychází ve formátu 220 x 285 mm.

## **Publikum**

Dle mého názoru je časopis *Travel Digest* určen čtenářům, kteří v časopise hledají tipy pro luxusnější dovolenou, ale i informace společenského charakteru. Je tedy určen spíše bohatším lidem se zájmem o cestování a relaxaci s dostatkem finančních prostředků pro uskutečňování cest za odpočinkem či sportem v každém ročním období. Časopis zahrnuje i tipy na dovolenou pro rodiny s dětmi, ale opět se jedná spíše luxusnější a dražší druhy cestování, proto si myslím, že samotní vydavatelé časopisu cílí na bohaté lidi. O tom svědčí i fakt, že časopis *Travel Digest* je hojně dostupný na

golfových hřištích, v hotelích, na palubách některých vybraných aerolinií a ve VIP saloncích na letištích Evropy.<sup>75</sup>

### 3.3.7. Travel focus

Podtitul: Sny plány cesty – zostřeno na cestování  
Periodicita: Čtvrtletník  
Vydavatelství: Leonardo, s.r.o.  
Internetové stránky: [www.travelfocus.cz](http://www.travelfocus.cz)

#### Popis

*Travel focus* je výběrový časopis zaměřený převážně na luxusní cestování, zaměřuje se zejména na témata týkající se bezprostředně cestování (ubytování, finance, doprava, gastronomie, sport, zdraví...) a liší se tak od ostatních námi zmíněných periodik. *Travel focus* je jediný časopis o cestování na českém trhu, který se nezaměřuje na tematiku geografie, faunu a floru našeho světa. Samotní tvůrci časopisu na webových stránkách [travelfocus.cz](http://travelfocus.cz) říkají:

*„Je pro nás velice důležité vhodné načasování klíčových témat, způsob řazení článků a jejich originalita. Všechny materiály jsou autorské. Nevěnujeme se všeobecným geografickým tématům, ale praktickému cestování. To ale neznamená, že naše texty nejdou do hloubky: mezi autory Travel focusu patří profesionální fotografové, průvodci cestovních kanceláří i zkušení cestovatelé.“<sup>76</sup>* a tím dle mého názoru tento časopis vystupuje z řady vzájemně si podobných populárně-vědeckých časopisů.

Konkurenční periodika (*Koktejl*, *National Geographic*, *Lidé a Země*) přinášejí směs informací o lidech a zemích z pohledu geografických, sociologických a jiných oborů – obsah je tedy hlavní odlišností časopisu *Travel focus* od ostatních námi zmiňovaných periodik.

#### Struktura

Mezi pravidelné rubriky časopisu patří<sup>77</sup>:

- *Travelmix – užitečné informace ze světa cestování*
- *Pohlednice – dech beroucí fotografie a jejich příběh očima fotografa*

<sup>75</sup> informace z oficiálních webových stránek časopisu <http://www.traveldigest.cz/o-casopisu/> (přístup 20. 1. 2016)

<sup>76</sup> citováno z [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.travelfocus.cz/o-casopisu/>

<sup>77</sup> citováno z [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.travelfocus.cz/o-casopisu/>

- *Rozhovor – se zajímavými osobnostmi různých profesí a úhlů pohledu o všech aspektech cestování*
- *Stopy – cestopisy o rozsahu dvě až čtyři strany*
- *Portfolio – rozhovor s fotografem a výběr těch nejlepších fotografií*
- *Míle – cestopisy o rozsahu šest až osm stran*
- *Téma čísla – dlouhý cestopis od skutečného znalce oblasti doplněný dvoustranou praktických rad a informací s mapou*
- *Fotoeditorial – svět pohledem přes objektiv*

## **Historie**

*Travel focus* vychází od roku 2003.

## **Vzhled**

Tento stylový cestovatelský magazín se od jiných námi popisovaných periodik liší jak tematickým zaměřením, tak grafickým zpracováním. V magazínu *Travel focus* je na první pohled patrný důraz originální a rozpoznatelnou grafiku a celkový design časopisu. Autorské články jsou doprovázeny velkoformátovými fotografiemi a celý časopis působí luxusním dojmem, je distribuován ve formátu 297×226 mm v průměrném rozsahu 88 stran.

Na titulní straně časopisu se vyjímá velká fotografie tematicky související s některým z článků v aktuálním čísle, na titulce se dočteme o některých dalších tématech. Zajímavostí je, že časopis používá barevné odlišení pro každé téma a článek, to usnadňuje orientaci a časopis celkově působí živějším, energičtějším a čtivějším dojmem.

## **Publikum**

Na oficiálních stránkách časopisu se můžeme dočíst, že<sup>78</sup>:  
*„Časopis Travel focus se zaměřuje svou koncepcí a obsahem na aktivní cílovou skupinu čtenářů, jež jsou velmi pracovně vytíženi a svůj volný čas rádi tráví na cestách do blízkých i exotických zemí v luxusním, ale i dobrodružném stylu. Jsou zvyklí na kvalitní značkové produkty a neváhají investovat do nadstandardních služeb. Časopis čtou především lidé s nadprůměrným vzděláním i příjmy, kteří cestují několikrát za rok do zahraničí na delší dovolenou, ale i na prodloužené víkendy.“*

---

<sup>78</sup> citováno z [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.travelfocus.cz/o-casopisu/>

Je tedy zřejmé, že se časopis snaží oslovit skupinu čtenářů, kteří rádi aktivně cestují, mají na cestování dostatek finančních prostředků, ale postrádají čas. Na dovolenou jezdí vícekrát ročně na delší dobu i prodloužené víkendy, vyhledávají při cestování jak pohodlí, tak luxus a dobrodružství.

### 3.4. Mediální data

Abych mohla určit **úspěšnost** jednotlivých periodik na českém trhu, je třeba zkompletovat jednotlivá mediální data o tom či jiném periodiku do souhrnné tabulky.

Mezi pro mě podstatná **mediální data** patří údaje o **prodaném nákladu**, popřípadě nákladu tištěném a zejména údaj o **čtenosti** daného periodika. Tyto tři ukazatele se nyní pokusím vysledovat v různých statistických zdrojích a vytvořit z nich tabulky vhodné pro porovnávání a znázornění vývoje za období let 2010-2015.

Český trh je z pohledu počtu vydávaných periodických tiskovin velmi bohatý, ale problémem je, že dosud neexistuje jednotný systém sledování všech časopiseckých titulů na našem trhu. Jedním ze zdrojů informací o časopiseckém trhu může být NIPOS - Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. Toto středisko vydává pravidelně informace z různých kulturních oblastí a právě sem spadá i periodický tisk. Podle dostupných údajů střediska NIPOS jsem vypracovala souhrnnou tabulku a graf o časopiseckém trhu a jeho vývoji v námi sledovaném období. (Tabulka 4, Graf 5 jsou již v této práci výše na straně 38). NIPOS dělí časopisy do různých tematických kategorií, mnou analyzované časopisy s cestovatelským zaměřením jsou dle mého názoru zařazeny do kategorie časopisů „věnovaných cestovnímu ruchu, volnému času a sportu“, popřípadě bych naše časopisy mohla nalézt v kategorii časopisů „populárně historických a zeměpisných“, proto jsem obě tyto kategorie zahrnula do tabulky. Přesnější a konkrétnější čísla o množství cestovatelských a zeměpisných časopisech není možné dohledat, proto mi pro představu o cestovatelských periodikách postačí tyto statistiky.

Podrobnou analýzu trhu s tištěnými periodiky nelze vytvořit i z důvodu, že některá vydavatelství nejsou součástí ověřování hodnot prodaného nákladu a nesouhlasí se zveřejňováním těchto hodnot, proto se může stát, že ani já nebudu schopna zjistit či nalézt všechna pro nás užitečná mediální data a tak bude můj výzkum omezen. Nadto mohou ověřování nákladů pro jednotlivá vydavatelství provádět od roku 2010 i jiné agentury než Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR, ty nemají povinnost zjištěná

data zveřejňovat a právě u časopisů, které nejsou do evidence tisku ABC ČR zařazeny, nám tedy nezbyvá, než vycházet z informací, které zveřejňují ve svých profilech určených inzerentům (což nemusí být pravdivá, přesná a aktuální data).

Nejprve si definujeme jednotlivé pojmy:

### **3.4.1. Náklad tisku (Tištěný náklad)**

Dle Praktické encyklopedie žurnalistiky je náklad „*souhrnný počet všech vytištěných či vydaných výtisků jednoho vydání periodického tisku.*“ (Osvaldová, 2002, s.111)

Tištěný náklad bývá vyšší než náklad prodaný. Rozdíl mezi tištěným a prodaným nákladem se označuje jako remitenda.

Ověřování nákladu tisku zajišťuje v České republice Unie vydavatelů. V roce 1997 se Unie vydavatelů spojila s Asociací komunikačních agentur (AKA) a společně založily neziskovou organizace Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR, jež má na starost ověřování, evidenci a zveřejňování nákladu tisku<sup>79</sup>.

Pro moji bakalářskou práci je údaj o tištěném nákladu podstatný, a to z důvodu, že je to mnohdy jediný dohledatelný údaj o časopisech a tedy jediným ukazatelem, podle něž je možné časopis hodnotit z hlediska jeho vlivu na čtenáře.

### **3.4.2. Prodaný náklad**

„*Prodaný náklad je tvořen součtem výtisků jednoho tiskového titulu (čísla časopisu) prodaných ve volném pultovém prodeji, prostřednictvím předplatného a v ostatním prodeji (elektronické verze) za cenu, která odpovídá minimálně 51 % ceny konečné spotřeby hlavního tištěného titulu (cena uváděná na obálce titulu nebo v tiráži).*“<sup>80</sup>

Dostupná data o tištěném a prodaném nákladu mnou analyzovaných časopisů jsem zpracovala do následujícího grafu (**Graf 6**), abych si udělala lepší představu o počtu časopisů kolujících mezi čtenáři.

---

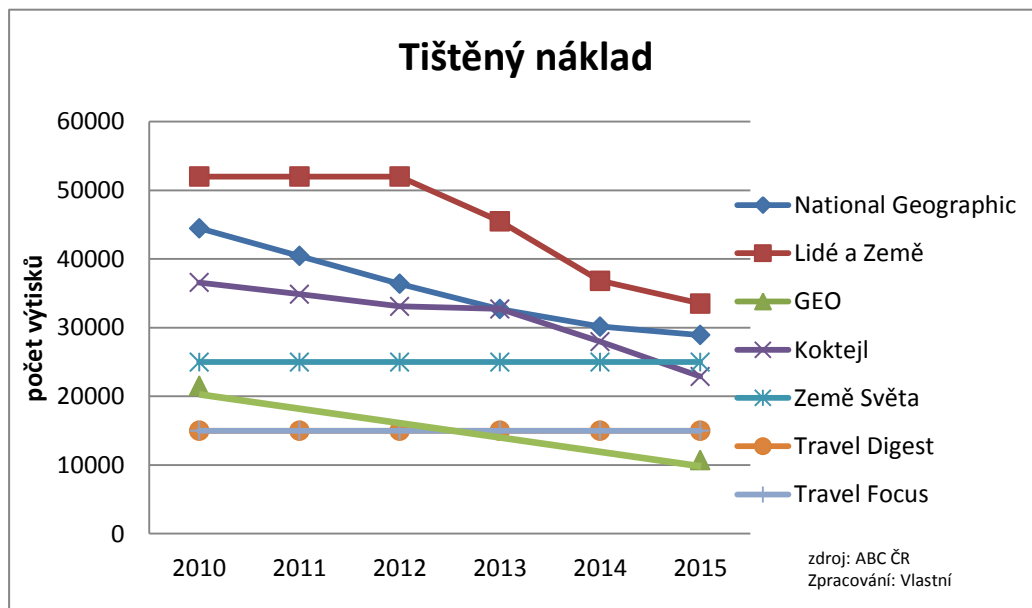
<sup>79</sup> informace z: (přístup 20. 2. 2016)

[http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/overovani\\_nakladu\\_tisku](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/overovani_nakladu_tisku)

<sup>80</sup> citováno z [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: (<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/naklad-prodany/>)

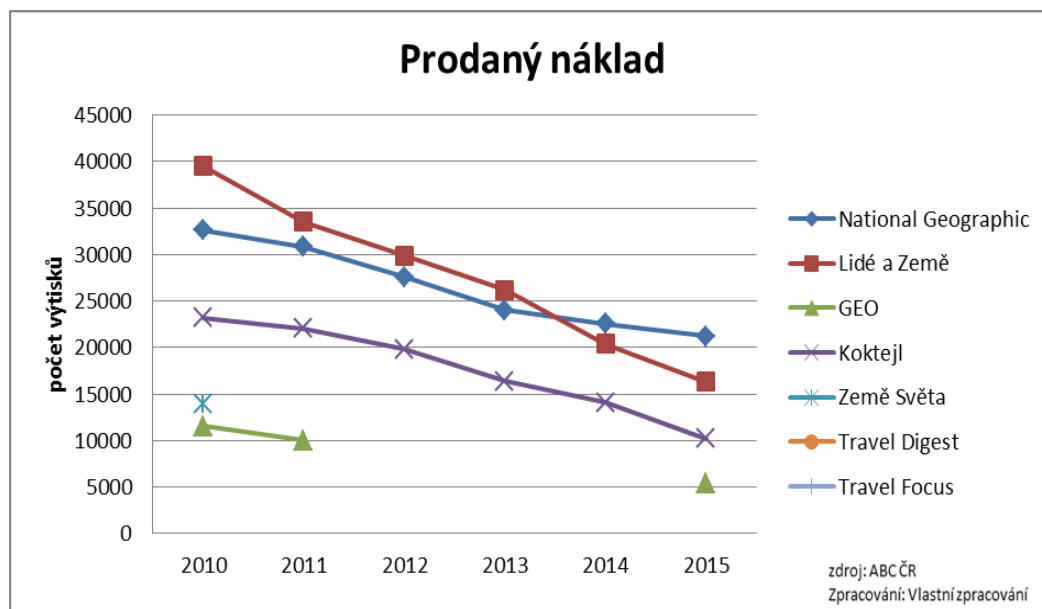


**Graf 6: Tištěný náklad vybraných periodik**



Z grafu je patrné, že v období let 2010-2015 se tištěný náklad snižuje, časopisy jsou tedy generovány v menším objemu výtisků, vydavatelé tak reagují na snižující se poptávku po těchto titulech. Vývoj poptávky po daných časopisech lze vyčíst z grafu 7, jež zachycuje prodaný náklad časopisů za mnou studované období.

**Graf 7: Prodaný náklad vybraných periodik**



Z grafu 7 je patrné, že pro časopisy *Země světa*, *GEO*, *Travel Digest* a *Travel focus* neexistují data o prodaném nákladu – vydavatelé je sami neuvádějí a tituly nejsou zařazeny do evidence ABC ČR, proto není možné vysledovat vývoj prodaného nákladu v čase. Z grafů a dostupných údajů je ovšem patrné, že právě tato čtyři periodika nejsou nejméně významnějšími subjekty na českém časopiseckém trhu s cestovatelskou tematikou.

### 3.4.3. Čtenost

*„Údaj, který udává velikost nákladu násobenou počtem lidí mající daný výtisk denně v ruce“ (Osvaldová, 2002, s. 194) – čtenost tedy udává počet lidí, jež četli konkrétní tiskový titul.*

*„Čtenost se zjišťuje pomocí dotazování v rámci výzkumu Media projekt. Jde o jiné kritérium tištěných médií, než je prodaný náklad. Protože čtenost vyjadřuje, kolik lidí daný titul četlo, nikoli si koupilo (například si jej půjčili v knihovně, četli v čekárně atd.), bývá počet čtenářů vždy vyšší, než je počet prodaných výtisků. Výzkum zohledňuje situace, kdy si například otec přinese domů noviny, tedy jeden prodaný výtisk, ale přečte si je více lidí v domácnosti, a proto může být čtenost rovna čtyřem.“<sup>81</sup>*

Dostupná data o čtenosti jednotlivých periodik za období let 2010 až 2015 jsem zpracovala do grafu<sup>82</sup> (Graf 4, str. 36, kapitola 3.2.), z něž je patrné, který z časopisů je nejčtenější.

Podle mého názoru je čtenost časopisu nejdůležitější hodnotou, neboť si díky ní lze odhadovat, kolik čtenářů si přečetlo konkrétní články, kolik čtenářů se inspirovalo daným periodikem pro budoucí cesty atd. – obecně řečeno lze dle čtenosti odhadnout jaký vliv má časopis na čtenáře a na to, jaké mají o Francii znalosti a informace. Spolu s čteností časopisů je dle mého názoru stejně podstatný i údaj o četnosti článků s naším tématem, tomu se ale budu více věnovat v analytické části práce. Na konci práce bude možné zhodnotit díky těmto údajům současnou pozici cestovatelských periodik na českém trhu, to, jaké informace poskytují čtenáři o Francii, i to, jak velké je jejich vliv na názor a znalosti čtenáře ve srovnání s ostatními časopisy.

---

<sup>81</sup> citováno z [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>

<sup>82</sup> tento graf je v bakalářské práci již výše na straně 36, v kapitole 3.2.

#### IV. ANALÝZA OBRAZU FRANCIE VE VYBRANÝCH PERIODIKÁCH

Po ukotvení teoretických znalostí, předložení všech potřebných definic a informací jak o zkoumané destinaci, tak o korpusu periodik a jejich zakotvení a zařazení do celkového systému se dostávám v této práci k samotnému roztřídění daných článků a jejich vzájemné komparaci. Množství, délka a obsah jednotlivých článků se rok od roku liší v každém z mnou zkoumaných časopiseckých titulů, bude tedy těžké vypočítat jasnější vývoj daného tématu, lze ovšem dobře vypočítat trendy a oblíbenost témat, na něž se autoři článků zaměřují, množství čtenáři předávaných informací i to, jaký obraz o Francii je čtenáři vlastně předkládán, které aspekty Francie jsou zmiňovány a které naopak opomíjeny, jaký prostor je francouzské tematice věnován v jednotlivých periodikách, ale i to, jaká je jazyková a obrazová forma daných článků, jejich neutrálnost popřípadě subjektivitu.

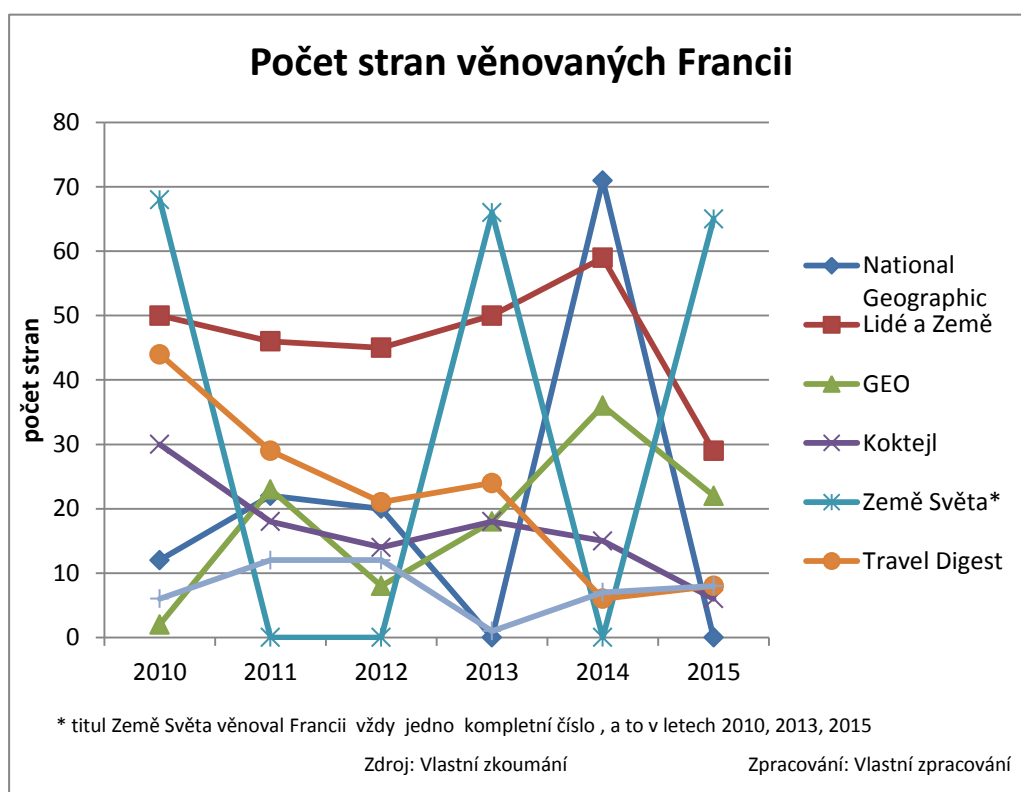
Francie, jakožto dlouhodobě nejnavštěvovanější turistická destinace, by se logicky měla řadit mezi nejčastější témata cestovatelských a zeměpisných časopisů. Po osobním prozkoumání časopiseckých titulů za dané období (leden 2010 – červenec 2015) mohu ovšem tuto domněnku vyvrátit - v cestovatelských časopisech se Francie objevuje poměrně často, ovšem větší zájem ze strany autorů je o exotické destinace, neprozkoumané a obecně málo známe oblasti světa, domorodé kultury, exotickou faunu a flóru. Jak je z článků o Francii patrné, tak nikdo nepochybuje o kvalitách této krásné země a o tom, že se i na francouzských územích nachází exotická zvířata a rostliny, o nichž lze poutavě napsat, ovšem podíl takto zaměřených článků je marginální ve srovnání s množstvím těch, jež se zaměřují na „nefrancouzská“ témata. Pro lepší představu o množství informací o Francii, jež jsou čtenářům předkládána, jsem zpracovala podrobnější graf (Graf 8), z něž je patrný počet stran<sup>83</sup> věnovaných Francii. Z tohoto grafu je zřejmé, že informace o Francii a jejich množství je zcela náhodné a nepodléhá žádnému systematickému vývoji. Nadto jsou v grafu znázorněna kompletní čísla za 12 měsíců let 2010-2014, ovšem za rok 2015 jsou hodnoty v grafu jen za období 7 měsíců (od ledna do července), neboť červencem 2015 končí námi analyzované období, proto mohou hodnoty roku 2015 zkruslovat celkovou četnost článků za tento rok. Zájem jednotlivých časopiseckých titulů o Francii není trvalý, nejstabilnější a přitom dle množství stránek nezanedbatelný prostor dostávají francouzská témata

---

<sup>83</sup> Strany v tomto smyslu nelze brát jako normostrany, zde je strana velikostně chápána jako plocha jedné strany daného časopiseckého titulu s konkrétními rozměry.

v časopisech *Lidé a Země*, méně ale též pravidelně potom v magazínu *Koktejl* a časopisu *Travel Digest*. Veliký rozdíl v počtu stran je zapříčiněn velikými rubrikami, které se čas od času na téma Francie objeví a tím zahýbou s celkovým počtem stran, tento efekt je vidět na příkladu titulu *National Geographic*, kde není zájem o Francii nijak valný, ovšem jedna veliká rubrika o Francii v roce 2014 způsobila nárůst počtu stran až na hodnotu 71, což je nejvyšší počet stran věnovaný Francii za námi sledované období.

**Graf 8: Počet stran věnovaný Francii za období 2010-2015**



Co se týká časopisu *Země Světa*, ten se vymyká svým specifickým pojetím témat konkrétních čísel. Autoři časopisu se rozhodli věnovat každé vydání výhradně jedné destinaci, zemi či oblasti a podrobně tuto zemi popsat ze všech úhlů pohledu a tematických okruhů, proto jsou i hodnoty počtu stran věnovaných zde Francii velmi rozdílná. Můžeme si však povšimnout, že titul *Země Světa* s francouzskou tematikou vyšel za námi sledované období třikrát – v květnu 2010, prosinci 2013, lednu 2015 a to vždy po jednom čísle, a tedy i počty stran za tyto roky jsou si velmi blízké, neboť je časopis koncipován na přibližně pevný počet stran. Jiné pravidelnosti bohužel z toho grafu nelze vysledovat a tak si troufám říci, že ani žádná pravidelnost ve vydávání článků s tematikou Francie v těchto časopisech neexistuje.

## 4. Témata

Rozmanitost Francie přímo vybízí k tomu, aby se o Francii nejen mluvilo, ale i psalo. V této krásné evropské zemi si přijdou na své nejen milovníci kultury, historie, umění a literatury, ale také sportovní nadšenci, nároční gurmáni i milovníci vzrušení, adrenalinu a nových možností.

Mezi čtenáři časopisů o cestování se zajisté najdou představitelé všech těchto skupin, mají různé zájmy a záliby, zajímají se o různá témata – tento fakt se promítá i v různorodosti článků o Francii v jednotlivých periodikách. Nalézt zde lze reportáže a články o málo známých koutech Francie, o exotické fauně a flóře francouzských ostrovů, ale i o tradicích, kultuře, náboženství a historii francouzského obyvatelstva stejně jako zmínky o francouzských specialitách z oblasti gastronomie a vinařství. Nechybí ani reportáže a cestopisy pro sportovce - cyklisty i lyžaře, dočteme se i o známých turistických lákadlech ať už z pohledu tradičního či netradičního.

Abych se mohla konkrétněji zaměřit na jednotlivé články a jejich témata i na to co je psáno a co naopak chybí, je třeba nejprve zvolit správnou metodu třídění a klasifikace jednotlivých článků. V případě, že bych se zaměřila na jednotlivé oblasti spadající pod Francii a rozebírala články všeho druhu týkající se dané oblasti, pak by práce působila sice uceleným, ale zato až příliš strukturovaným dojmem a pro mé účely se tedy toto třídění nehodí. Rozhodla jsem se pro potřeby této práce zvolit jiný postup klasifikace, a to konkrétně podle témat, jimiž se články zabývají. Je samozřejmé, že v reportáži z cyklo-výpravy po krásách Provence se objeví i zmínka o francouzském jídle, přírodě a historii, o to zajímavější a podrobnější bude moje zkoumání a rozbor korpusu článků.

Rozdělím si články do několika tematických okruhů dle kategorie, do které nejvíce spadají. Po rozdělení těchto témat se zaměřím na danou oblast konkrétně, shrnu známé informace, přidám informace neznámé, předkládané prostřednictvím článků, zaměřím se na to, co se opakuje a co naopak chybí a proč tomu tak je. Je jisté, že se na listy časopisů nevejde vše, bude proto o to zajímavější zjistit, co autoři nezmiňují a jak na tematiku známé i neznámé Francie nahlíží – zda tradičně, objektivně, či s osobním zabarvením a novátorsky.

#### 4.1. Francie na talíři

Dobré jídlo a pití patří k celé Francii stejně neodmyslitelně jako Eiffelova věž. Rozmanitost francouzské krajiny napomáhá zemědělství, a proto se ve Francii můžeme setkat s mnoha tradičními pokrmy vyráběnými z tradičních francouzských plodin a potravinářskými produkty s ochrannou známkou AOC (*appellation d'origine controlée*), jež je důkazem tradiční francouzské výroby a původu. Ve Francii platí, že „každý kraj má svoje lahůdky: Perigord lanýže a husí játra, Normandie Camembert, Bretaň ústřice, planina Combalou roquefort, Alpy ementál, chudé kraje kozí sýry, nížiny víno.“ (TD 2010,v.3,s.89) a stejně tak je dobře známé, že „Francouzi mají své vlastní stolovací zvyklosti: především nikdy nejedí ve spěchu (běžná francouzská večeře trvá i tři hodiny), ovoce jedí vždy vidličkou i nožem a po ránu kafují zásadně ve velkém“ (TD 2010,v.6,s.53; TD 2010,v.2,s.70). Francouzská gastronomie je díky svojí rozmanitosti jedním z hlavních lákadél turistů a zcela jistě zde platí pravidlo, že „Kolik chutí znáš, tolikrát si cestovatelem“ (TD 2010,v.6,s.52), a možná právě proto se i cestovatelské časopisy podrobněji zaměřují na gastronomická témata a překládají tak zprostředkovaně zážitky z francouzské kuchyně.

Francie ovšem není jen o výrobě potravin a pokrmů, je také významnou vinařskou oblastí a zemí s vlastním „gastronomickým vesmírem“ podléhající kulturnímu naturelu a tradicím svých obyvatel. Důležitost gastronomie v životě Francouzů dokládá i fakt, že právě z Francie se do světa rozrostl pojem „*Michelinská hvězda*“ jakožto ocenění nejlepších restaurací světa. Se všemi těmito tvářemi gastronomické Francie nás sledované časopisy podrobně seznamují snad ve všech článcích s francouzskou tematikou. Nezáleží, zda je článek o cyklistickém výletu do Provence nebo o exotických mimoevropských oblastech Francie, vždy je v těchto článcích zmínka o typické gastronomii a pokrmech dané oblasti. V časopisech se dočteme se o „*vlajkových pokrmech Francie*“, jako jsou šneci „*les escargots*“ (TD 2013,v.2,s.90-92; GEO 2015,v.1,92-35, KOK 2010, v.1,s.36; LZ 2011,v.7,s.30-39), husí játra „*foie gras*“ (TD2010,v.3,s.89,92; LZ 2010,v.3,s.132; KOK 2011,v.9,s.89; LZ 2013,v.5,s.112-113), ústřice „*les huîtres*“ či „*gravettes*“ (TD 2010,v.6,s.44, LZ 2011,v.7,s.62-67; LZ 2014,v.12,s.82-83; ZS 2013,s.52), lanýže (TD 2012,v.2,s.72-73; LZ 2010,v.3,s.132; ZS 2013,s.52) či žabí stehýnka „*cuisses de grenouille*“ (LZ 2013,v.6,s.152). Ochutnat lze ve Francii ale mnohem více, například tradiční sýry roquefort, pélardon, Bleu de Causes, Mont d'Or (ZS 2010,s.63-69; LZ 2010,v.4,s.163;

*KOK 2012,v.6,s.75; LZ 2011,v.7,s.44-48; TD2010,v.12,s.91*), kraby přezdívané „*araignées de mer*“ (*LZ 2013,v.6.,s.153*), olivy (*ZS 2010,s.64*), masové klobásky (*ZS 2010,s.6-7*) a další speciality daných oblastí jako například languedocký *cassoulet* (*ZS 2010,s.67*), savojské *raclette* (*TD2010,v.2,s.69*), *tartiflette* (*LZ 2014,v.11,s.102*), „*ratatouille*“ (*LZ 2013,v.8,s.97*) nebo rybí polévku *bouillabaisse* (*KOK 2012,v.3,s.78-80; ZS 2013,s.24*).

Ani se sladkostmi Francouzi nezůstávají pozadu, mezi zmiňované sladké dezerty lze zařadit pověstný *croissant*, *crème brûlée*, nantský koláč či bonbony *rigolettes* (*TD 2011,v.4,s.20-21*), dort *Mont Blanc*, bílkovo-pudinkový plovoucí ostrov, křehké makronky „*les macarons*“, pečené kaštiny, sušené svěstky (*LZ 2013,v.5,s.112-113; KOK 2011,v.9,s.89*), taratletky, sladké „*galettes au sucre*“ nebo třeba vzdušné „*mille-feuilles*“ (*LZ 2014,v.12,s.79-82; LZ 2010,v.6,s.94*) zmiňované v rámci cestovatelských článků nesčetněkrát podobně jako „*tarte au citron*“, „*miel de lavande*“ a „*calissons*“ (*LZ 2013,v.8,s.97*).

K jídlu patří i dobré pití, prostřednictvím článků v námi sledovaných periodikách lze uhasit žízeň ve Francii zejména alkoholem – a to hlavně vínem, bílým nebo červeným, Francie je jednou z evropských vinařských velmocí a tedy ani vinařská tematika se v časopisech vyskytuje ve spojení s Francií hojně. O vínu či šampanském, o oblastech, kde se tyto nápoje vyrábí i o zajímavostech s nimi spojenými (př. sabráž) se lze dočíst hned v několika periodikách (*TD 2010,v.1, s.80-91; ZS 2010, s.67-69; LZ 2011,v.7,s.43*). Dále ve Francii lze ochutnat například alkoholický punč z červeného vína (*TD 2015,v.2,s.20*) nebo typický francouzský Absinth v některém z absinthbarů, jež si Francouzi „*vychutnávají tradičně kolem páté odpoledne při jejich l'heure verte*“ (*LZ 2012,v.8,s.56-59; TD 2012,v.11,s.58-59*), dále pastis či armagnac (*LZ 2014,v.3, s.118; TD 2011,v.6,s.24-27; KOK 2012,v.3,s.80*).

Zajímavostmi a netradičními informacemi se gastronomická témata Francie jen hemží- při důkladném čtení se lze dozvědět mnohá gastronomická prvenství Francie, jako například vznik prvních vinných lázní na světě pro účely vinoterapie, tedy terapie vínem (*LZ,v.12,s.106*). Zajímavostí je určitě i zmínka o sladkém kaviárů vyráběném z rybízu, jemuž Francouzi přezdívací sluneční svit ve skle a jako jediní na světě jej vyrábějí v jedné tradiční lotrinské manufaktuře (*LZ 2014,v.3,s.122*). Nepopíratelně nejzajímavější byl pro mě článek z listopadového vydání časopisu GEO 2014, jež pojednává o chuti samotné a o Francouzích jako milovnících chutí vyučujících umění chutnat i své děti na speciálních *Classes du Goutal*, neboli hodinách nauky o chutích.

Tento článek čtenáře seznámí se základními chody typické francouzské kuchyně, tedy předkrmem „*l'entrée*“, hlavním chodem „*le plat principal*“, dezertem „*le dessert*“ až po tzv. „*digestif*“ a paraleluje tyto chody s vývojem chuti u dětí a jejich vnímáním chutí (*GEO 2014, v.11, s.42-47*). Čtenáři je prostřednictvím netradičního pohledu na gastronomický svět Francie předkládáno i mnoho na první pohled nedůležitých informací, které ovšem velmi zaujmou a zapříčiní tak, že si čtenář lépe zapamatuje, co vlastně četl. Mezi takovéto informace lze řadit zmínku o zajímavé historii vzniku sýru reblochon a významu jeho názvu (*LZ 2011, v.7, s.46-47*), dále také francouzská označení jednotlivých etap výroby francouzského šumivého vína (*LZ 2011, v.7, s.40-42*), zmínku o vzniku prvního šumivého vína na světě (*ZS 2010, s.67*) nebo třeba pověst o tom, že si Van Gogh uřízl své ucho údajně právě pod vlivem francouzského absintu (*LZ 2012, v.8, s.58*).

Jak je z přechozího výčtu patrné, námi sledované časopisy si na tematice gastronomie dávají velmi záležet a mnohé takto laděné články se zajímají nejen o pokrmy, ale také o jejich historii, původ, tradice s nimi spojené. Některé časopisy dokonce zveřejňují konkrétní recepty pokrmů, nebo postupy výroby u sýrů či vín (zejména pro časopis *Lidé a Země* je toto typické), což může být pro nezasvěceného čtenáře trochu zdoluhavé čtení – cílem těchto článků je ovšem snaha zaujmout a vzdělat právě ty, jež téma zajímá a informace jsou proto podávány velmi zevrubně, podrobně a dle mého názoru velmi čtivě. Z analýzy článků a jednotlivých periodik je patrný zvýšený zájem o úzký okruh gastronomických témat, nelze ovšem vysledovat důvod tohoto trendu. Za námi zkoumané pětileté období se opakovaly články o sýru reblochon, o francouzských šnečích farmách, výrobě absintu a další články s úzce specializovanými tématy, a to včetně grafického doprovodného materiálu – lze tedy říci, že časopisy čerpají z jakési databanky fotografií a článků, jež mnohdy autor nabídne hned více redakcím a ty jej s malými obměnami publikují v různých časových obdobích. Podstatnou část článků tvoří i konkrétní doporučení a rady kam se vydat, jakou restauraci navštívit, kolik peněz si připravit – toto je dle mého názoru užitečná součást článků, neboť časopisy s cestovatelskou a zeměpisnou tematikou cílí zejména na čtenáře zcestovalé a cestování milující, takže praktické informace mohou zvýšit oblíbenost těchto periodik u čtenářů z pohledu praktičnosti. Tento trend doporučení je patrný u všech námi sledovaných periodik, nejvýrazněji se projevuje v titulech *Lidé a*



*Země a Travel Digest*, jež se hojně uchylují k výčtu známých restaurací, kaváren a barů (viz. například *TD 2012, v., s. 35-79* a další).

Co mi v oblasti gastronomie chybí, jsou nějaké obecnější informace o celkovém počtu druhů francouzských sýrů či vín, autoři se mnohdy zabývají jen určitými druhy a na čtenáře to působí dojmem, že se ve Francii vyrábí pouze reblochon. Tento obecnější pohled chybí nejen, co se potravinářských produktů týká, ale všech gastronomických oblastí, a také informace o tradičních pokrmech jak slaných tak sladkých jsou dosti úzce zaměřené. Nevhodné mi přijde i časté parafrázování témat a opakování fotografií, neboť u čtenářské základny tohoto druhu časopisů je dosti pravděpodobné, že si koupí více různých periodik s cestovatelskou tematikou a tak riziko, že čtenář už někde stejné fotografie a informace viděl, je poměrně vysoká.

Celkově bych téma francouzské gastronomie v námi sledovaných časopiseckých titulech shrnula jako oblíbené, obsáhlé, pojaté tradičně i částečně netradičně s cílem nejen zaujmout, ale i poučit čtenáře a přiblížit mu atmosféru francouzských restaurací, kaváren, výroben i prodejen pokrmů. Informace o tomto tématu jsou čtenářům předkládány jak v tematicky specializovaných rubrikách, tak jako doplňkové informace v rámci cestopisných i reportážních článků z cest po Francii. Autoři většinou podávají informace neutrálně, pouze v cestopisných reportážích a zápisech z výprav je autorův názor na gastronomii Francie subjektivně zbarven.

## **4.2. Francie nejen „kolmo“**

Ve spojitosti Francie se sportem se i v hlavě naprostého anti-milovníka všeho francouzského přece jen něco vybaví - nejslavnější cyklistický závod světa *Tour de France*. Francie tuto sportovní událost hostila už více než po sté v pořadí (100 let *Tour de France* se slavilo v roce 2013) a tak není divu, že „*je Francie evropskou cyklistickou velmocí a jen málokde lze nalézt lepší podmínky než právě ve Francii*“ (*TD 2012, v. 3, s. 72-73; KOK 2012, v. 6, s. 72-73*). O nejrůznějších možnostech sportovního využití ve Francii reportují svým čtenářům všechna cestovatelská a zeměpisná periodika, jež se stala předmětem našeho zkoumání. Tipy na cyklistické výlety, trasy, informace o *Tour de France*, ale praktické rady pro cyklisty nalezneme v časopisech hned na několika stranách.

Kromě již zmiňované Tour de France, zajímavostech tohoto závodu, jeho trase i historii (ZS 2010,s.46-47; KOK2012,v.6,s.72-75; KOK2013,v.5,s.50-51) lze v periodikách nalézt i reportáže a cestopisy z cyklistických výprav po nejrůznějších oblastech Francie (ZS 2010,s.46-49; TD 2011,v.3,s.66-67; LZ 2010,v.4,s. 130-137; LZ 2015,v.6,s.60-61; TD 2010,v.3,s.90-91), z nichž nejoblíbenější jak turisticky tak tematicky je Provence (ZS 2010,s.46-47; TD 2011,v.3,s.65; TD 2012,v.3,s.72-73;), ale také praktické informace o cyklistice ve francouzských městech a trendech v městské cyklistice (TD 2013,v.3,s.74-75; TD 2012, v.6, s.11). V článcích nalezneme zejména konkrétní tipy a rady na výlety, informace o rozšířených možnostech půjčování kol ve francouzských městech (TD 2013,v.3,s.75; TF 2011,v.3,s.38; TD 2012,v.6,s.10-11), ale také propagačně laděné články informující o nejrůznějších událostech a novinkách ze světa cyklistiky, jako například o existenci online portálu francienakole.cz specializovaného právě na cyklistiku po Francii (TD 2012,v.3,s.72-73) nebo o projektu Kick France 2013 jakožto nápadů zajet Tour de France na koloběžkách (KOK 2013,v.5,s.50-51).

V zemi galského kohouta si lze ovšem vychutnat mnohem více druhů sportu než jen cyklistiku (KOK 2012,v.6,s.72-73), i o dalších možnostech letního sportovního využití se lze dočíst v časopisech, zastoupení takovýchto článků je ovšem mnohem menší. V těchto článcích se dočtete o možnostech jezdeckví či trekingu po krajině Korsiky (TD 2010,v.2,s.44; LZ 2015,v.6,s.98), jachtingu a plachtění na historických plachetnicích podél pobřeží Toulonu (LZ 2014,v.4,s. 84-89), paraglidingu nad písečnými dunami akvitánské Dune du Pyla (GEO 2013,v.6,s.24; KOK 2013,v.2,s.36-39), surfingu, kitesurfingu, bodyboardingu, bunjee jumping (ZS 2013,s.14), potápění (GEO 2013,v.6,s.20-36; KOK 2014,v.1,s.38-43; LZ 2010,v.6,s.126-133), hraní golfu (TD 2013, v.3,s.45) nebo obyčejnému koupání ve Středozemním moři v jedné z nejžádanějších dovolenkových destinací Francie „Côte d'Azur“ (TD 2012,v.5,s.58-60; ZS 2010,s.4-7,24-25) či na jiných francouzských plážích (TD 2013,v.3,s.45) Periodika se zabývají též tradičními sportovními aktivitami Francouzů v letních měsících, tyto články mají spíše informativní charakter a jejich cílem je navnadit čtenáře k návštěvě Francie jakožto zajímavé živé země. Dočteme se zde o pořádání francouzské verze koridy (KOK 2011,v.3,s.64-69; ZS 2010,s.8-11; ZS 2013,s.30-33; LZ 2013,v.8,s.102) o tradici a historii hry pétanque „jeu de boules“ (NG 2012,v.3,s.109; KOK 2012,v.3,s.81; ZS 2013,s.63) i o francouzských koňských dostizích (TD 2011,v.4,s.10) stejně jako o

pařížských zelených plochách a parcích plných sportovců, běžců, joggerů a rodinek na pikniku (*ZS 2015,s.28-35*).

Jiná perspektiva pohledu na Francii „kolmo“ je z pohledu lyžařů, jež doslova „kolmo k zemi“ sjíždějí nejvyšší vrcholy francouzských hor, zejména potom nejvyšší horu Evropy, Mont Blanc, nacházející se v Savojských Alpách (*TD 2010,v.5,s.90; TF 2011,v.1, s.77; LZ 2014,v.11,s.72-89*) O zimních sportech a zimním vyžití ve Francii se obecně píše ještě častěji, než o cyklistice, a to zejména díky nepřeberným sportovním možnostem ve francouzských Alpách, kde se nachází největší lyžařský ráj na světě s celkem 8000km sjezdovek (což činí třetinu evropských lyžařských prostor), proslulý Val Thorens (*TD 2010,v.5,s.90; TD 2013,v.1,s.32; LZ 2014,v.11,s.101*). Kromě lyžování si zde lze vyzkoušet snowboarding, jízdu na motorkách po ledovém okruhu, noční sáňkování, potápění pod ledem v horských jezerech, freeriding, běžkaření, skijoring, paragliding, heliskiing, kiteskiing, telemark, jízdu na psím spřežení, ledolezení, jízdu a segwayi, vysokohorskou turistiku, zimní golf, školu smyku na ledu, bruslení i zimní cyklistiku (*TD 2010,v.5,s.90-91; TD 2011,v.1,s.50-51; TF 2011,v.1,s.76; LZ 2010,v.11,s.132; LZ 2012,v.12,s.106-109*).

Z velikého množství sportovně laděných článků mě nejvíce z pohledu čtenáře zaujal ten s názvem „Pod korsickou hladinou“ publikovaný v časopise Lidé a Země 2010, číslo 6 popisující fascinující podmořský svět u ostrova Korsika, plný časem zapomenutých vraků lodí i letadel a hýřící barevným podmořským životem. Článek mě zaujal z pohledu čtenáře jednak proto, že seznamuje čtenáře s aktivní možností trávení dovolené v cenově i vzdálenostně dostupné destinaci a současně a jednak proto, že v sobě skrývá prostřednictvím příběhu jednotlivých podmořských atrakcí vazbu s Českou republikou, potažmo Československem. Tento prvek ozvláštňuje již sám o sobě zajímavý článek a zajistí tak ztotožnění se čtenáře s příběhem, což není vůbec v námi sledovaných časopisech obvyklé. (*LZ 2010,v.6,s.126-133*).

Články daných periodik podávají čtenáři komplexní výčet zimních středisek ve Francii, ceny skipasů, tipy a doporučení na cesty i informace o zimních sportovních událostech, vše velmi detailně a přehledně. Podobný přístup je zřetelný i u článků s cyklistickou tematikou. Dle mého názoru zde nic nechybí, informace prostřednictvím článků podávané jsou tematicky ucelené a doprovázené tematickou reklamou i fotografiemi. Opět se zde, stejně jako u gastronomických témat, články parafrázuji, informace se opakují, ale fotografický doprovodný materiál je rozmanitější a nemá

opakující se tendenci. Články s lyžařskou tematikou se v časopisech objevují zejména v zimních měsících, potažmo začátkem jara – tedy v plné lyžařské sezóně, zatímco cyklisticky laděné články a reportáže jsou roztroušeny v časopisech po celý rok. Všechny sportovně laděné články mají spíše propagační a reklamní charakter, působí na čtenáře spíše jako reklama na jednotlivá lyžařská střediska či oblasti. Autoři článků píšou spíše subjektivně, na základě vlastních zkušeností z cest, mnohdy formou reportáží či příběhových vyprávění se sportovní tematikou. Články informují čtenáře jak o tradičních výletech a sportovních aktivitách, tak o netradičních možnostech sportovního vyžití ve Francii – jsou tedy zajímavé co do obsahu a užitečné díky přiloženým konkrétním radám, tipům, odkazům a informacím o hotelích, střediscích, poplatcích atd. Český čtenář se z informací v textu dozví i o oblastech, které nejsou typickými cíli českých turistů a články tak přinášejí novátorské informace svým čtenářům, potenciálním cestovatelům.

### **4.3. Francie mimo „šestiúhelník“**

Jak jsme si již definovali v teoretické části, Francie zahrnuje evropské kontinentální území Francouzské republiky, Korsiku a poté zámořská území, konkrétně Guadeloupe, Martinik, Francouzskou Guyanu, Réunion, Mayotte, Francouzskou Polynésii, ostrovy Svatý Petr a Miquelon, Svatý Bartoloměj, Svatý Martin, Wallis a Futuna, dále Novou Kaledonii, Clippertonův ostrov a Francouzská jižní a antarktická území. Nyní se zaměříme na články z naší analyzovaného období, které tematicky řeší francouzská území mimo „kontinentální šestiúhelník Francie“, tedy Francouzskou republiku jako takovou. Zaměříme-li se na články s touto tematikou a rozdělíme-li si je podle jednotlivých území, je potom možné zmínit i jednotlivé názvy článků, jejich četnost a délku, neboť články jsou tematicky uzavřené a zabývají se konkrétním územím komplexně.

Českému turistovi a cestovateli je co do vzdálenosti od České republiky nejbližší Korsika. Korsice se za naší sledované období (leden 2010 - červenec 2015) věnuje celkem sedm článků, z toho jeden pouze zmínkou o Korsice v žebříku „*21 amerických tipů na dovolenou*“ popisujících výběr vysněných dovolenkových destinací čtenářů časopisu *National Geographic*. Zajímavé je, že článek byl otištěn v časopisu *Travel Digest (TD, v.4, s.20-21)*. Další článek s názvem „*Pod Korsickou hladinou*“ jsem již v této práci zmínila v souvislosti s tematikou sportovní a adrenalinovou, jedná se totiž o

vyprávění z potápěčské výpravy kolem korsického pobřeží za krásami mořského života i příběhy vraků letadel a lodí z válečného období (*LZ 2010, v.5, s.126-133*). Třetí článek, nebo spíše anketu o Korsice nalezne čtenář v časopise *Travel Digest 2010*, konkrétně v čísle září/říjen. Zde známi cestovatelé a osobnosti radí, jak si nejlépe užít Korsiku (TD 2010, v.5, s.82-83). Další dva články se sobě až podezřele podobají, zabývají se starou korsickou "tradicí" či jak to nazvat – Vendetou, neboli krevní mstou s pravidlem „oko za oko, zub za zub“. Oba články se obloukem přes téma krevní msty zabývají kulturou, obyvateli Korsiky, historií ostrova, faunou a flórou, popisují nejnavštěvovanější turistická města či atrakce a zmiňují Korsiku ve spojení s Napoleonem Bonaparte (*KOK 2011, v.2, s.86-89; LZ 2013, v.6, s.120-121*). Další obsáhlejší článek s názvem „*Tisícero vůní*“ se zaměřuje na Korsiku jako na turistickou oblast nabízející rozmanitou přírodní scenérii. Tento článek se podrobně zaměřuje na korsickou faunu a flóru a ve spojení se zvířaty seznamuje čtenáře i s neživou, tzv. *skalní Zoo v Calanches*, jež je součástí Seznamu UNESCO (*KOK 2012, v.10, s.86-89*). Poslední článek o Korsice „*nebe-pekloráj a ještěrky*“, tentokrát z podzimního vydání *Travel focus 2011*, se opět zaměřuje na turistické cíle a města Korsiky vhodná k návštěvě i na drobné živočichy korsické přírody (*TF 2011, v.3, s.50-53*).

Články dohromady podávají komplexní informace o turistických atraktivitách ostrova, o přírodě na souši i pod vodou, chybí ovšem základní informace o ostrově. Opět jsou články doprovázeny radami a tipy redakce a to zejména v časopisech *Lidé a Země* a *Travel Digest*. Autoři článků se ve spojitosti s korsickou krajinou nevyvarovali osobního subjektivního pohledu na dané téma, což ovšem působí osobnějším dojmem a články, reportáže i cestopisná vyprávění jsou díky tomu atraktivnější a čtivější.

Co se zámořských oblastí Francie týká, ty jsou v člancích zastoupeny v nepravidelném počtu. Autoři článků se zaměřují zejména na přírodně atraktivní destinace, zejména Guadeloupe a Réunion, ostatní území se vyskytují v člancích sporadicky, v mnoha případech vůbec.

Zaměříme se tedy nejprve na Guadeloupe, tomu je věnováno v námi sledovaném období 5 článků: „*Guadeloupe, ostrov krásných vod*“ (*TD 2010, v.2, s.68-75*), „*Evropa v Karibiku*“ (*GEO 2013, v.9, s.62-67*), „*Ostrov zelených draků*“ (*KOK 2010, v.2, s.27*), „*Karibské drahokamy*“ (*KOK 2011, v.4, s.58-61*) a „*Na křídlech Guadeloupu*“ (*LZ 2010, v.2, s.90-97*). Všechny výše zmíněné články a reportáže jsou koncipovány tak, aby

podaly komplexní a ucelený obraz o ostrově Guadeloupe. Dočteme se zde informace o historii ostrova, jeho příslušnosti k Evropské unii, informace o přírodě, geografii, kultuře a lidech, také o ekonomické situaci a hospodářství ostrova a zejména základní popis a stručná data, aby si i neznalý čtenář mohl vytvořit celistvý přehled o Guadeloupu jako součásti Francie. Dle mého názoru zde nechybí žádné informace a články jsou překvapivě detailní a názorné, je zde ovšem zcela patrné, že vydavatelství čerpají z databáze článků nebo odkupují totožné reportáže od cestovatelů, neboť všechny výše uvedené články jsou si opravdu velmi podobné, někdy jsou až na malé odchylky totožné, co se textu, podaných informací i doprovodných fotografií týče.

Ostrov Réunion je zastoupen v námi sledovaných periodikách devětkrát, a to konkrétně články „*La Réunion, vše v jednom*“ (TD 2013,v.4,s.12-17), „*Fitness zvaný Réunion*“ (LZ 2014,v.4,s.74-80), „*Okno do světa - dobrodružství na vulkánů*“ (LZ 2014,v.1,s.80-81), „*Voňavý unikát Réunionu*“ (LZ 2013,v.7,s.88-91), „*na východ od Afriky do EU*“ (LZ 2011,v.11.s.146-153), „*Ráj na pekelném kotli*“ (KOK 2014,v.5,s.78-84), „*Na žhavé půdě*“ (KOK 2013,v.3,s.8-12), „*Evropský klenot pod rovníkem*“ (GEO 2014,v.12,s. 92-95) a „*Perla indického oceánu*“ (TF 2014,v.2,s.22-24). Réunion je v člancích popsán velmi podrobně, kromě informativních článků nalezneme reportáže, cestopisy, vyprávění z cest popisujících jak krajinu, fauna a flóru Réunionu, tak i jeho obyvatele, kulturu, historii a současnost. Podobně jako u článků o Guadeloupu, i zde je vidět, že reportáže a informace z cest po těchto exotických ostrovech jsou omezené, proto se články parafrázuji, informace se stále opakují a doprovodný materiál si je taktéž podobný. I zde si troufám říci, že zde nic konkrétního nechybí, po přečtení všech réunionských článků mám jako čtenář ucelený přehled o ostrově. Snad jen základní obecné informace o poloze, rozloze a počtech obyvatel jsou uváděny jen velmi výjimečně, což může narušovat celkový obraz. I zde se čtenář dozví prostřednictvím tipů, rad i doprovodných reklam nejrůznější užitečné turistické informace pro případ, že by jej přečtení článku inspirovalo k cestě na Réunion.

Ostatní zámořská území Francie jsou prostřednictvím článků prezentována jen symbolicky. Například Nové Kaledonii se věnují tři články, a to „*Tropický šarm domorodé Francie*“ (LZ 2014,v.1,s.83), „*Kam za teplem*“ (LZ 2011,v.11,s.157) a „*Země Kanaků*“ (KOK 2013,v.2,s.8-12). První dva články jsou velmi stručné, spíše informují o existenci Nové Kaledonie jako o součásti Francie, dozvíme se z nich, že Nová Kaledonie je místem mísení tradiční kultury domorodého kanackého obyvatelstva

s moderní kulturou metropolitní Francie. Informace o přírodních krásách ostrova nebo jeho obyvatelstvu jsou velmi stručné a útržkovité. Poslední článek se do hloubky zabývá Novou Kaledonií jak z pohledu geografického, tak i kulturního. Kromě základních informací o rozloze a poloze ostrova se čtenář dozví i něco o přírodě, hospodářské situaci ostrova, ale zejména o kulturní situaci a tradicích domorodého obyvatelstva. Ze tří článků se čtenář rozhodně nedoče vše základní ani podstatné, články slouží spíše pro ozvláštňení časopiseckého obsahu.

Francouzská Polynésie dostala prostor v pěti článcích, z toho jen dva se věnují pouze tomuto tématu, v dalších třech případech se jedná o žebříčky nejrůznějších míst. Z toho malého množství stran se čtenář doče o pestrém podmořském světě Francouzské Polynésie (*NG 2010, v.2, s.34-35*), o dávných mořeplavcích a malé obydlivosti souostroví (*LZ 2015, v.1, s.103*), ale i o životním příběhu jednoho místního domorodce (*TD 2014, v.3, s.39*). Ze dvou obsáhlejších článků se jeden zaměřuje na pobyt českého cestovatele Jana Havlase na polynéském ostrově Tahiti (*LZ 2013, v.7, s.122-123*) a druhý čtenáře seznamuje podrobněji s krásami jednotlivých ostrůvků (*TF 2014, v.2, s.26-28*). Nicméně ani po přečtení posledního článku nemá čtenář ucelený přehled o Francouzské Polynésii, nejspíše sporadický zájem autorů o tuto oblast souvisí s její obrovskou vzdáleností od Evropy. Pár stručných informací o poloze ostrova, přírodním bohatství a zmínění názvů pár známějších ostrovů nestačí k informovanosti čtenářů ani zdaleka.

Francouzská Jižní a antarktická území dostala prostor v jednom jediném článku (*NG 2014, v.4, s.62-65*), kde autor popisuje dva ostrovy, Bassas da India a Europa, jejich přírodní bohatství, faunu, flóru a informuje stručně o velikosti Francouzských Jižních a antarktických území. Taktéž Clippertonův ostrov je zmíněn pouze jednou (*TD 2014, v.3, s.36*) v rámci rubriky Ostrovy v dálce, kde se dočteme o prvních lidech přípluvších na ostrov i o jejich následném odjezdu z nejopuštěnějšího atolu na světě. V rámci stejné rubriky se čtenář dozvídá i o francouzském ostrově Svatý Pavel (*TD 2014, v.3, s.37*), ale tomu je zde věnována jediná věta. Ostatní francouzská území, tedy Martinik, Francouzská Guyana, Mayotte, Svatý Bartoloměj, Svatý Martin, Wallis a Futuna jako by neexistovala. Čtenář se za celé námi sledované období neseznámí ani s informací, že tato území pod Francií spadají, výjimkou je jedna věta v časopise *Travel Digest* z roku 2010, vydání 2, kde je mezi Francouzská území řazen vedle již hojně popisovaných i Martinik. Z tohoto a mnoha dalších zjištěných důvodů si troufám říci, že cestovatelské a zeměpisné časopisy se zaměřují na oblast zámořské Francie jen kuse a

vybírána jsou pouze témata, jež ozvláštní škálu nabízených článků a napomohou rozmanitosti podávaných informací. Čtenář se zájmem o informace o zámořských územích Francie musí proto vyhledat jiné, zejména odborné, zdroje.

Oblast exotické a zámořské Francie a její zastoupení v námi sledovaných časopisech bych shrnula jako méně atraktivní pro daná vydavatelství a samotné autory, o to více atraktivní pro čtenáře. V této oblasti chybí spousta základních informací, podrobný je pouze doprovodný fotografický materiál, díky němuž se alespoň částečně dotváří podávaný obraz o vybraných oblastech. Předpokládaným důvodem nižšího výskytu článků zaměřených na zámořskou Francii je vzdálenost těchto oblastí od České republiky a tím i nedostupnost pro většinu čtenářů cestovatelských a zeměpisných periodik. Dalším důvodem může být nízká nebo dokonce nulová atraktivita daných oblastí z pohledu turistiky, proto si je jednoduše nevybírají autoři ani vydavatelé do korpusu článků a čtenář se tak s danými oblastmi neseznámí.

#### **4.4. Paříž**

Paříž je, nejen díky Eiffelově věži, dlouhodobě největším francouzským lákadlem turistů, jako druhé turisticky nejnavštěvovanější město Evropy nabízí různorodé možnosti nejen svým návštěvníkům, ale i obyvatelům, a tak při analýze cestovatelských a zeměpisných časopisů vycházíme z předpokladu, že se Paříž objeví jako téma článku velmi často. Tento předpoklad byl potvrzen neboť Paříž, jako komplexní téma, se objevila v námi analyzovaných časopisech na více než 100 stranách. Oblíbenost Paříže jako cestovatelského tématu dokládá i fakt, že se Paříž objevuje i v člancích primárně zaměřených na jiné téma. Analýza těchto obsáhlých článků a reportáží je obtížná, množství předkládaných informací je obrovské a kvůli rozmanitým možnostem a rozdílným pohledům autorů na francouzskou metropoli je orientace v korpusu článků téměř nemožná – rozdělím proto téma Paříže na užší celky.

##### **4.4.1. Tradiční Paříž**

Do této kategorie se řadí vše, co si pod pojmem Paříž ve spojitosti s cestováním vybaví i ten, kdo tam nikdy sám nebyl – tedy nejznámější turistické cíle a památky, základní informace o městě a jeho obyvatelích, typické motivy, typická klišé, typické znaky Paříže. O této tzv. tradiční Paříži informuje čtenáře hned několik článků, jež ji definují jako město zamilovaných, kulturní centrum Evropy, kolébku umění a historie, a



to například v člancích nazvaných „*Romantická Paříž*“ (TD 2011,v.2,s.8-17), „*Paříž pro cestovatelské labužníky*“ (TD 2010,v.2,s.24-31), „*Paříž – zářící diva*“ (TD 2012,v.6,s.8-13), „*Setkání nad Seinou*“ (TF 2011,v.3,s.38-39), „*Ztracený čas kaváren na Montparnassu*“ (LZ 2012,v.1,s.104-109) a mnohých dalších (TD 2010,v.1,s.69; TF 2014,v.3,s.14-15; LZ 2010,v.5,s.14; ZS 2015,s.2-69; TD 2015,v.1,s.57; TD 2011,v.3,s.18-19; TD 2015,v.4,s.18-19). Prostřednictvím těchto článků se čtenáři nabízí pohled na nejznámější pařížská místa, jako jsou Eiffelova věž, Montmartre, katedrála Sacré Coeur, muzeum d'Orsay, Vítězný oblouk na konci Champs-Élysées, place Vendôme, galerie Louvre, moderní čtvrť la Défense, Invalidovna, katedrála Notre-Dame a mnohá další. Obrazy známé Paříže se v člancích a reportážích opakují, výpravy do srdce Paříže prostřednictvím textu dávají nahlédnout do krás tohoto města v každém ročním období, naleznete tady popisy rozkvetlé jarní Paříže (ZS 2015,s.2-69), ale i vánoční atmosférou zahalené Paříže (LZ 2014,v.12,s.78-83).

Tyto články jsou velmi podrobné, mají informativní charakter, autoři se snaží podat objektivní informace a zprostředkovat návštěvu Paříže čtenářům skrze text a doprovodné fotografie. Pařížská tematika je v časopisech dokola omílána, i zde si můžeme povšimnout až do očí bijícího parafrázování vět a používání stále stejných fotografií. Čtenář se dozví vše potřebné k návštěvě Paříže jak o památkách, lidech, tak i o dopravě, gastronomii, kultuře a historii města. Všechny články jsou obsáhlé, některé jsou čtivé, jiné spíše zdlouhavé, ale dohromady podávají ucelený obraz a hlavním měště Francie.

Tématu Paříže se z námi analyzovaných periodik nejvíce věnuje *Travel Digest*, u článků v tomto časopise nalezneme konkrétní rady a tipy na návštěvu restaurací, barů, hotelů, ale také kalendář konkrétních akcí včetně informace o ceně vstupného. Podobnou taktiku s uveřejňováním tipů a rad pro cestovatele zvolil i časopis *Lidé a Země*, jež doporučuje konkrétní podniky nejen formou přidružené reklamy, ale mnohdy přímo v textu článku. Nejobsáhlejší čtení o Paříži nabízí svým čtenářům časopis *Země Světa*, který v roce 2015 věnoval celé lednové vydání právě tématu Paříže. Čtenáři je zde na 69 stranách předkládán velmi propracovaný pohled na Paříž, na její obyvatele i návštěvníky, na Pařížské památky, historii, gastronomii, kulturu, umění, módu – jednoduše má čtenář Paříž přímo před očima celou „na papíře“. Tento časopis spolu s ostatními výše zmíněnými články podává vyčerpávající informace o hlavním měště Paříže, dle mého názoru není nic, co by bylo opomenuto. Články jsou koncipovány jako

reportáže, cestopisná vyprávění a obecné články objektivní i subjektivní formou v závislosti na hloubce probíraného tématu.

#### 4.4.2. Netradiční Paříž

Kromě tradičních památek a turistických destinací nabízí Paříž i méně typické turistické cíle, o jiných možnostech než je „výšlap na Eiffelovku“ informují články v námi analyzovaných časopisech, a to konkrétně článcích „*Dvacetiletí továrny na zážitky*“ (TD 2012, v.4, s.62-63), „*Země splněných dětských snů*“ (TD 2012, v.1, s.14-15) přinášejících reportáže z EuroDisney Paris, tedy Disneylandu na okraji Paříže (viz. také TD 2012, v.5, s.28), dále v článku „*Paříž v běhu staletí*“ (TD 2013, v.3, s.34-36) prezentujícím možnost virtuální 3D prohlídky dávné i současné Paříže pomocí aplikace Paris 3D, nebo třeba v článku pojednávajícím o vývoji města a zajímavostech k vidění jménem „*Paříž ve spárech moci*“ (TF 2010, v.1, s.64-69). Opakujícím se tématem netradiční Paříže byla návštěva městského podzemí, články „*Mejdan v katakombách*“ (KOK 2010, v.1, s.98-103) a „*Pod Paříží*“ (NG 2011, v.2, s.90-109) podrobně informují čtenáře o možnostech, jež skýtá nezákonná návštěva pařížských podzemních chodeb, o lidech, jež tam lze potkat (francouzsky označované jako *cataphiles* nebo zkráceně *catas*), o podzemních večírcích i o kostnici, jež se tu nachází.

I v těchto článcích je patrný motiv opakování a je možné, stejně jako například u témat zámořské Francie, že články vznikly odkoupením jedné rozsáhlé reportáže od autora a jejím následným upravením a vydáním hned v několika různých časopisech. Oproti tradičním tématům o Paříži, jsou ta netradiční méně častá, jejich cílem je čtenáře zaujmout a nabídnout mu originální tip na výlet.

S narůstajícím množstvím pařížsky laděných článků se úměrně zvyšuje i počet těch čtenářsky nejatraktivnějších a nejzajímavějších, já jako čtenář travící čas nad všemi nabízenými články jsem vybrala dva. Oba jsou zajímavé jak tématem, tak i formou. První z nich nazvaný „*Lásky a ztráty na Seině*“ (NG 2014, v.5, s.108-125) je psán formou příběhu, vyprávění s množstvím přímé řeči, což není typické jak pro články cestovatelské a zeměpisné, tak pro články v časopisech obecně. Originální formou, pojetím, stylem textu i zajímavě sarkasticko-úsměvně-dojemným popisem řeky Seiny protínající Paříž se podařilo autorovi článku vtáhnout čtenáře do příběhů, jež jsou předkládány v rychlém sledu máje jediné pojítka - tím je Seina. Stejně jako autor článku

měl za cíl ozvláštnit obsah časopisu tímto článkem, tak i já mám za cíl svoji práci ozvláštnit a právě proto celý výše zmíněný článek naleznete na konci práce jako přílohu č.4.

Druhý nejzajímavější článek s pařížskou tematikou byl otištěn v již zmiňovaném celopařížském vydání časopisu Země Světa z ledna roku 2015, jmenuje se „*Pozapomenutý svět*“ a i když je jen velmi krátký, tak propojuje námi dva stanovené „světy“ Paříže – tedy Paříž tradiční i netradiční, neboť pojednává o starých úzkých pařížských nákupních pasážích (francouzsky *Les passages de Paris*) plných roztodivných krámků, filatelii, vetešnictví a pivnic označených vývěsními štíty, jejichž doba už je dávno pryč a připomíná tak čtenářům, že to, co bylo pro Paříž 18. století typické a tradiční se dnešním návštěvníkům, kteří zabloudí náhodou do nenápadné pasáže, jeví velmi netradičně a zvláštěně. I tento článek nelze považovat za typický příklad námi analyzovaných článků, psán je tradičně, spadá do většího celku, ale díky vybranému tématu a doprovodným fotografiím působí na čtenáře jiným dojmem, než celý zbytek časopisu.

Dle již uvedených poznatků, příkladů a informací, lze pro shrnutí říci, že Paříž je oblíbeným tématem autorů cestovatelských a zeměpisných časopisů v období od ledna 2010 do července 2015, články jsou komplexní, ucelené a podávají detailní a podrobné informace, autoři píšou neutrálně i s citovým či osobním zabarvením, tradičně i netradičně a předkládají čtenáři témata známá i novátorská a to za použití různé stylizace textu, doprovodných fotografií i cizích slov. Nechybí ani konkrétní rady, tipy a návody u jednotlivých článků, a to zejména u časopisů *Travel Digest* a *Lidé a Země*. Téma Paříže se objevuje v časopisech často, ale nepravidelně a proto nelze vysledovat žádné období, kdy je zájem o pařížské články vyšší. Tradiční pohled na město a jeho památky je využíván autory textů častěji než využití netradičních a neznámých informací a tipů. Korpus článků s tematikou Paříže obsahuje nejvíce konkrétních odkazů, tipů nápadů a rad na cesty ze všech námi vytvořených tematických skupin. Čtenáři se dozvídají praktické informace o muzeích a jejich otevírací době, o dopravních spojeních a je jim předkládán mnohdy i konkrétní plán „trasy“ pro výlet za poznáním Paříže. Z toho se dá tedy usuzovat, že autoři článků a s nimi i redakce v nichž časopisy vznikají reagují na poptávku těchto informací a zvýšený počet článků o Paříži je zrcadlením situace v cestovním ruchu a v rostoucí oblíbenosti tohoto turistického cíle nejen u zahraničních, ale i u českých turistů.

#### 4.5. Francie do barev oděná

Francie je obecně považována za kolébkou umění a módy, je rodištěm mnoha nových uměleckých směrů a bydlištěm slavných umělců nejen z řad malířů či spisovatelů, ale také módních značek. Francie je ovšem zejména domovem mnoha uměleckých děl. O umění a módě ve Francii, o umělcích ve Francii žijících a tvořících, o jednotlivých dílech a městech zasvěcených umělcům píší autoři hned několika článků. Mezi články s uměleckou tematikou lze zmínit například „*Krajina jako malovaná*“ (LZ 2012, v.8, s.48-54), „*Riviéra v minulosti – svědectví na plátně*“ (GEO 2015, v.6, s.92-95), „*Cézannovo Aix*“ (ZS 2010, s.42-45) nebo „*Zmařený sen o Žlutém domě*“ (ZS 2013, s.16-19). V těchto článcích je čtenáři předkládán formou textu, ale zejména prostřednictvím obrazů známých umělců příběh samotných mistrů malířského plátna i krajiny, jež je na jejich obrazech zachycena. Zajímavým tipem pro milovníky umění je i zmínka o existenci tzv. umělecké stezky v Antibes na jihu Francie, kde jsou obrazy umístěny přímo před skutečnými lokalitami, jež samy zvětčují (LZ 2012, v.8, s.48-54; GEO 2015, v.6, s.92-95). Čtenář se zde dočte o životě i osudu uměleckých mistrů jako byli Renoir, Picasso, Matisse, Monet, Gauguin, Cézanne i o krajích, kde tito umělečtí velikáni tvořili a žili (ZS 2010, s.20-25, 42-45; LZ 2015, v.4, s.74-77; TD 2013, v.5, s.30-31; TD 2012, v.5, s. 58-60; LZ 2010, v.4, s.138; LZ 2013, v.8, s.102; GEO 2014, v.3, s.29). I články o Paříži jakožto městě slavných kaváren, v nichž umělci, malíři i spisovatelé zvukných jmen čerpali síly i inspiraci, jsou v našem korpusu článku hojně zastoupeny (LZ 2012, v.1, s.104-109; TD 2012, v.6, s.10-14). Kromě míst, kde sedávali Paul Sartre, Marcel Pagnol, Edith Piaf, Jean Cocteau, Guillaume Apollinaire, Simone de Beauvoir nebo třeba Charles Baudelaire se čtenář seznámí i s nejrůznějšími hojě se vyskytujícími uměleckými galeriemi ve Francii. Louvre, Musée d'Orsay, Musée de l'Orangerie, Centre Pompidou – to je jen skromný zlomek seznamu uměleckých muzeí galerií ve Francii prezentovaných v naší studovaném korpusu článků, další z více než 1200 muzeí a galerií je čtenářům představeno v následujících článcích: TD 2011, v.2, s.11-13; TD 2010, v.11, s.29; TD 2012, v.5, s. 58-60, GEO 2014, v.3, s.34-35. Kromě tradičního umění má na stránkách periodik prostor i umění moderní a netradiční, jež našlo útočiště nejen v Pařížských ulicích a galeriích, ale i v Nantes, kam turisty lákají nejen neonové kruhy z umělecké dílny Daniela Burrena, ale třeba i oživlý projekt *Machines de l'île* podle plánu Leonarda da Vinciho a příběhů Julese Verna. O těchto místech a dílech se čtenář dočte například zde: TD 2011, v.4, s.20-21; LZ 2012, v.8, s.30-47.

Nejzajímavějším článkem z řady umělecky zaměřených, je zcela jistě ten o uměleckém díle zvaném Tarotová zahrada již zesnulé představitelky směru „*Nouveaux-Réalistes*“, Niki de Saint Phalle (*TF 2012, v.1, s.26-27*). Tento článek přináší do změní uměleckých článků zajímavý a netradiční prvek v podobě originálního tématu a poutavého fotografického materiálu. Tento i další výše zmíněné články jsou velmi čtivé, podrobné a seznamují čtenáře se známými i neznámými informacemi ze života francouzských umělců a zajímavostmi z francouzských muzeí a galerií. Výčet umění není zdaleka kompletní, mnohé informace chybí, jiné jsou zmíněny okrajově. Soudím, že je tento nevelký zájem o méně tradiční umělecká témata zapříčiněn snahou autorů a vydavatelství časopisů zaujmout široký okruh čtenářů, jež mnohdy nejsou milovníky moderního umění.

Nejen umění na plátně, ale i umění módních návrhářů je čtenářům skrze stránky časopisů dostupné, dočíst se lze o legendách světa módy, jako byli Christian Dior, Yves Saint-Laurent nebo třeba Coco Chanel i o tvrdém diktátu módy, jež panuje v pařížských ulicích a obchodních domech (*TD 2010, v.2, s.26-29; LZ 2014, v.11, s.90; LZ 2014, v.12, s.80; ZS 2015, s.6*). Dočteme se ale i o zajímavostech ze světa módy ve spojení s novými technologiemi (*NG 2014, v.6*).

Z celkového pohledu na téma umění a módy v časopiseckých titulech s cestovatelskou a zeměpisnou tematikou lze říci, že se autoři zaměřují spíše na známé informace, snaží se reportážní nebo čistě informativní formou sdělit čtenářům zážitky z návštěvy slavných muzeí, tipy, rady i návody jak a kde nakoupit či si prohlédnout slavnou francouzskou módu, obrazy nebo ochutnat kávu ze stejného místa jako slavní umělci dob minulých. Styl textu je neutrální, články jsou čtivé, mnohdy působí spíše jako reklamní či propagační spoty a jsou hojně doprovázeny tematicky laděnou reklamou. Tento tematický okruh a články jej tvořící se tedy nijak nevyvíkají opakujícímu se trendu a stylu článků předkládaných čtenářům.

#### **4.6. Francie různorodá**

Kromě již zmíněných turistických destinací jakými jsou zámořská území Francie nebo třeba Paříž se časopisy zaměřují i na mnohá další místa kam se turisté mohou vydat (na kole, na lyžích, pěšky, autem, autobusem nebo třeba lodí) za dobrým jídlem,

vínem, uměním, módou ale i dalšími lákadly, které různorodá Francie nabízí. Tyto tipy, jež jsou formou článků čtenářům předkládány, se dají jen těžko zařadit do jedné konkrétní kategorie dle tématu – mnohdy jsou to totiž články informující v dané oblasti jak o turistických atrakcích, tak o gastronomii, kultuře, historii, přírodě, místních lidech, umění i politice. Všechny tyto rozmanité časopisecké texty proto zařadím do kategorie „různorodá Francie“, abychom získali komplexnější přehled o pokud možno všech vydaných francouzsky laděných člancích, které ještě nenašly místo v žádné z námi vytvořených skupin.

Oblastí nejoblíbenější jak turisticky, tak časopisecky se stala Provence, obecněji celý region Provence-Alpes-Côte d'Azur. Návštěva této levandulí provoněné oblasti je v časopisech doporučována právě na kole (*ZS 2010,s.46-47; TD 2011,v.3,s.65; TD 2012,v.3,s.72-73; LZ 2015,v.4,s.74-79; GEO 2014,v.3,s.39; ZS 2013,s.62-63; TD 2011,v.2,s.72; KOK 2012,v.3,s.78-81*) a to zejména mimo nejvyšší turistickou sezónu července a srpna, kdy je Provence sice nejkrásnější, ale zato přelidněná turisty zahraničními i francouzskými. Mezi doporučovaná místa k návštěvě dle autorů časopisů patří například Avignonský palác, Mont Ventoux, vesnice Rousillon (*GEO 2014,v.3,s.40-41; ZS 2010,s.26-29*) nebo například Muzeum vůní v Graveson či Grand Canyon du Verdon (*LZ 2013,v.8,s.98-101; TD 2010,v.8,s.44; ZS 2013,s.2-15; LZ 2015,v.4,s.74; TD 2013,v.5,s.32-33; LZ 2010,v.4,s.130-137*). Velmi podrobně je Provence popisována například v člancích „*Všem smyslům pro radost*“ (*ZS 2013,s.2-9*), kde je kromě vůně levandule zmíněno mnoho dalších krás Provence lahodících všem lidským smyslům. Další oblastí Provence, jež si není radno nechat ujít je bažinaté Camargue (*ZS 2013,s.28; LZ 2015,v.4,s.79; LZ 2012,v.4,s.144-147; TD 2013,v.5,s.32-33; ZS 2010,s.37*) proslulé bílými koňmi, divokými býky a růžovými plameňáky. Mezi méně slavná, ale o to krásnější města Provence řadí autoři například Bonnieux, Gordes (*TD 2013,v.5,s.30-31*) či oblast Calangues (*GEO 2014,v.3,s.18-25*), Nice (*ZS 2010,s.4; TD 2013,v.3,s.45*) či Cucuron s historií produkce olivového oleje (*TD 2011,v.4,s.67; TD 2012,v.5,s.60; GEO 2014,v.3,s.36*) nebo také Marseille – druhé největší město Francie, a další města Jihu (*ZS 2013,s.64-67*) Marseille je častým tématem v cestovatelských a zeměpisných časopisech, a to zejména z hlediska historie, *památek* (*ZS 2010,s.26; ZS 2013,s.20,50-53; GEO 2014,v.3,s.26-34*), kultury a sociální situace místního obyvatelstva (*ZS 2013,s.22; KOK 2012,v.3,s.76-81*). Toto město, jež propůjčilo svůj název i francouzské hymně Marseillaise a je symbolem řemeslné výroby mýdla a nápoje pastis. Smyslný jih Francie je definován nejen těmito městy a životem v nich, ale

zejména i teplým Středozezemním mořem, jež omývá břehy Azurového Pobřeží (*TD 2012*,v.5,s.58-60; *ZS 2010*,s.4-7,24-2).

Z regionu PACA (francouzský akronym regionu Provence-Alpes-Côte d'Azur) se plynule přesuneme v člancích o kousek západněji do regionu Languedoc-Rousillon-Midi-Pyrénées, kterému se časopisecké tituly věnují také ve veliké míře (*ZS 2010*,s.3-57; *TD 2015*,v.1,s.80-83; *TD 2012*,v.4,s.28-29; *GEO 2014*,v.3,s.36-44; *ZS 2013*,s. 56-60). Za námi sledované období vyšly v časopisech články o jednotlivých městech tohoto regionu, ale i o oblasti jako takové, jež dříve nebyla jen jedním regionem<sup>84</sup>. Dočteme se zde o krásách oblasti Le Midi (*ZS 2010*,s.3-7), o slavných i méně známých městech jakými jsou například Carcassone (*TD 2015*,v.1,s.80-83; *ZS 2010*,v.14-19), Collioure (*TD 2015*,v.1,s.80-83), či Toulouse (*TD 2012*,v.4,s.28-29). Autoři článků s zaměřují nejen na kulturní bohatství měst, ale i na bohatství přírody a krásy místní krajiny, mezi než patří kaňon Gorges du Tarn (*ZS 2010*,s.50-53), chráněná oblast parc Naturel Régional des Grands Causses v Languedocu (*ZS 2010*,s.54-57) jakožto oblasti, kde se rodí již zmiňovaný tradiční gastronomický poklad, sýr roquefort. Čtenáři je prostřednictvím článku zprostředkována i plavba po Gaskoňsku, díky níž se seznámí s krajem d'Artagnana a Armagnacu netradičním způsobem (*LZ 2013*,v.5,s.108-113; *LZ 2010*,v.6,s.92-96; *TD 2011*,s.24-27; *KOK 2011*,v.9,s.88-89), dozví se i o netradičních zajímavostech, a to nejen o městě s názvem Condom (*LZ 2013*,v.5,s.112; *KOK 2011*,v.9,s.88-89), ale i o látce „de Nîmes“ dnes známé jako denim, tedy džínovina, nebo o „městě hmyzu“ (francouzsky *La Cité des Insectes*) vytvořeném na počest francouzského entomologa Jeana-Henri Fabre, jež se zde, v malé vesnici Saint-Léons narodil (*KOK 2010*,v.2,s.96-98).

Po detailním představení celého jihu Francie v rozmanitých člancích, reportážích a cestopisech získá čtenář ucelený přehled o možnostech dovolené a místního turistického vyžití, mnohem méně se ovšem tyto tituly věnují severu Francie. Jedinými více popisovanými regiony jsou Normandie a Akvitánie (*LZ 2013*,v.5,s.130; *TF 2012*,v.2,s.70-75; *NG 2014*,v.8,s.112-126; *LZ 2014*,v.9,s.110-111; *LZ 2014*,v.10,s.60-65; *KOK 2010*,v.4,s.64-67), a to zejména ve spojitosti s historií válečnou a templářskou, popřípadě díky turisticky oblíbenému klášternímu hradu Mont Saint-Michel (*LZ 2013*,v.5,s.130; *GEO 2011*,v.4,s.56-66), nebo městu Rouen (*LZ 2013*,v.5,s.130).

---

<sup>84</sup> Francouzská republika se skládá z 18 regionů oficiálně od roku 2016, kdy došlo k reorganizaci administrativně-právního dělení Francouzské republiky, jež měla dříve regionů 27.

Prostudováním korpusu článků z časopisů s cestovatelskou a zeměpisnou tematikou bylo zjištěno, že autoři se za námi sledované pětileté období zaměřovali zejména na jižní oblasti Francie, neboť je považují za turisticky atraktivní a rozmanité. Sever Francie je zmiňován již méně, lze soudit, že autorům se témata týkající severních oblastí nehodila tematicky, ostatní oblasti Francie nejsou za pětileté období zmiňovány vůbec. Z výše uvedeného se dá soudit, že časopisecká vydavatelství opravdu čerpají z předem připravené databáze článků, jež je početně i tematicky omezená a tyto mnohdy úzce zaměřené články nakladatelství po menších úpravách dávají do časopisů spolu se zakoupenou fotografickou podporou. Téma různorodé Francie je dle mého názoru nedostačující a články neposkytují čtenáři informace pro ucelení jeho obrazu o Francii a možnostech, jež Francie nabízí. Časté opakování témat, která nejsou zásadní a ani neobsahují základní informace, činí z cestovatelských a zeměpisných časopisů vydávaných na území České republiky pouze jakýsi, stále se opakující, soubor pár útržkových informací a tipů o Francii. Námi sledované časopisecké tituly čtenáře neinformují komplexní ucelenou formou ani o památkách UNESCO ve Francii a neprezentují mnohé kulturní a turistické památky na území Francie, stejně tak ani nepodávají čtenáři základní informace o Francii jako takové (počet regionů, rozloha, jednotlivé kulturní, přírodní či historické památky v daných regionech atd...).

#### **4.7. Francie bohatá**

Již jsme se dozvěděli o francouzském bohatství historickém, kulturním, gastronomickém, geografickém i sportovním, popsali jsme si podrobně všechny aspekty různorodosti Francie a dle výše uvedených informací i informací zmiňovaných v jednotlivých periodikách můžeme Francii považovat za zemi velmi bohatou. Ne nadarmo se zde nachází 41 míst<sup>85</sup> vyhlášených světovým kulturním dědictvím UNESCO<sup>86+87</sup>, ona zmiňovaná různorodost francouzské přírody, gastronomie a kultury činí z Francie turisticky nejnavštěvovanější evropskou zemi – je tedy patrné, že rozmanitost Francie se velmi projevuje i na hospodářství této evropské země, zejména potom na jejím zemědělství, potravinářském průmyslu a sektoru služeb, do něž turistický ruch spadá. O hospodářství Francie se v článcích dočteme většinou pouze

---

<sup>85</sup> Údaj dostupný z <http://delegfrance-unesco.org>, přístup 14.3.2016.

<sup>86</sup> Do seznamu nehmotného kulturního dědictví lidstva UNESCO je zapsána i francouzská gastronomie.

<sup>87</sup> Počet v článcích zmiňovaných francouzských kulturních památek UNESCO je 22 z celkových 41.



v rámci čtenářsky „přitažlivých“ témat či zajímavostí. Z výše zmíněných tematických okruhů a článků do nich spadajících jsme se již dočetli, že je Francie největším chovatelem ústřic v Evropě (*LZ 2011, v.8, s.65*), že si drží prvenství i v počtu šnečích farem (*TD 2013, v.2, s.91-92*) a že počet pěstitelů levandule přesahuje ve Francii hranici 2000 (*GEO 2014, v.3, s.18-25*). Dále již víme, že se ve Francii daří pěstování vína (*TD 2010, v.1, s.80-91; TF 2012, v.2, s.70-75; ZS 2010, s.67-69; LZ 2011, v.7, s.43*), obilí, zeleniny i ovoce, ale také chovu dobytka, jež je podstatným podílem francouzského zemědělství (*TF 2012, v.2, s.70-75; GEO 2014, v.3, s.36-37; ZS 2010, s.64*). O primárním sektoru Francie, tedy lépe řečeno o části zemědělství se čtenář dozví poměrně zajímavé, téměř kompletní a vypovídající informace, díky nimž si dokáže lépe zařadit Francii celoevropského měřítka (*GEO 2011, v.9, s.76-89*). Mezi ty největší zajímavosti a překvapení tématu hospodářství Francie patří zcela jistě informace o pěstování rýže na rýžových polích v Camargues spolu s pšenicí či čirokem (*ZS 2013, s.32-33*). Nejen zemědělství ovšem spadá do primárního sektoru, i na to autoři článků myslí a tak zevrubně reportují svým odběratelům o dalším francouzském prvenství – o prvním ropném vrtu na světě umístěném právě v této pro ropu netypické destinaci (*LZ 2011, v.7, s.104-107*). Alsasko ovšem patří spíše do historie ropného průmyslu, neboť od roku 1970 jsou dle článku „*Alsasko: ropný pionýr*“ vrty zavřeny.

Neméně podstatným hospodářským odvětvím je průmysl. V člancích a reportážích nalezneme informace o francouzských tradičních specialitách z řad mléčných výrobků (*ZS 2010, s.63-69; LZ 2010, v.4, s.163; KOK 2012, v.6, s.75; LZ 2011, v.7, s.44-48; TD2010, v.12, s.91*) i jiných výrobcích a produktech potravinářského průmyslu (*LZ 2013, v.8, s.94*), jemuž se ve Francii daří stejně jako zemědělství obecně. Díky těmto informacím je čtenář ujištěn, že i určitá odvětví sektoru sekundárního jsou ve Francii na vysoké úrovni. Typickým druhem průmyslu, jemuž se ve Francii velmi dobře daří je průmysl farmaceutický, potažmo průmysl výroby parfémů. O tomto odvětví s dlouho historickou tradicí seznamují časopisy prostřednictvím článků o již zmiňovaném regionu Provence, kde se po staletí vyrábí slavné marseillské mýdlo (*LZ 2013, v.8, s.94-97; KOK 2012, v.3, s.80*) a parfémy (*LZ 2011, v.8, s.58-61; TD 2014, v.4, s.10-11; ZS 2013, s.40-41*) z přímo zde vypěstované levandule (*GEO 2014, v.3, s.18-25; LZ 2013, v.8, s.90-97*). Parfémy a kosmetika obecně jsou pro Francii typické, Francie je proto domovem slavných kosmetických značek jako jsou L'oréal či Yves Rocher. Za filozofií kosmetického giganta Yves Roches se díky časopisům můžeme vydat i my (*TD 2014, v.4, s.10-11*). Za další levandulí provoněný produkt

tradičního francouzského zemědělství a posléze i potravinářského průmyslu lze zajisté považovat i med, jehož sběr a chov včel se rozmohli nejen na území Provence, ale dokonce i v samotné Paříži, kde se úly umisťují na střechy budov i turistických atrakcí (LZ 2015,v.9,s.106-107). Toto přírodní tekuté zlato ovšem není jediným produktem, jenž se ve Francii ke zlatu přirovnává. V přímořské oblasti kolem Guérande je totiž centrum těžby mořské soli nejvyšší světové kvality, tady je doslova místo „Kde kvete sůl“ (LZ 2011,v.7,s.50-56; ZS 2013,v.32-33; LZ 2012,v.4,s.147-150).

Kromě ropy a , jež jsou zajímavostí a spíše raritou, se ve Francii daří zejména průmyslu leteckému, automobilovému a strojírenskému, potažmo odvětví specializovaného leteckého průmyslu zaměřeného na kosmonautiku (GEO 2015,v.7,s.76-77). Terciární sektor je zastoupen v člancích hlavně turistickým ruchem, který je vlastně jedním z hlavních důvodů proč samotné časopisy se zeměpisnou a cestovatelskou tematikou vznikají.

Mezi zajímavostí dokládající rozmanitost Francie můžeme zmínit i mnohá tradiční řemesla s dlouholetou historií, jež jsou ve Francii stále provozována v nezanedbatelném množství a dotváří tak celkový obraz o této krásné evropské zemi a o kultuře a historii jejích obyvatel. Výroba tradičního porcelánu (KOK 2010,v.4,s.65), lidové keramiky (TD 2013,v.5,s.33; GEO 2014,v.3.s.39), tradice plátenictví (ZS 2010,s.9) nebo tvorba unikátních krajek a výšivek zdobících místní lidové kroje (NG 2014,v.6,s.116-125), to jsou jen vybraná témata, o nichž se lze dočíst v námi studovaných textech. Čtenář je prostřednictvím nich seznámen se zemědělstvím, průmyslem i službami nejen v metropolitní Francii, ale také ve Francii zámořské, kde se daří pěstování tropického ovoce, cukrové třtiny, koření a mnoha dalších zemědělských komodit jakož i vonným silicím a olejům do parfémů a těžbě nejrůznějších přírodních nerostů a surovin (viz. výše v této bakalářské práci).

Shrneme-li si získané informace za pětileté období ve všech námi sledovaných periodikách, lze potvrdit snahu autorů o seznámení čtenáře jak s tradičními, tak spíše raritními odvětvími hospodářství Francie a s tím související snahu zaujmout čtenáře předloženými informacemi. Co se tématu francouzského hospodářského bohatství týká (NG 2010,v.7,s.28-29; GEO 2015,v.6,s.64-65), tak obraz o této zemi není kompletní ani podrobný, ale poskytuje čtenáři jakýsi základní vhled do problematiky zemědělství a průmyslu Francie stejně jako služeb, tedy všech tří sektorů hospodářství. V textech jako čtenář postrádám srovnání Francie z tohoto hlediska s ostatními evropskými či

světovými zeměmi, chybí zde i ucelený kompletní přehled všeho, na co se Francie specializuje a v čem vyniká. Naopak příjemným překvapením pro čtenáře je spousta předložených zajímavostí a nových informací propojujících oblast hospodářství s kulturou, přírodními podmínkami ve Francii, ale i tradicemi a gastronomií. Hodnotím tedy tyto články za přínosné a obohacující celý obsah jednotlivých časopisů, témata se neopakovala, doprovodné fotografie také byly unikátní a nezahlédla jsem žádnou z nich dvakrát v rámci korpusu článků. Informace jsou čtenáři podávány srozumitelnou zajímavou formou v podobě informativních článků z dané oblasti či odvětví, i zde nalezneme rady, tipy a doporučení k návštěvě různých muzeí zaměřených právě na hospodářství země.

#### **4.8. Francie multikulturní**

Francie je a vždy byla multikulturní zemí, její obyvatelstvo je různorodým mixem přistěhovalců z nejrůznějších koutů světa, jež do Francie přicestovali v některé z historických migračních vln. Masový pohyb obyvatelstva a příliv nejrůznějších kultur utvářel dnešní Francii již od konce 18. století a tak je ono multikulturní dědictví doslova zapsáno v genech Francie a dělá jí takovou, jako ji známe dnes. Nejrůznější důvody přivedly na území Francie mnoho různých lidí z mnoha různých kultur a Francie je vždy tolerantně přijímala a hlásala myšlenku rovnosti před zákonem, svobodu vyznání, mezikulturní toleranci a podporu kulturního soužití. Tento liberální multikulturalismus vychází z tradic a formuje se již od dob Stoleté války, podpořen přílivem jak migrantů z řad koloniálního obyvatelstva, tak z řad cizinců hledajících pracovní uplatnění v poválečném období. Asimilace imigrantů z Belgie, Polska, Československa, Portugalska, Itálie, Alžíru, Maroka, oblasti Maghrebu i zámořských území Francie dopomohla k dotvoření celkové rozmanitosti Francie. Arabské i černošské obyvatelstvo, jehož populace je dnes největší v Evropě právě ve Francii, ale i Španělé, Poláci a další našli útočiště a živobytí v této zemi v dobách po světových válkách, kdy Francouzská populace stagnovala a bylo potřeba pracovních sil, ale také díky zrušení otroctví v roce 1848, kdy se mnoho černošských obyvatel ze závislých a otrokářských kolonií rozhodlo začít svobodný život ve Francii nebo z jiných politických či humanitárních důvodů. Dnešní Francie je tedy takovým různorodým koktejlem jazykových, etnických, náboženských i kulturních prvků a obsahuje střípky kultur téměř z celého světa.

O multikulturalismu Francie a jejích jednotlivých oblastí časopisy čtenáře informují hned v několika článcích, zmínit můžeme například „*Multikulturní Marseille*“ (NG 2012,v.3,s.102-121) a další (TF 2011,v.3,s.38-39; KOK 2012,v.3,s.76-81; ZS 2013,s.22; GEO 2014,v.3,s.28-29) kde se dočteme o Marseille jakožto metropoli nabízející útočiště jedné migrační vlně za druhou, že každý osmý obyvatel je imigrantem z Alžírsko, Itálie, Maroka, Tuniska, Turecka či jiné země. Lze se dočíst o soužití imigrantů s původními Francouzi i o tom, že v Marseille nejsou imigranti izolováni ve vlastních čtvrtích, jak je tomu například v Paříži. Marseille je v článcích předkládána jako reálná ukázka toho, jak možná bude vypadat evropská společnost čelící dnes dalšímu přílivu migrantů z islámských, arabských, afrických zemí, a je přirovnávána k „tavicímu kotlí“ v němž se pevná železka roztopí a nesourodé či odlišné látky se propojí v jeden fungující jednolitý celek. Díky časopisům se čtenáři dozvědí o nejrůznějších komunitách, ať už židovských, muslimských, romských, arabských, černošských či jiných, jež dostávají v liberální a rovnostářské Francii prostor a jejich tradice, zvyky, kultura, náboženství i jazyk se mísí s kulturou francouzskou (NG 2012,v.3,s.102-121; ZS 2013,s.34-37).

Situace imigrantů ovšem vyvolává dodnes mnoho rozporuplných názorů a postojů nejen ve francouzské společnosti, ale i na celém světě. Osobní názory i dojmy z návštěvy multikulturní Francie promítají autoři přímo do článků zabývajících se tímto choulostivým tématem. V textech nalezneme chápavé, podpůrné, odmítavé, kritické i smířlivé postoje autorů na otázku migrace a uprchlické situace, jež v dnešní době přerostla až v krizi. V článcích nechybí příběhy imigrantů, kteří ve Francii žijí na ulici jako bezdomovci (francouzsky „*sans domicile fixe*“ nebo zkráceně „*SDF*“), ale i příběhy Francouzů žijících na (či dokonce pod) hranici chudoby. Dočteme se o současné situaci obyvatelstva Francie, o finančních, životních, zdravotních i společenských podmínkách ve kterých Francouzi žijí, ale i o aktuálních tématech teroristických útoků, problémech s asimilací imigrantů, o vzrůstající xenofobii i o zákonech ve Francii zakazujících jakékoliv záznamy o náboženské či etnické příslušnosti zdejších obyvatel či o měnícím se postavení žen ve společnosti (TF 2012,v.4,s.24-27; NG 2012,v.3,s.102-121; ZS 2013,s.34-37; NG 2010,v.6,s.30-31; KOK 2012,v.3,s.76-81; LZ 2015,v.2,s.16; GEO 2015,v.6,s.66-67).

V dalších článcích se čtenář dozví i o jiných kulturních vlivech, jimiž je Francie v některých oblastech ovlivněna – například vlivy německé se projevují v Alsasku (KOK 2014,v.6,s.96-97), vlivy katalánské, okciténské a Španělské na jihu (ZS

2010,s.64-67) a to jak v gastronomii, tak v tradicích, kultuře i náboženství. Multikulturalismus se projevuje nejen v Marseille, ale i v Paříži (ZS 2015,s.24-26) a dalších oblastech, tedy lépe řečeno v celé Francii, jejíž různorodé obyvatelstvo spojuje dohromady kultura a tradice, jež si v každé společnosti drží výsostné místo.

O nejrůznějších svátcích, tradicích, kulturních událostech i aktivitách obyvatel reportují časopisy stejně rozmanitě jako o obyvatelstvu samotném, my se nyní na takto zaměřené články společně podíváme neboť i tato společenská kultura je díky své rozmanitosti vlastně „multi-kulturou“.

O zálibě Francouzů všeho věku ve hře pétanque (francouzsky „jeu de boules“) a článcích o ní referujících jsme se již zmiňovali v tématu sport (NG 2012,v.3,s.109; KOK 2012,v.3,s.81; ZS 2013,s.63) stejně jako o španělsky laděné tradici býčích zápasů a koridě (KOK 2011,v.3,s.64-69; ZS 2010,s.8-11; ZS 2013,s.30-33; LZ 2013,v.8,s.102). Mezi další oblíbené kulturní atrakce či události navštěvované francouzskými obyvateli lze řadit koňské dostihy s přísnými pravidly sportovními i společenskými (TD 2011,v.4,s.10; TF 2012,v.2,s.75), každoroční filmový festival v Cannes (ZS 2010,s.20,60-63; TD 2010,v.2,s.45; LZ 2014,v.4,s.106-111), festival amerického filmu v Deauville (TF 2012,v.2,s.75), tradiční bourlesque a kabaretní varieté nejen v Moulin Rouge (TD 2011,v.3,s.11; LZ 2014,v.3,s.74-81; TD 2015,v.1,s.57), jazzový festival v Jazz à Juan v Antibes (KOK 2015,v.3,s.64-65) nebo Sluneční ovocné slavnosti ve městě Menton (KOK 2015,v.2,s.86-87; TD 2010,v.2,s.45) – o těchto turisticky atraktivních událostech oblíbených i mezi místními obyvateli přinášení námi sledované časopisy podrobné informace.

Téma multikulturní Francie pojaté ze dvou různých náhledů na kulturu je dle mého názoru obsáhlé, časopisy se ovšem mnohem více zabývají otázkou obyvatelstva a plurality kulturní či etnické, než kulturou společenskou, což je překvapivé. V otázce společnosti a obyvatelstva Francie se tedy časopisy snaží čtenáře seznámit se současnou socio-ekonomicko-politickou situací a to stručnou, ale jasnou formou. Tématům společenských a kulturních událostí se věnují časopisy trochu méně, což je opačný výsledek zkoumání než jsem čekala, předpoklad byl, že kulturní a turisticky atraktivní akce budou jedním z hlavních témat článků s cestovatelskou a zeměpisnou tematikou. Nicméně v článcích již zmíněných nechybí informace o akcích, událostech, festivalech stejně jako nechybí nejrůznější rady a tipy na cesty pro zájemce o tyto akce, vše je

podáváno informativní formou, je patrná snaha zaujmout a nalákat čtenáře k návštěvě prezentovaných lokalit. Fotografický materiál poutá čtenáře k přečtení článku a vhodně doplňuje informace v textu tak, aby si čtenář mohl udělat ucelený obraz o daném tématu. I zde je patrné opakování stejných témat, jež jsme vyzorovali už i jiných okruhů článků.

## V. ZÁVĚR

Periodika s cestovatelskou a zeměpisnou tematikou jsou významným zdrojem poznání a informací o Francii, neboť předkládají čtenářům různorodé články a texty popisující francouzskou přírodu, obyvatelstvo, historii, kulturní dědictví, hospodářskou i politickou situaci země a v neposlední řadě seznamují poutavou formou své odběratele o méně známých a exotických oblastech Francie. Tyto časopisy jsou určeny lidem se zájmem o cestování a poznávání krás různých zemí světa, ale i těm, kteří se mnohdy sami nemohou na tato místa posívat naživo. Časopisy, magazíny a nejrůznější cestopisná periodika se tak stávají zprostředkovatelem zážitků z cest i poradci při výběru dovolené. Formou článků, reportáží a zápisků prezentují autoři jednotlivé destinace a přibližují je tak čtenáři zajímavou a čtivou formou. Mnou studovaná Francie je oblíbeným cílem turistů z celého světa a proto má v cestovatelských časopisech neodmyslitelné místo. Po celé mnou sledované pětileté období (leden 2010 - červenec 2015) je Francii věnován významný podíl stran v 7 konkrétních analyzovaných periodikách (*Lidé a Země*, *GEO*, *Koktejl*, *National Geographic*, *Země Světa*, *Travel Digest*, *Travel focus*).

I přesto, že tyto magazíny cílí na odlišné čtenářské skupiny, tak se Francii věnuje každý z nich a mnohdy je Francie i hlavním tématem celého čísla. I tematické zaměření jednotlivých periodik je odlišné, ale jejich společným cílem je čtenáři popsat a přiblížit danou oblast či turistickou destinaci poutavou formou. Nalézt zde lze především základní informace o popisované oblasti, rady, informace o možnostech ubytování, stravování, tipy na výlety a možné dopravy, dále také informace o nacházejících akcích a událostech.

Autoři píší nejčastěji stylem podobným knižním cestovatelským průvodcům (zejména *Travel Digest* a *Lidé a Země*), převažuje zde žánr popis a cestopisný reportáž. Texty jsou psány popisným stylem, někdy neutrálně, mnohdy ovšem autoři promítají vlastní názory, zážitky, zkušenosti a dojmy z cest. Autoři se snaží referovat o Francii tradiční informace obohacené o zajímavosti, aby udrželi čtenářovu pozornost, jednotlivé články jsou tedy poutavé a čtivé, obsahují jak základní informace a očekávaná sdělení, tak novinky a perly z dílčích témat o Francii. Pro ozvláštňení textů autoři používají francouzské výrazy a tradiční názvy, zejména pak názvy pokrmů a obyčejná slovíčka související s každodenním životem Francouzů (glosář těchto pojmů naleznete na konci práce).

Tematicky se v článcích objevují snad všechny aspekty, jež Francie může nabídnout – jsou zde články o turistických atrakcích, o gastronomii, sportovních možnostech ve Francii, o historii země i zámořských oblastech k Francii náležících, setkat se zde i s tématy sociálními, hospodářskými a politickými, i když v menší míře. Celkově články pojednávají dostatečným způsobem o Francii a pro čtenáře, který se nepídí po konkrétních a detailních informacích, jsou zajímavým rozšířením povědomí o této zemi. Po prozkoumání jednotlivých tematických okruhů je patrné, že některá témata jsou čtenářsky i obsahově zajímavější a objevují se proto mnohem častěji v časopisech, mezi ně patří například francouzská gastronomie, sportovní možnosti ve Francii a historické či kulturní atraktivity Paříže. O další témata není již takový zájem mezi vydavateli časopisů, důvodem může být i nedostatečné množství autorů cestujících do Francie v zámoří a píšících o těchto cestách. Mezi méně častá témata tedy patří zámořské oblasti Francie, dále francouzské hospodářství a sociální otázky – tento fakt je pochopitelný, neboť časopisy se zaměřují na turisticky a čtenářsky zajímavá témata a dávají tak menší prostor problematice hospodářství země i choulostivým společenským tématům.

V textech převažují témata tradiční a očekávaná, ta jsou předkládána vyčerpávajícím způsobem a určité jednotlivosti jsou stále dokola omílány ve všech periodikách. Témata netradiční, zajímavá a čtenářsky poutavá mají své zastoupení také poměrně hojně a množství takto kreativně pojatých textů stoupá každým rokem zejména v časopisech *Travel Digest*, *Lidé a Země* a *Koktejl*, a to zvláště v tématech gastronomie, zámořské Francie, turistických atraktivitách Paříže a umění. Jednotlivé tematické okruhy nejsou vyčerpávající, mnohdy jsou jednostranně zaměřené a články se opakují, ovšem vezmu-li články s francouzskou tematikou komplexně jako celek, tak si díky nim lze vytvořit celkem podrobný a ucelený obraz o Francii.

Prezentace Francie v cestovatelských a zeměpisných časopisech vydávaných v České republice je dle mého názoru čtenářsky dostačující a podává zajímavé informace o Francii jako turistické destinaci. Pro čtenáře jsou články atraktivním způsobem rozšíření povědomí o Francii a mohou sloužit jako pomocný materiál při cestách po této zemi i jako rádce při výběru dovolené. Čtenář, který chce detailní informace o jednotlivých oblastech či francouzském tématu, musí sáhnout po jiné odborné literatuře, neboť články slouží spíše jako nástin základních či naopak zajímavých věcí a mají pouze informativní charakter. Cestovatelské a zeměpisné časopisy tak na českém mediálním trhu zastupují spíše funkci obohacující pro čtenáře a



informativní z hlediska témat, pro něž v knižních průvodcích nezbyvá prostor. Průvodce, encyklopedie a cestopisné knihy slouží jako zdroje základních informací o Francii a časopisy potom jako zdroje zajímavostí a stručných shrnutí o známých i méně známých tématech. Primární funkcí časopisů není čtenáře zahltit základními informacemi, které jsou známé či snadno dohledatelné, ale mají za cíl vyložit jednotlivosti a dílčí témata netradiční formou. Charakteristická mozaikovitost a různorodost daných článků zrcadlí stejně bohatou a různorodou zemi čtenářsky nejpřitažlivějším způsobem a zjištěné nedostatky či chybějící informace tak mohou být vynechány samotnými autory záměrně právě z výše zmíněných důvodů – je tedy obtížné soudit, zda je přehled informací v textech dostatečný či vyčerpávající, každopádně poskytuje rozsáhlé množství informací, díky nimž si spolu se základními vědomostmi o Francii lze ucelený obraz o Francii udělat.



## VI. RÉSUMÉ

Le voyage semble être devenu commun dans notre époque et fait maintenant parti de la vie de million de gens partout dans le monde. Grâce aux progrès de la technologie et du transport, les distances physiques et imaginaires entre les quatre coins du globe sont raccourcies. Les Hommes désirent faire connaissance avec la planète Terre et toutes ses beautés dont ils entendent et lisent au travers de différentes sources (Internet, magazines, livres, télévision). L'une des sources de la connaissance et de l'information la plus importante sont les magazines qui incluent un thème dédié aux voyages et destiné aux personnes s'intéressant aux voyages, à la nature et à son apprentissage et tout particulièrement à ceux qui n'ont pas les moyens de visiter tous les endroits du monde. Ces magazines partagent avec leurs lecteurs des expériences de voyage de leurs propre pays, mais aussi des expériences de voyage dans des régions plus exotiques sous forme de rapports, d'articles et de notes.

Le sujet de mon mémoire de licence se développe autour des magazines de voyages et de géographie; en effet ma tâche a été de faire une analyse de la représentation de la France au travers des magazines de voyages et de géographie publiés en République tchèque. Mon objectif était de créer une vue d'ensemble sur les informations présentées, sa quantité et son contenu, ainsi que d'étudier la forme des informations fournies sur ma destination choisie et son développement dans les années 2010-2015.

Avant d'examiner des divers revues et des articles y publiés, ce mémoire de licence se concentre sur la définition théorique des notions fondamentales du tourisme, des médias imprimés et elle présente la France comme destination touristique. Après cette introduction fondamentale et générale sur la question, le mémoire de licence est concentré sur la sphère médiatique du marché tchèque, plus concrètement sur sept titres spécifiques de magazines destinés au grand public qui s'intéresse aux voyages et à la géographie (*Lidé a Země, GEO, Kotejl, National Geographic, Země Světa, Travel Digest, Travel focus*).

La France est mentionnée dans ces périodiques dans les années 2010-2015 dans les dizaines d'articles. Après l'étude approfondie de ces articles, leurs classification dans des domaines thématiques et après l'évaluation ultérieure de la quantité des

informations traduites, j'ai réussi à faire une analyse de la présentation de la France et aussi à caractériser l'image de la France présentée aux lecteurs.

Les magazines se concentrent abondamment sur la France, en particulier sur Paris, sur les monuments culturels et historiques de la France, sur la gastronomie et sur les possibilités de la vie sportive en France. La diversité de cette destination se reflète dans la variété des articles et la France est présentée sous forme traditionnelle aussi bien qu'innovante. Les articles tentent d'informer les lecteurs en particulier sur des questions pratiques, sur les sites touristiques et les attractions offertes par cette destination préférée. Bien que tous les périodiques examinés diffèrent par leur orientation thématique et par le public visé, ils offrent tous des nouvelles actuelles et des reportages photographiques à partir de différentes destinations de voyages, des interviews et des articles avec des conseils pratiques de voyages et très souvent même les informations sur l'histoire, la culture, la nature et la population de la France.

L'analyse des articles met en évidence la répétition de sujets sélectionnés, la répétition des documents d'accompagnement est aussi un phénomène fréquent. La tentative de transmettre aux lecteurs des renseignements fondamentaux sur la région d'une manière attrayante est l'objectif de base de la plupart des textes, les auteurs écrivent le plus souvent dans un style proche des guides de voyage, donc le style informatif et descriptif. Ils introduisent dans les textes leurs opinions subjectives, les expériences et recommandations faisant une partie intégrante de l'article, en particulier dans les magazines *Lidé a Země* ou *Travel Digest*. Les sujets traditionnels et innovants sont présentés aux lecteurs d'une manière compréhensible et engageante à travers des reportages, des articles de travelogue, d'une façon informative et descriptive. On trouve ici toutes les informations de base sur la région décrite, les conseils, les informations concernant les restaurants, les lieux d'hébergement et de la gastronomie, les informations sur les lieux à visiter ou sur le transport, ainsi que les informations sur événements culturels à ne pas manquer. Il y a des articles traitant de tous les aspects que la France peut offrir - les sites touristiques, la gastronomie, le sport en France, l'histoire du pays et les pays d'outre-mer appartenant à la France, on peut y rencontrer des sujets sociaux, économiques et politiques, bien que dans une moindre mesure.

Globalement, les articles traitent de manière adéquate les questions relatives à la France et ils servent d'une source d'informations intéressantes sur ce pays pour enrichir

les lecteurs qui sont à la recherche des informations spécifiques et détaillées. Les lecteurs peuvent reculer leurs bornes de la connaissance sur la France, alors les articles peuvent servir d'un matériau auxiliaire lors de voyages sur le pays et en tant que guide lors du choix d'une destination vacances.

La présentation de la France dans les magazines de voyages et de géographie publiés en République tchèque est, à mon opinion, suffisante pour les lecteurs et ils présentent les informations intéressantes sur la France - destination touristique. Les magazines ayant un caractère informatif, ils servent d'une source d'informations intéressantes et supplémentaires plutôt qu'exhaustives et complexes. Néanmoins, les textes, dans l'ensemble, donnent d'une manière attrayante un grand nombre d'informations, à base desquelles le lecteur puisse obtenir une image complexe sur la France facilement et rapidement.



## VII. SEZNAM ZKRATEK

AKA	Asociace komunikačních agentur
AOC	Appellation d'origine contrôlée
COM	Collectivité d'outre-mer
ČSÚ	Český Statistický Úřad
DOM	Département d'outre-mer
DROM	Départements et régions d'outre-mer
GEO	GEO magazín
KOK	Magazín Koktejl
LZ	Lidé a Země
NIPOS	Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
PACA	Region Provence-Alpes-Côte d'Azur
POM	Pays d'outre-mer
PTOM	Pays et territoires d'outre-mer
ROM	Région d'outre-mer
SDF	Sans domicile fixe
TAAF	Terres australes et antarctiques françaises
TD	Travel Digest
TF	Travel Focus
TOM	Territoire d'outre-mer
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
ZS	Země Světa





## VIII. DVOJAZYČNÝ GLOSÁŘ POJMŮ

L'Absinth	Absinth, francouzský alkoholický nápoj
L'appellation d'origine contrôlée	Označení původu zboží, kontrolované určení původu
Les araignées de mer	Krabi
L'arc de Triomphe	Vítězný oblouk, historická památka
L'Armagnac	Armagnac, alkoholický nápoj
L'art de vivre, savoir vivre	Umění života, umění žít
L'arrondissement	Městský obvod
La banlieue	Předměstí
La basilique du Sacré-Coeur	Bazilika Nejsvětějšího Srdce Ježíšova, pařížský kostel
Le bleu de Causes	Francouzský plíšňový sýr
La Bouillabaisse	Tradiční francouzský pokrm, kořeněné jídlo z ryb
Le calisson	Mandlový koláček s polevou, mandlová sušenka
Le Camembert	Francouzský plíšňový sýr
Le cassoulet	Tradiční francouzský pokrm, ragú fazolí a masa
Les cataphiles, Les catas	Návštěvníci pařížského podzemí
Le centre Pompidou	Muzeum současného umění
La Cité des Insectes	Město hmyzu v Saint – Léones
Les Classes du Goutal	Hodiny nauky o chutích
La Constitution française du 4 octobre 1958	Ústava Francouzské republiky přijatá roku 1958
La Corse	Korsika
Le coup de foudre	Láska na první pohled (přenesené označení)
La crème brûlée	Tradiční francouzský pudinkový dezert
Le croissant	Tradiční francouzské pečivo, loupáček
Les cuisses de grenouille	Žabí stehýnka
La Dame de fer	Železná dáma, označení pro Eiffelovu věž
La Défense	Moderní pařížská čtvrť
Le dessert	Dezert, zákusek
Le digestif	Likér podporující trávení

L'entrée	Předkrm
Les escargots	Šneci
Le foie gras	Husí játra
La Gioconde	Obraz Mona Lisa
La galerie du Louvre	Muzeum umění v Paříži
La galette au sucre	Tartaletka, sušenka
Les gravettes	Ústřice
Les herbes de Provence	Provensálské koření
L'heure verte	Zelená hodinka, čas kdy dle tradice Francouzi pijí absint (většinou kolem 5 hodiny odpolední)
Les huîtres	Ústřice
Les Champs-Élysées	Pařížská čtvrť, česky Elysejská pole
Le jeu de boules	Tradiční francouzská hra Pétanque
La lavande	Levandule
Le macaron	Makronka, sladký mandlovo-bílkový dezert, mandlová pusinka
Les Mahoraises	Obyvatelé Mayotte vyznávající islám
Le marché	Tržnice, trh
Métro, boulot, dodo	Francouzské označení pro styl života dalekého dojíždění do práce (v překladu metro, práce, spánek)
Le miel de lavande	Levandulový med
Le millefeuille	Sladký zákusek z listového těsta
Le Mont d'Or	Tradiční francouzský sýr
Le Montmartre	Historická čtvrť v Paříži, česky Hora mučedníků
Le musée d'Orsay	Muzeum d'Orsay, pařížské muzeum umění
Le Musée de l'Orangerie	Oranžerie, pařížské muzeum umění
Le palais des Invalides	Invalidovna, historická památka
Le Parc Naturel Régional	Národní přírodní rezervace
Les passages de Paris	Pařížské nákupní pasáže
Le pastis	Anýzovka, francouzský alkoholický nápoj
Le Pélarion	Francouzský sýr

La place	Náměstí
Le plat principal	Hlavní chod
La province	Venkov
La raclette	Francouzský sýrový pokrm
La ratatouille	Francouzský zeleninový pokrm
Le reblochon	Francouzský sýr
La République française	Francouzská republika
Les rigolettes	Ovocné bonbony, tradiční francouzská sladkost
La rive gauche, la rive droite	Levý/ pravý břeh Seiny (ve francii paralela k politické levici či pravici)
Le Roquefort	Francouzský plísňový sýr
Sui generis	Svého druhu, ve Francii právní označení zvláštního druhu správního zřízení Nové Kaledonie
La tarte au citron	Citronový koláč
La tartiflette	Tradiční francouzský pokrm, gratinované brambory se sýrem
LeTour de France	Francouzský cyklistický závod
La tour Eiffel	Eiffelova věž



## **IX. SEZNAM ZDROJŮ**

### **Knižní zdroje**

ABEND, Bernhard. Francie. 1. české vyd. Ostfildern: Karl Baedeker, 2009, 828 s. ISBN 978-3-8297-6647-0.

ABRAM, David. Francie. Vyd. 2., aktualiz. Brno: Jota, 2008, xxiv, 1413 s., [8] s. barev. obr. příl. Livingstone - průvodci. ISBN 978-80-7217-572-7.

BAILEY, Rosemary. Francie. Brno: Computer Press, 2005, 400 s. Velký průvodce National Geographic (Computer Press). ISBN 80-251-0727-2

ČESKO. (2000). Zákon č. 46 ze dne 14. března 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (Sbírka zákonů České republiky, 586,. Praha, Czech Republic: Tiskárna Ministerstva vnitra.

HORÁČEK, Aleš. Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh strategie pro magazín Koktejl. Zlín, 2010. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací

INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch: (základy). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 8071786977.

Kultura české republiky v číslech. 1. Praha: NIPOS - Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Centrum informací a statistik kultury, 2014-, ^^^svazků.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

OLIVER, Jeanne. Francie. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2003, 1100 s. Z řady průvodců Lonely Planet. ISBN 80-7237-802-3.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002, 240 s., [2] s. obr. příl. ISBN 80-7277-108-6.

PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

RUBÍN, Josef. Francie, Monako: průvodce do zahraničí. 2. vyd. Praha: Olympia, 1996, 230 s. Globus. ISBN 80-7033-248-4.

TUŠER, Andrej. Ako sa robia noviny. 1. vyd. Bratislava: SOFA, 1999, 219 s. ISBN 80-85752-66-2.

### **Časopisecké zdroje**

*GEO, objevovat a chápat svět.* Česká republika. Praha: Czech News Center a.s., 2015. ISSN 1801-3201.[vydání: leden, červen, červenec, září, říjen]

*GEO, objevovat a chápat svět.* Česká republika. Praha: Czech News Center a.s., 2014. ISSN 1801-3201.[vydání: březen, červenec, listopad, prosinec]

*GEO, objevovat a chápat svět.* Česká republika. Praha: Czech News Center a.s., 2013. ISSN 1801-3201.[vydání: červen, červenec, září]

*GEO, objevovat a chápat svět.* Česká republika. Praha: Czech News Center a.s., 2012. ISSN 1801-3201.[vydání: duben]

*GEO, objevovat a chápat svět.* Česká republika. Praha: Czech News Center a.s., 2011. ISSN 1801-3201.[vydání: duben, září]

*GEO, objevovat a chápat svět.* Česká republika. Praha: Czech News Center a.s., 2010. ISSN 1801-3201.[vydání: červenec]

*Koktejl, všechny chutě světa.* Česká republika. Praha: Czech Press Group a.s., 2015. ISSN 1210-4353. [vydání: únor, březen, červenec, září]

*Koktejl, všechny chutě světa.* Česká republika. Praha: Czech Press Group a.s., 2014. ISSN 1210-4353. [vydání: leden, květen, červen]

*Koktejl, všechny chutě světa.* Česká republika. Praha: Czech Press Group a.s., 2013. ISSN 1210-4353. [vydání: únor, březen, květen]

*Koktejl, všechny chutě světa.* Česká republika. Praha: Czech Press Group a.s., 2012. ISSN 1210-4353. [březen, červen, říjen]

*Koktejl, všechny chutě světa.* Česká republika. Praha: Czech Press Group a.s., 2011. ISSN 1210-4353. [vydání: únor, březen, duben, září]

*Koktejl, všechny chutě světa.* Česká republika. Praha: Czech Press Group a.s., 2010. ISSN 1210-4353. [vydání: leden, únor, červenec/srpen, prosinec]

*Lidé a Země, Za obzorem čeká svět.* Česká republika. Praha: Serafico investment s.r.o., 2015. ISSN 0024-2896. [vydání: leden, únor, březen, duben, červen, září]

*Lidé a Země, Za obzorem čeká svět.* Česká republika. Praha: Serafico investment s.r.o., 2014. ISSN 0024-2896. [vydání: leden, březen, duben, květen, září, říjen, listopad, prosinec]

*Lidé a Země, Za obzorem čeká svět.* Česká republika. Praha: Serafico investment s.r.o., 2013. ISSN 0024-2896. [vydání: duben, květen, červen, červenec, srpen, listopad]

*Lidé a Země, Za obzorem čeká svět.* Česká republika. Praha: Serafico investment s.r.o., 2012. ISSN 0024-2896. [vydání: leden, duben, srpen, prosinec]

*Lidé a Země, Za obzorem čeká svět.* Česká republika. Praha: Serafico investment s.r.o., 2011. ISSN 0024-2896. [vydání: červenec, listopad]

*Lidé a Země, Za obzorem čeká svět.* Česká republika. Praha: Serafico investment s.r.o., 2010. ISSN 0024-2896. [vydání: únor, duben, květen, červen, listopad, prosinec]

*National geographic: Česko.* Česká republika. Praha: Sanoma Magazines Praha, 2014. ISSN 1213-9394. [vydání: duben, květen, červen, srpen, prosinec]

*National geographic: Česko.* Česká republika. Praha: Sanoma Magazines Praha, 2012. ISSN 1213-9394. [vydání: březen]

*National geographic: Česko.* Česká republika. Praha: Sanoma Magazines Praha, 2011. ISSN 1213-9394. [vydání: leden, únor]

*National geographic: Česko.* Česká republika. Praha: Sanoma Magazines Praha, 2010. ISSN 1213-9394. [vydání: únor, květen, červen]

*Travel Digest.* Česká republika. Praha: 1. Distribuční společnost, s.r.o., 2015. ISSN 1801-5417. [vydání: 6, 7, červen/červenec, srpen/září]

*Travel Digest.* Česká republika. Praha: 1. Distribuční společnost, s.r.o., 2014. ISSN 1801-5417. [vydání: 3, 4]

*Travel Digest.* Česká republika. Praha: 1. Distribuční společnost, s.r.o., 2013. ISSN 1801-5417. [vydání: 2, 3, 4, 5, 6]

*Travel Digest.* Česká republika. Praha: 1. Distribuční společnost, s.r.o., 2012. ISSN 1801-5417. [vydání: leden/únor, duben/květen, 3, 4, 5, 6]

*Travel Digest.* Česká republika. Praha: 1. Distribuční společnost, s.r.o., 2011. ISSN 1801-5417. [vydání: únor/březen, duben/květen, červen/červenec, srpen/září, říjen/listopad]

*Travel Digest.* Česká republika. Praha: 1. Distribuční společnost, s.r.o., 2010. ISSN 1801-5417. [vydání: leden, únor, březen/duben, květen/červen, červenec/srpen, září/říjen, listopad/prosinec]

*Travel focus*. Česká republika. Praha: Leonardo spol. s r.o., 2014. ISSN 1801-1993. [vydání: léto, podzim]

*Travel focus*. Česká republika. Praha: Leonardo spol. s r.o., 2013. ISSN 1801-1993. [vydání: podzim]

*Travel focus*. Česká republika. Praha: Leonardo spol. s r.o., 2012. ISSN 1801-1993. [vydání: jaro, léto, zima]

*Travel focus*. Česká republika. Praha: Leonardo spol. s r.o., 2011. ISSN 1801-1993. [vydání: jaro, podzim]

*Travel focus*. Česká republika. Praha: Leonardo spol. s r.o., 2010. ISSN 1801-1993. [vydání: jaro]

*Země Světa*. Česká republika. Praha: GeoBohemia, s. r. o., 2015. ISSN 1213-8193. [vydání: leden]

*Země Světa*. Česká republika. Praha: GeoBohemia, s. r. o., 2013. ISSN 1213-8193. [vydání: prosinec]

*Země Světa*. Česká republika. Praha: GeoBohemia, s. r. o., 2010. ISSN 1213-8193. [vydání: květen]

### **Internetové zdroje**

*Světová organizace cestovního ruchu* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://www2.unwto.org/en>

*Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:[https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni\\_ruch](https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch)

*Mastercard Worldwide* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<https://www.newsroom.mastercard.com/>

*Central Intelligence Agency* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>

*Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. [cit. 2016-02-05] dostupné z WWW:[http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/francie/](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/francie/)

*Blog About France* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://about-france.com/regions.htm>

*Le service public de la diffusion du droit* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<https://www.legifrance.gouv.fr/Droit-francais/Constitution/Constitution-du-4-octobre-1958>



*Ambassade de France à Prague* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://www.france.cz/Francie-v-cislech>

*Institut national de la statistique et des études économiques* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:  
[http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=99&ref\\_id=TCRD\\_004](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_004)

*Embassy of France in Washington, D.C.* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://www.ambafrance-us.org/spip.php?article573>

*Ministère des outre-mer* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupný z WWW:<http://www.outre-mer.gouv.fr/>

*Elektronická encyklopedie Wikipedia* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:[https://cs.wikipedia.org/wiki/Francouzská\\_Polynésie](https://cs.wikipedia.org/wiki/Francouzská_Polynésie)

*Ministerstvo kultury České republiky* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<https://www.mkcr.cz/>

*Národní informační a poradenské středisko pro kulturu*  
dostupné z WWW:<http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/>

*Informační portál periodik.cz* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://www.periodik.cz/predplatne/>

*Webová stránka časopisu Lidé a Země* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://www.lideazeme.cz/clanek/lide-a-zeme-v-promenach-casu>

*E15* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://strategie.e15.cz/zpravy/jako-vejce-vejci-433558>

*Mladá fronta* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://mf.cz/scripts/detail.php?id=102100>

*Webová stránka magazínu GEO* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://www.geo-magazin.cz/redakce/pro-inzerenty>

*Server juniorpress.cz* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://www.juniorpress.cz/index.php?ID=116>

*Webová stránka časopisu Země Světa* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:<http://www.zemesveta.cz/>

*Webová stránka časopisu National Geographic Česko* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW: <http://www.national-geographic.cz>

*Sanoma Media* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW: <http://www.sanomamedia.cz/casopisy/national-geographic.html>

*Webové stránky magazínu Travel Digest* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW: <http://travel-digest.magaziny.cz/#celypopis>

*Webové stránky magazínu Travel Digest* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW: <http://www.traveldigest.cz/o-casopisu/>

*Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW:  
[http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie\\_vychavatelu/medialni\\_data/overovani\\_nakladu\\_tisku](http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie_vychavatelu/medialni_data/overovani_nakladu_tisku)

*Portál Media Guru* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>

*Représentation Permanente de la France auprès de l'UNESCO* [online]. [cit. 2016-02-05]  
dostupné z WWW: <http://delegfrance-unesco.org>

## **X. SEZNAM PŘÍLOH**

*Příloha č.1: Tabulky TOP města světa, TOP města Evropy*

*Příloha č.2: mapa území Francie*

*Příloha č.3: Obálky časopisů – GEO, Koktejl, Lidé a Země, National Geographic: Česko, Travel Digest, Travel focus, Země Světa*

*Příloha č.4: článek „Lásky a ztráty na Seině“  
National Geographic: Česko.2014, květen s.108-126*

## XI. PŘÍLOHY

*Příloha č.1: Tabulky TOP města světa, TOP města Evropy*

**Tabulka 2: TOP 10 nejnavštěvovanějších měst světa**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Londýn	Londýn	Bangkok	Bangkok	Londýn	Londýn
2.	Paříž	Paříž	Londýn	Londýn	Bangkok	Bangkok
3.	Bangkok	Bangkok	Paříž	Paříž	Paříž	Paříž
4.	New York	New York	Singapore	Singapore	Singapore	Dubaj
5.	Kuala Lumpur	Singapore	New York	Dubaj	Dubaj	Istanbul
6.	Singapore	Dubaj	Dubaj	New York	New York	New York
7.	Dubaj	Kuala Lumpur	Kuala Lumpur	Istanbul	Istanbul	Singapore
8.	Hong Kong	Hong Kong	Istanbul	Kuala Lumpur	Kuala Lumpur	Kuala Lumpur
9.	Shanghai	Istanbul	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong	Seoul
10.	Řím	Barcelona	Seoul	Seoul	Seoul	Hong Kong
				Zdroj: MasterCard	Zpracování: Vlastní zpracování	

**Tabulka 3: TOP 5 nejnavštěvovanějších měst Evropy**

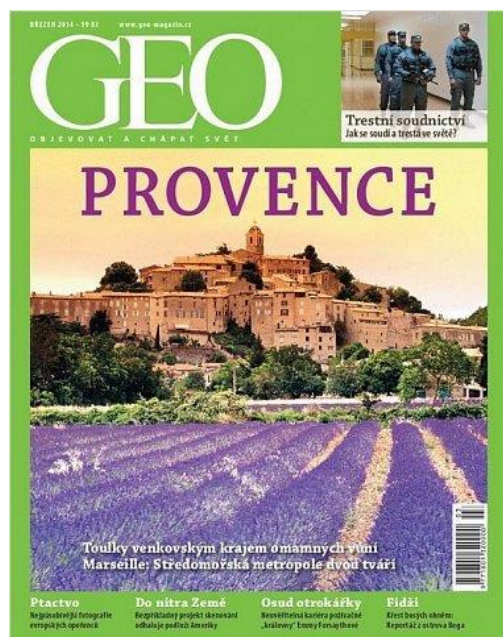
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Londýn	Londýn	Londýn	Londýn	Londýn	Londýn
2	Paříž	Paříž	Paříž	Paříž	Paříž	Paříž
3	Řím	Istanbul	Istanbul	Istanbul	Istanbul	Istanbul
4	Istanbul	Miláno	Miláno	Barcelona	Barcelona	Barcelona
5	Barcelona	Barcelona	Barcelona	Miláno	Amsterdam	Amsterdam
				Zdroj: MasterCard	Zpracování: Vlastní zpracování	

Příloha č.2: mapa území Francie

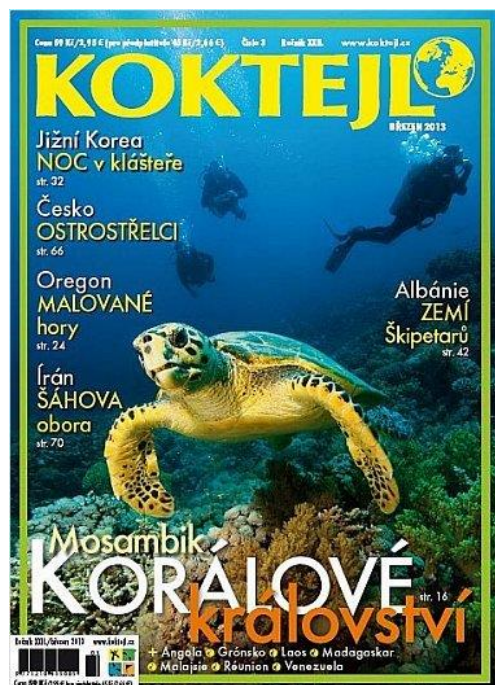


Příloha č.3: Obálky časopisů

GEO magazín – březen 2014



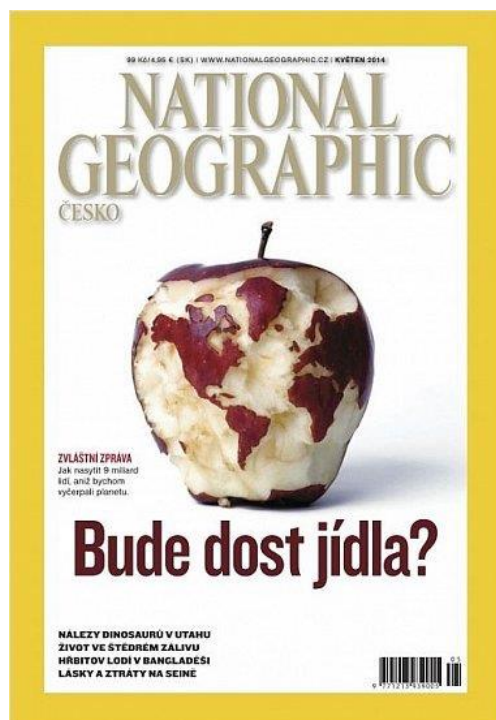
Koktejl – květen 2014



*Lidé a Země – prosinec 2014*

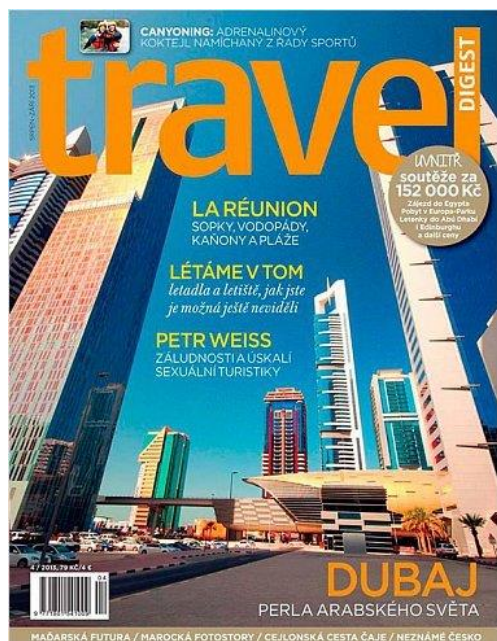


*National Geographic: Česko – květen 2014*

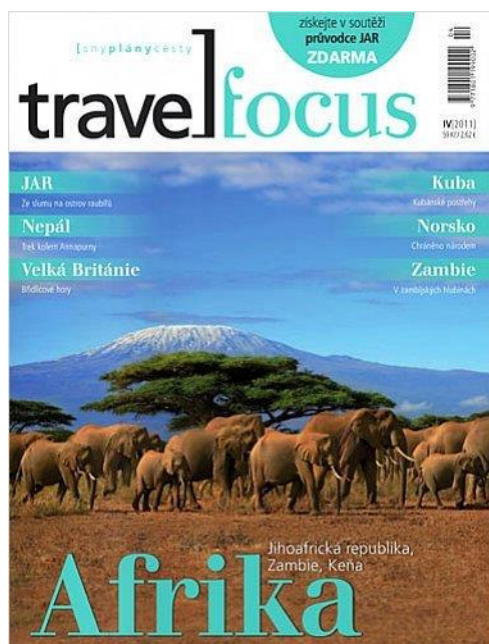




*Travel Digest – duben 2013*

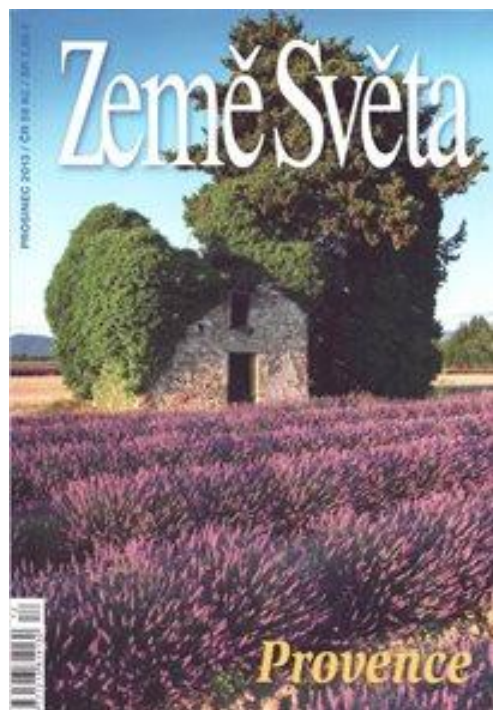


*Travel focus – vydání 4. 2011*





*Země Světa – prosinec 2013*



Příloha č.4: článek „Lásky a ztráty na Seině“

National Geographic: Česko.2014, květen s.108-126





NAPSALA CATHY NEWMANOVÁ  
FOTOGRAFIE WILLIAM ALBERT ALLARD

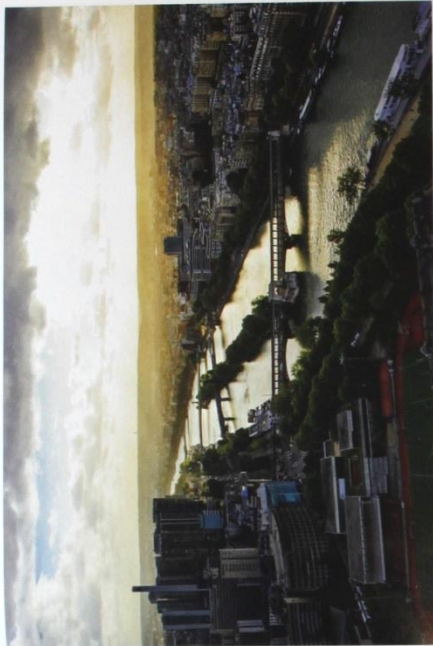
**T**éměř každý den v devět hodin ráno si muži, kteří mají zasahovat v mimořádných situacích a jejichž působiš-  
tém je Seina, navléknou potápěčské obleky a obeplavou Île  
de la Cité. Při takové okružní plavbě kolem ostrova podoba-  
jícho se slze uprostřed řeky a uprostřed Paříže, hasiči-potá-  
pěči důkladně prohledávají dno a vytahují jízdní kola,

části příborů (které vyčistí a používají na ne-  
daleké obytné lodi, kde žijí), mobilní telefony,  
staré mince, krucifixy, stříelné zbraně... Jednou  
našli dokonce finskou sponu muzejní hodnoty.  
U Pont des Arts, kam milenci připevňují zámk-  
ky se svými jmény, nacházejí potápěči klíče, jež  
dvojice hází do vody v naději, že tak stvrdí věč-  
nost své lásky. U dalšího mostu proti proudu,  
Pont Neuf, nedaleko Paláce spravedlnosti, kde ob-  
jevují vynikající rozvodové rozvaděky, pak obje-  
vují snubní prstýnky, které lidé zahodili, když  
se ukázalo, že věčná láska je prchavá.

Seina jako ústřední tepna Paříže v sobě při-  
rozeně shromažďuje pozůstatky lidské civilizace  
a vztažů. Po staletí sloužila jako komunikace,  
vodní příkop, zdroj vody, stoka i šlopek a umy-  
vadlo. Její oblouk jako zakřivená šavle přetmá  
město a dělí je na levý a pravý břeh. Historický  
byl levý břeh bohémský a pravý aristokratický,  
rozdělý se však časem zamířily.

*Cathy Newmanová sní o vlastním bydlení na levém  
břehu Seiny. William Albert Allard dovršuje touto  
reportáží padesát let spolupráce s NG.*

110 NATIONAL GEOGRAPHIC • KVĚTEN 2014



Na cestě Paříží míjí řeka 37. mostů. Pohledu je z Eiffelovy věže.

Impresionisté přeměnili světlo řeky ve rtuť.  
Claude Monet měl na Seině u Argenteuil plo-  
voucí studio. Postimpresionista Henri Matisse  
měl ateliér na březích Saint-Michel. Plocha, sedá  
stuha řeky, jak ji malovali malíři dřívě, začala  
v očích impresionistů vířit a opalovat. V jejich  
dítěch se odrazil běh nejen Seiny, nýbrž i světa.

„Impresionisté pozorovali, měnící se svět  
a malovali způsobem, který tomu novému světu  
odpovídal,“ říká Marina Ferrettová, kurátorka  
Muzea impresionismu v Giverny. Přišla prů-  
myslová revoluce. Elektrina svými světelnými  
myšlami rozsvítila černé noci. Bylo krátce před  
perlamy rozsvítila černé noci. Bylo krátce před  
stavbou pařížského metra. Rytmus světa se  
zrychloval. „Byl kvapný a proměnlivý,“ vysvět-  
luje Ferrettová. A takový byl i malířský rukopis  
impresionistů.

Pokyněme jim tedy na znamení účty a ude-  
leme si pár náčrtků řeky, která protéká životy  
Pařížanů i kolem nich a stává se dějištěm dramát  
lásek a zrat. Příležitostně se objeví jemný žertík  
v podobě prodávaců levných modelů Eiffelovy  
věže vyrobených v Číně. Kupcům bývá někdy  
čínský turista, který si onu tretku odvezde domů

a dovrší tak bezzáčný kruh. Seina je svědkem  
ironie stejně jako radosti i žalu.

L'AIMÉ MON BATEAU

**Coup de foudre znamená zamilovat  
se okamžitě, na první pohled. A tak  
je tomu s muži a jejich loděmi.**

Jednoho dne před 34 lety šel mladý analy-  
tik trhu Claude Tharreau podél Seiny nedaleko  
nábrží Conty a uviděl *Cathare*, jednadvacit-  
metrový holandský říční člun postavený v roce  
1902, který byl na prodej.

„Vlastně jsem hledal byt,“ říká. To bylo v ne-  
dělí. Ve středu podepsal kupní smlouvu.

„Teprve potom jsem si všiml, že na lodi není  
elektrina ani voda.“

V Paříži korvi 199 obytných lodí a bezpochy-  
by je tu i 199 příběhů bláznivé lásky. V 70. letech  
minulého století, kdy ekonomika dopravy dávala  
přednost vlakům a kamionům před říčními ná-  
kladními čluny, se loď dala koupit lacino. Takový  
životní styl byl vcelku levný a neregulovaný až

SEINA 111

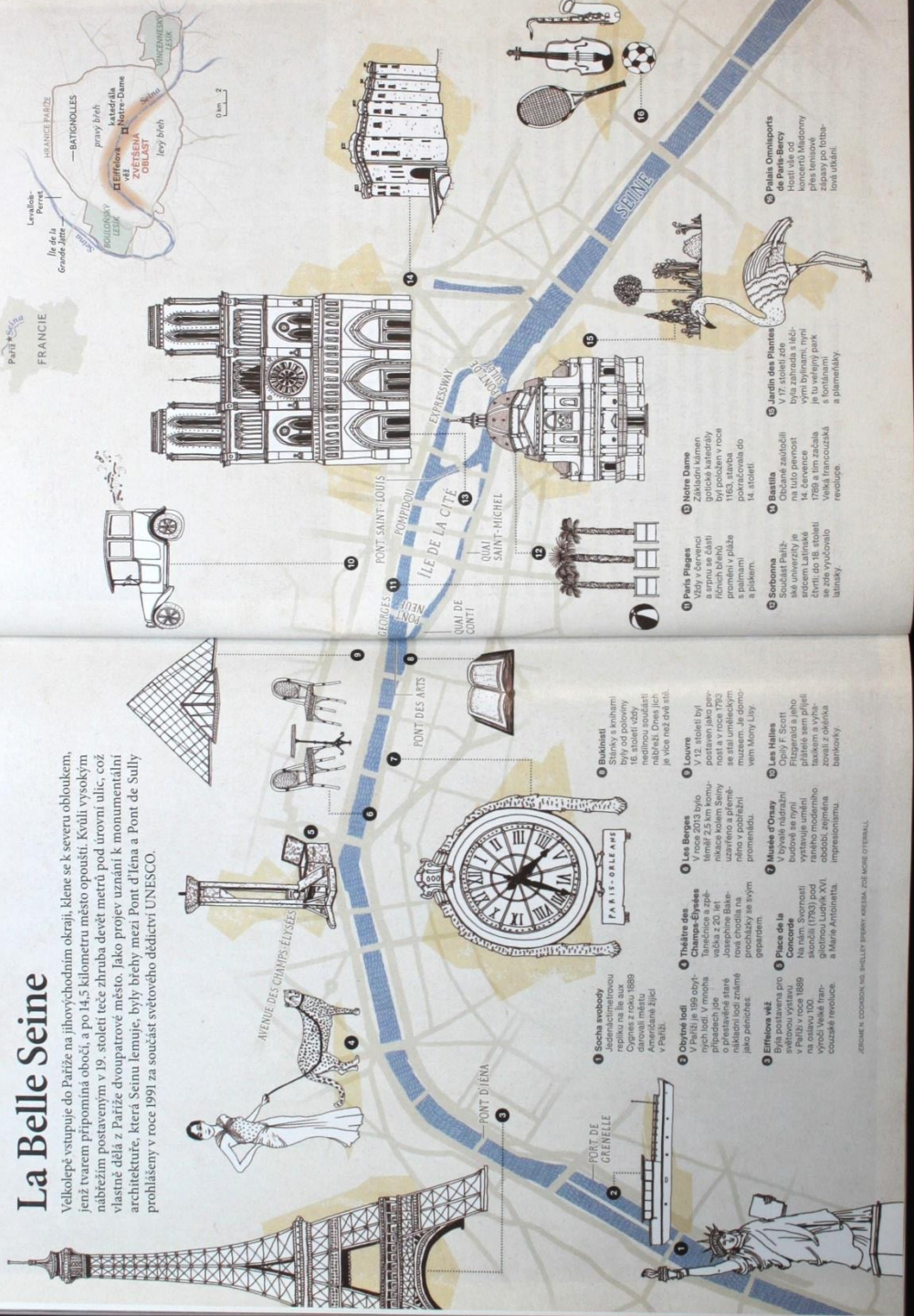


V Paříži má i lízání zmrzliny z kornoutu svůj styl. Časů říčních břehů se v létě na měsíc promění v pláž z krásnějších palímat. Událost je známá jako Paris Plage.



# La Belle Seine

Vélkopě vstupuje do Paříže na jihovýchodním okraji, kleně se k severu obloukem, jenž tvarem připomíná obočí, a po 14,5 kilometru město opouští. Kvůli vysokým nábřežím postaveným v 19. století teče zhruba devět metrů pod úrovní ulic, což vlastně dělá z Paříže dvoupatrové město. Jako projev uznání k monumentální architektuře, která Seinu lemujíc, byly břehy mezi Pont d'Iéna a Pont de Sully prohlášeny v roce 1991 za součást světového dědictví UNESCO.



- 1 **Socha svobody**  
Jedním z důvodů vzniku této sochy bylo vítězství nad Američany v roce 1870. Socha byla odhalená až v roce 1889 v Paříži.
- 2 **Obytné lodě**  
Byly postaveny pro výstavbu pařížské opera v Paříži v roce 1889 na oslavu 100. výročí francouzské republiky.
- 3 **Effieva věž**  
Byla postavena pro výstavbu pařížské opera v Paříži v roce 1889 na oslavu 100. výročí francouzské republiky.
- 4 **Théâtre des Champs-Élysées**  
Na nám. Spornosti skončil (1793) pod gilotinou Ludvík XVI. a Marie Antoinetta.
- 5 **Musee d'Orsay**  
V bývalé nádraží v Paříži v roce 1977 vytvořeno muzeum umění 19. a 20. století.
- 6 **Las Borges**  
V roce 2013 bylo lémež 2,5 km komu-likace uzavřeno a obnove- ný v pobřeží proměněn.
- 7 **Luve**  
V 12. století byl postaven jako per- petyvum z 11. století. V roce 1633 stává muzeum. Je spon- zorem Mony Lis.
- 8 **Les Halles**  
Připraveno a jeho- zování obnove- ný v roce 2005.
- 9 **Bastila**  
Chceme zrušit na tuto pevnost v roce 1789 a tím začala pokračovat do 14. století.
- 10 **Notre Dame**  
Zakladní kámen prvně katedrál- y v Paříži v roce 1163 stavba pokračovala do 14. století.
- 11 **Palais Omnisports de Paris-Bercy**  
Katedrál- a koncertní Městský přes katedrál- zapsaný po fotbal- ůna tálání.



do roku 1994, kdy město zavedlo domovní dan, konevni poplatěk a předpisy vyzádující smlouvu o obyvání.

Dirigent a skladatel Frédéric Chaslin má na své lodi *Garacalla* v obyvácím pokoji křídlo Steinway a v kuchyni trojici kávovarů na espresso, které při varu pískají unisono stejnou notu.

„Miloval jsem ji,“ říká o první lodi, kterou si koupil. „Moje žena ne. Uvažoval jsem, zda žena či lod...“ Lod? uzavírá.

„Koupit si lod je cosi mimořádného,“ říká Eric Piel, psychiatr v důchodu a majitel *Orionu*, říčního člunu zakotveného proti Eiffelově věži. „Není to totiž jako koupit si byt. Je v tom kus rizika. Ale... vlastnit nějaké obydlí a být zároveň mobilní. To je nejlepší ze všech možných světů.“

Piel je štíhlý muž s obličejem plným drobných červených zálek podobných řeckám a orámovaným prohledávanými kudrnami. Mluví dál: „Byt je krabice na boty a máte snad stravit celý život prací kvůli tomu, abyste mohli žít v krabici na boty? Považujete to za zdravý způsob života? Přinejmenším nejsem uvězněný v krabici na boty,“ přemítá. „Jsoo však i jiné pasti.“

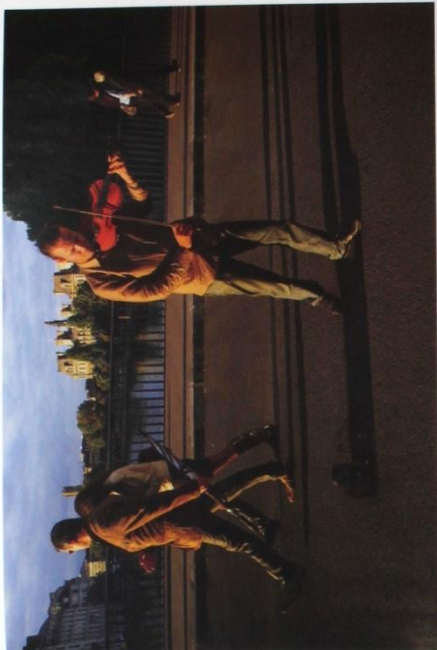
INSTANTNÍ PLÁŽ (STACI) PŘIDAT VODU

### Dne 19. července 2013 v 22.58 se plochy kamion s 36 palmami doprovázený čtyřmi policisty na motocyklech a policejním autem zvolna sunul dolů po Champs-Élysées. Jel z Boulonského lesíka, kde stromy strávily zimu, a zastavil u Pont Neuf (Nového mostu), který je navzdory svému jménu nejstarším mostem v Paříži.

O 26 minut později zvedl jeřáb první strom vysoký 7,5 metru a složil ho na pláž, která vznikla během tří dnů na březích Seiny před radnicí. Palmý (*Trachycarpus fortunei*) korunují Paris Plages, každoroční letní husarský kousek, jímž u řeky vzniknou tři kompletní pláže.

S létnio plákovití na Sené začal před dvanácti lety někdejší pařížský starosta Bertrand Delanoé. Aby bylo možné pláž zřídít, je Voie Georges Pompidou, rychlostní komunikace na pravém říčním břehu, čtyři týdny uzavřena.

116 NATIONAL GEOGRAPHIC • KVĚTEN 2014



Melodičké ozdoby klasicky vzdělaného houslisty Davida Vinitzého zpřilehlují prostředí na Pont Saint-Louis.

by namaloval Botticelli. Slunce ji nutí mhouřit oči. Sluneční brýle nosit nechce. „Zakalovaly by jakou barvu má tedy Sena?“

„C'est compliqué. V Seině se zrcadlí život a všechno kolem. Takže jejích barev je nepeře mnoho.“

REKULTIVACE ŘEKY

### Premiér Georges Pompidou v 60. letech minulého století zasadil vzhůru mezi Paříží a Seinou osudovou ránu.

Postavil na obou říčních březích rychlostní komunikace. Paříž se musí přizpůsobit automobilu, řekl s lehkostí podobnou výroku Marie Antoinetty „Ať tedy jedí koláče“. Po pravdě řečeno, nespokojenost se datuje již od 18. století. Do té doby byla nabřeží živým obchodním a společenským místem, vysvětluje historička Isabel le Backoucheová. Po roce 1750 začali královští a měštní úředníci vyklízet z břehů trhy, prádlní

lodě a dílny, aby tak uždělali ze Seiny řeku přívětivější pro plavbu. Vysoká nabřeží zbudovaná v 19. století toto oddizlení zpčetila. „Řeka přestala být živým a rušným místem a proměnila se v muzeum, které postrádalo sepětí s každodenním životem Pařížanů,“ říká Backoucheová.

Posuňme se do roku 2013. Je zde socialistický starosta Delanoé, iniciátor Paris Plages, existující městský systém sdílení jízdních kol a elektroobilů a zkušební program zaměstnávající čtyři ovce jako „sekačky na trávník“, aby spálaly trávu na pozemku patřícím městskému archivu. Loni v červnu, po letech politického hašteření, uzavřel Delanoé téměř dva a půl kilometru rychlostní komunikace na levém břehu a otevřel Les Berges – pobřeží proměněné s plavoucími zahrádkami, restauracemi a hřišti. „Spatný vzduch ze silnice je odvanutý a pod širým nebem tu vzniká prostor, kde se každý může bavit,“ oznámil šťastně.

Ne všichni však byli tak šťastní. „Byla jsem proti tomu,“ říká Rachida Datova, starostka zámožného 7. obvodu. Datova, dcera marockého zedníka, je právnicová politička. Za svým pracovním stolem na radnici ze 17. století, z níž

SEINA 117



„Seine je malá vesnička,“ říká muž, jehož domovem je obytná lod na řece. „Je to město ve městě.“ Na Quai de Conti se potkávají kondiční běžci, vyjíždějí na pikniku i chodec se psem.







Ille de la Grande Jatte, který umělecky zobrazil Georges Seurat na obraze z 19. století, nabízí dnes jako tehdy svěží vzduch uprosit zeleně.

„Když vypukne konflikt v Mali nebo Afghánistánu, poznáme to tedy.“

Může, některé s batohy, některé jen s tím, co mají na sobě, tu uvítají podáním ruky a ukážou jim jejich lížko. Ve tři čtvrti na osm usednou k večeři. Dnes jsou lázole: ryby, sýr, jogurt a ovoce, podávají „jako kdybyste byli doma“, říká Casseron.

„Já jsem přijel z Martiničky.“ říká René, kterému je 58 let a má na sobě šedé tričko a džínny.

Hlasem plným nostalgie a smutku vysvětluje, jak přišel o poslední práci ve výrobě skříněk na elektroniku. „Zadali mou práci firmě. Dva měsíce jsem žil v sestřině bytě. Vyhodila mě. Rodinné příběhy mohou být složité.“ dodává sklesle. Nic bližšího už netěká.

U stolu se při večeři mnoho nemluví. Muži chvatně jedí a chvilu sahají po druhém, třetím a čtvrtém kusu chleba. Po večeři usednou tři muži ke scrabbli. Jini hrají karty. René si nespává dýmku. „Před den chodím na výstavu nebo do knihovny. Ale nikdy se nevzdávám. Můžete být silný. Je snadné rezignovat. Dvě piva, jít si – a je to. Jdete ke dnu.“

Patrick Declercq, antropolog a autor knihy *Les Naufragés* (Ztroskotanci), odhadl, že v roce 2001 bylo v Paříži 10 000 až 15 000 bezdomovců. Podle Národního ústavu statistiky a ekonomických studií se jejich počet od té doby zvýšil o 50 procent. Přesné statistiky nikdo nevede, takže celkem by jich mohlo být mnohem více.

Casseron jde přivítat pozdního příchozího. „Nikdy tu není dost míst pro všechny“, říká. „Ta práce přináší uspokojení, stáje se však sám sebe plnit, zda dělat dost.“

„Toto – má na mysli útočiště, které poskytuje loď – je kapka vody. Čisté. Neznečištěné. Avšak pouhá kapka vody v řece, jako je Seina.“

#### NEHEDNĚ PĚSTOVATI VODNÍ RYBY

**Za jednoho z oněch únavných letních dnů, kdy vedro stoupá z asfaltu ve viditelných vlnách, před volitelskými policii hlídkujícími na Seně vypadá řeka lákavá a chladná.**

Fidi obvod, vypadá vyzývavě v přílehavých džínách, krátké černé bundě a nemožně vysokých podpatcích.

„Les Berges stály čtyřicet milionů eur“, tvrdí. „Možná jsme se místo toho mohli postarat o sedmadvacet tisíc dětí, které nemohou do jesli, nebo zlepšit veřejnou dopravu. Tři čtvrtiny Pařížanů jezdí metrem, do jeho infrastruktury se však již léta neinvestovalo.“

Nezpřijemuje nový prostor život v Paříži? „V Paříži nejde o příjemné pocity. Potřebujeme pracovat.“

Na proměněném říčním břehu před Musée d'Orsay to vypadá, že jeho příjemnosti si rádo užívá hodně lidí.

„Jsme Pařížané, ale necítíme se jako v Paříži.“ rozplývá se Bertine Pakapová, kosmetička, která bydlí v Batignolles, jednom ze vzdálenějších pařížských obvodů. Přijela na rodninné setkání. Její dcera Elohina uchváceně sleduje výstup dvou komiků, zatímco matka sedí za piknikovým stolem. „Normálně bychom do takové elegantní čtvrti nepřišli“, říká. „Pro nás je skoro nedostupná. Ted je demokratičtější. A také zadarmo – nepotřebujeme peníze, abychom se pobavily.“

#### PASAŽÉRI

**V 18.20 se tři muži stávají do řady před můstkem** vedoucím na *Fleurbaey*. *Jean*, světlé zelenou lod zakotvenou na předměstí Paříže. Chystají se nalodit k nočnímu pobytu na vodě, který však nebude znamenat cestování – pouze teplé jídlo a pohodlnou postel.

„Narybáme je pasážéry z ohleduplnosti“, říká Adrien Casseron, který řídí plovoucí útulek pro bezdomovce financovaný Maltézským řádem ve Francii a nadací 30 Millions d'Amis, dobročinnou organizací na ochranu zvířat (muži si smějí přivést psy). Plavba je jakousi mezihranou v životě, který se dočasně zastavil vinnou nezaměstnaností a chudobou.

„Když na venkově přijdete o práci, sousedé vám pomohou. Ve velkoměstě jste sám. Ztratíte práci, rodinu a ocitnete se na ulici. Nemyslete si, že na lodi jsou jen Francouzi“, dodává Casseron.

#### PŘÍBĚHY VELKÉ RYBY

**Rybařit z ulice – nahazovat udici ve stínu Eiffelovy věže nebo Louvru** – se stalo oblíbeným sportem. Loňská soutěž přilákala sto rybářů, ovšem – jak říká Damien Bouchon z Maison de la Pêche et de la Nature, střediska věnovaného přírodě v Levallois-Perret, „rybařit v Seně je obtížné, protože hrázě jsou tak vysoké. Ryby jsou zkuškové, viděly už spoustu návnad.“

V nováčekých desetiletích zredukovalo znečištění počet rybích druhů na pět, avšak francouzské předpisy o vodě z 60. let zase zvedly jejich počet na 32. Jsou mezi nimi okouni, štiky a sumci – Quasimodové mezi zvířaty (rekord drží dvoumetrový kus) s tlamou jako vysavač, kůži barvy bahna, gumovou tkání a malými očima. Sumec je oportunista: požírá ryby, lachny i holuby, kteří měli tu smůlu, že se chleli napít. „Je však vzrušující je lovit“, dodává rychle Bouchon, abych si o nich snad nemyslela něco špatného. „Chytili ho je adrenalinová chvilka.“

Dá se v Seně plavat? Ptám se Sandrine Berjotové, rázné velitelky, která vede říční policii. „No, říká kategoričky. „Osmatřicet eur.“ To je pokuta za porušení zakazu.

A co brouzdání? Máchání nohou? „Ani jediný prst.“

Další presupky: jezdit na vodních lyžích v určitých oblastech. Přivázat lod lanem ke stromu. Pořádat protesty nebo vyzývovat transparenty. („To se hodí do ulic.“ říká Berjotová.)

Závažnější je neposkytnout pomoc člověku v neštěstí. Trest je až 75 000 eur a pět let vězení. „Pokud se někdo topí, nemusíte skočit do vody. Musíte zavolat policii“, vysvětluje Berjotová. Naštěstí – neboť záchranné pásy, které byly dříve umístěny na všech mostech, jsou pryč. Mnohé z nich ukradli sběratelé. Rozvinout galaský smysl pro *fraternité* teď umožňuje výška s číslem, na které se má v nálehavých případech volat. Byt mlodrdným samaritánem je ve Francii mravní imperativ.

„Přirozeně nás to nezavazuje k jednodušším laskavostem“, řekl mi jeden pařížský právník, „jako třeba tlačit vám, kolik je hodin.“





„V Paříži cítě všechnen čas, který lidé  
plynul“, napsal americký spisovatel  
James Baldwin. Hodinami na Musée  
d'Orsay odpočívajícími ohen neuprosný  
běh času je zde zarámována mansardová  
střecha Louvru na opatném břehu.

### Ve tři hodiny ráno je Seina tichá

a temná jako nejčernější tuš. Říční nákladní čluny proplovají kolem Quai de Conti. Modré slunečníky na pařížské pláži před radnici jsou stažené jako svačce čekající na slunce.

Na pravém břehu u Pont Neuf se na semaforu rozsvítí červená, ačkoli tu nejsou žádné auta, která by tomu měla věnovat pozornost. Vystražení boje u spíčky Ile de la Cité vysílá zelené signály morseovkou. Obytné lodě se mírně pohybují na vlnách šifřích se z brázdý za plujícími nákladními čluny a jejich kotevni lana skrývají na protest.

V okně nevyššího patra Louvru nad Quai du Louvre se mílně světlá. Možná je to hliďák, který kontroluje, zda jsou obrazy starých mistrů bezpečně upevněné v rámech.

## STARÝ NÁMORNÍK

### Tak jako v hesle Paříže „Fluctuat nec mergitur“ – zmitá se, ale nepotápí

„Jsem zde lidé, kteří zmitají vlnami vytvářejí a neustupují. Sedmaosmdesátiletý René Ballinger žije na lodi *Siam* u Port de Grenelle se ženou, šestaosmdesátiletou Nenette. Loď postavil jeho dědeček. On se na ni narodil stejně jako jeho syn Marc. Dokud aktivně pracoval, pohybovala se loď po Bělgii, Holandsku, Německu a Švýcarsku a převážela obilí, uhlí a ocel.

Nenette, která nosí brýle se zlatými obrubkami, má kůži jako pergamen a krátké, jemné šedivé vlasy, se nenarodila do námořnické rodiny. „Pracovala jsem v severní Francii jako sekretářka“, říká u stolu. „Žila jsem u vody. On jednoho dne připlul na loď.“

„Uviděl jsem ji“, vzpomíná René. Jeho pohled říká vše ostatní. Vzal se v roce 1947. Ona mu říká „starý uličník“. On říká, že ona je jeho nejlepší přítel. Jejich dcera tvrdí, že se přitížili hadají.

„Hádáme se, protože jsme stále naživu“, říká jí Nenette. „Až budeme mrtvi, budeme zřítka. On byl námořník, já byla z pevné země. Když jsem se vdala, ptalaj jsem se sama sebe, k jakému druhu lidí jsem se to vlastně přivdala.“



Francouzský polibek: na Ile de la Cité se snoubí láska a féka. V pozadí je Pont des Arts.

Paříže, nyní duchodce, který bydlí na *Orionu*. „Myslel jsem si, proč by to nemělo zažít i jiní, zejména duševně nemocní, kteří jsou z každodenního života vyloučeni nejvíce.“ V duchu si představoval plovoucí psychiatrickou kliniku: otevřenou, ale chráněnou. Lékaři, sestry, a dokonce i pacienti spolupracovali s architektem a před čtyřmi lety byla loď *Adamant* – plavidlo se skleněnými stěnami – spuštěna na vodu. Pacienti přicházejí na kávu, na zákusek, poradit se s lékaři, věnovat se umění nebo se prostě pokochat vyhledem.

Od prvního dne zmizela agresivita. Proč? To nikdo neumí vysvětlit, říká ředitel kliniky Jean-Paul Hazan. „Možná je to pohupováním lodí,“ napovídá hlavní sestra Jacqueline Simonnetová. „Psychiatrická léčebna byla tradičně ukrytá,“ říká Hazan. „Zmizíte za zamčenými dveřmi. Tady je vše otevřené, nikoli uzavřené. Jsou to vážně nemocní pacienti, avšak neobjevilo se žádné násilí.“ Odmítá se. „Myslím, že i nás to změnilo, ale nemohu říci, jak.“ Čtyři morušovniky na nabřeží odměřují roční doby. Jsou

žluté na podzim, holé v zimě, světle zelené na jaře, sytě zelené v létě. Kolem klidné plavby kormoran, který připomíná púab přírody. Odražený svit teky vytváří hru světla a stínu. Prostředí je otevřené. Prostor jako by plynul, říká Simonnetová. Sklo smazává rozdíly mezi tím co je uvnitř a venku.

A také, alespoň v přeneseném smyslu, zastírá hranice mezi *oni* a *my* – mezi opomíjenými duševně nemocnými a těmi, kdo jsou, dejme tomu, normální. „Jsme všichni na jedné lodi,“ říká mi architekt Gérard Ronzatti, který loď projektoval.

Prostor je stejně jako voda proměnlivý a mění se s během času a události. „Po revoluci se mnohé kláštery používaly jako věznic,“ řekl tiše. „V téměř prázdném prostoru můžete mít svobodu i být uvězněni.“ Budova nebo místnost může omezovat nebo osvobozovat, dovolovat duši rozšířit se do prostoru, který je k dispozici, i mimo něj. Při projektování plovoucí kliniky se Ronzatti rozhodl pro druhou možnost.

*Adamant* je loď stejně krásná a proměnlivá jako féka, na níž kotví. □