

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Vliv médií na kulturu va ení

Jana Marková

Bakalá ská práce

2013

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Marková**
Osobní číslo: **H10272**
Studijní program: **B6107 Humanitní studia**
Studijní obor: **Humanitní studia**
Název tématu: **Vliv médií na kulturu vaření**
Zadávající katedra: **Katedra věd o výchově**

Zásady pro vypracování:

Bakalářská práce s názvem Vliv médií na kulturu vaření je zaměřená na fenomén současnosti, kterým jsou televizní pořady o vaření a přípravě jídel, speciální časopisy a internetové kuchařky. V teoretické části budu popisovat význam jídla ve společnosti a konfrontaci s novými způsoby učení se vařit a s novými dovednostmi. Dále se zabývám kulturou vaření v souvislosti s médii, s životním stylem a s dodržováním tradic spojovaných s tradiční českou kuchyní. Praktickou část zpracuji kvantitativním výzkumem pomocí dotazníkového šetření. Cílem mé práce je objasnit vliv médií na kulturu vaření a na životní styl u dospělé populace.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BURTON, G.: Úvod do studia médií: základní metody a aplikace. 1. vyd. Brno: Barrister, 1999, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, V.: Lidé a jídlo. Vyd. 1. Praha: ISV, 1999, 182 s. ISBN 80-858-6641-2.

FIDDES, N.: Meat: a natural symbol. London: Routledge, 1992, 261 s. ISBN 978-041-5089-296.

HENDL, J.: Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

SOUKUPOVÁ, J., VANÍČKOVÁ M.: Člověk a výživa. 1. vyd. Olomouc:

Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 2 s. ISBN 978-80-244-2243-5

SEIDLOVÁ, A.: Česká tradiční kuchyně. Naše společnost [online]. 2003, 2003/3-4 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z:

http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=115&s

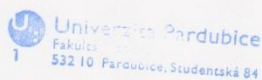
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Adriana Sychrová**
Katedra věd o výchově

Datum zadání bakalářské práce: **28. března 2012**

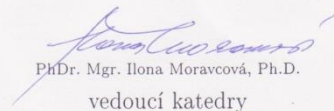
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2013**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.
děkan



L.S.



PhDr. Mgr. Ilona Moravcová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. října 2012

Prohlášení:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako kolektivního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností a i do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezentováním a postupným zveřejněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 28. 3. 2013

í í í í í í í í í í í í í í í

Jana Marková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Adrian Sychrové za vedení mé bakalářské práce a její cenné rady a připomínky. Dále děkuji Ing. Jaroslavu Myslivcovi Ph.D. za jeho rady ohledně statistického zpracování dat. V neposlední řadě patří poděkování mému rodiči, kteří po celou dobu studia podporovali. Rovněž děkuji všem respondentům za jejich odpovědi a spolupráci při výzkumném šetření.

ANOTACE

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na význam jídla pro společnost a na aspekty ovlivňující stravování. Dále píš o tradiční kuchyni v minulosti i v současnosti a také popisuji, jak se ve sdělovacích prostředcích promítá kulinařská kultura. V praktické části zjistím, jak sdělovací prostředky ovlivňují zájem žen o gastronomii. Využívám kvantitativní výzkumnou metodu s použitím dotazníkového šetření.

KLÍČOVÁ SLOVA

jídlo, masmédia, kultura, tradice

TITLE

The Impact of Mass Media on the Culture of Cooking

ANNOTATION

My bachelor thesis deal meaning of food for society and aspects influencing eating. In addition to that I write about the traditional cuisine of the past and current and I also describe how the media reflects the culinary culture. In the practical part I find out how mass media influence women's interest in gastronomy. I use quantitative research method with using a questionnaire survey.

KEYWORDS

food, mass media, culture, traditions

OBSAH

ÚVOD	8
1 SOCIOLOGIE JÍDLA.....	9
1.1 Sociální kontext.....	9
1.2 životní styl a příjem potravy.....	11
1.2.1 Aspekty ovlivňující stravování.....	13
1.2.2 Chronové preference a averze.....	15
2 TRADIČNÍ KUCHYNĚ V MINULOSTI.....	18
2.1 Sociální role ženy	19
2.2 Vývoj kuchařských knih.....	21
2.3 Kurzy vaření	22
2.4 Tradiční kuchyně dnes.....	25
3 SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY.....	27
3.1 Vliv a moc médií.....	29
3.1.1 Vliv reklamy.....	29
3.1.2 Ovlivňování nakupujících.....	31
3.2 Sdělovací prostředky a kultura vaření	32
3.2.1 časopisy.....	32
3.2.2 Webové stránky	34
3.2.3 Televizní programy.....	34
4 VÝZKUMNÉ METODY.....	37
4.1 Cíl výzkumu.....	37
4.2 Stanovení hypotéz	37
4.3 Metodologie výzkumu.....	38
4.4 Charakteristika výzkumného vzorku	38
4.5 Realizace výzkumu	38
4.6 Výsledky dotazníkového šetření	39
4.7 Ověřování hypotéz	50
4.8 Shrnutí výsledků výzkumného šetření.....	54
ZÁVĚR	56
LITERATURA	57
PŘÍLOHY	61

ÚVOD

Téma své bakalářské práce jsem si zvolila proto, že mám k němu blízko vzhledem ke svým zkušenostem z předchozího studia na hotelové škole. Chtěla bych propojit znalosti z předchozího studia se znalostmi z mého nynějšího studia. Tématu Vliv médií na kulturu vaření se zatím v odborné literatuře nevěnuje moc pozornosti, přestože je to v současnosti aktuální téma. Pod pojmem kultura vaření vidím vše, co se týká výroby a zpracování surovin a s tím i související způsob a způsob servírování pokrmu. Fenomén gastronomie a kultury vaření se dotýká značné části obyvatel a do jejich povdomí se dostává prostřednictvím masových médií. Tyto dva, na první pohled odlišná odvětví, spolu dnes úzce spolupracují a jejich cílem je oslovit co největší část obyvatelstva. A přestože se může zdát, že masová média mají funkci zábavnou a jejich vliv na a životní styl je pouze okrajový, není to tak. Jejich vliv je v zásadě výchovný a vzdělávací. Masmédiá totiž pomáhají utvářet naše názory, postoje a hodnoty, což následně souvisí i s utvářením kultury vaření.

Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V první kapitole se zabývám sociálním kontextem jídla. Píší o tom, jaký význam má jídlo pro společnost z pohledu fyziologického, psychologického a sociálního. Důležitost jídla pro společnost zmíní také v souvislosti s náboženstvím a tradicemi. Ve druhé kapitole tak přecházím k tématu tradiční kuchyně v minulosti a v současnosti. Součástí této kapitoly je také pojednání o tom, jakou sociální roli ženy v souvislosti s vařením zaujímají. Poslední část teoretické práce je zaměřená na hromadné sdělovací prostředky. Vyzdvihuji z nich ty, které se nejvíce týkají tématu kultura vaření.

V praktické části práce se zajímám o způsob dnešních sdělovacích prostředků na ženy a na způsob přípravy pokrmů v domácnostech. Zaměřím se na vztah zaměstnaných a nezaměstnaných žen ke sledování poád s tematikou vaření. Dále mě zajímá, zda se ženy zapojují aktivně a přispívají svými nápady do kulinařských časopisů a jakou roli v tom hraje v k. Ve tomto bodu zjistím, jak moc vysílání kulinařských poád ovlivňuje životní styl a způsob vaření u žen. Zjistím také, jaký je zájem žen o poádané kurzy vaření v dnešní době a zda jsou ženám dostupné, co se týče finanční stránky a vzdálenosti od bydliště. Práce je doplněna o grafické zpracování dat, která jsem získala při dotazníkovém šetření. Získané údaje jsem zpracovala do tabulek a následně do grafů s relativní a absolutní četností. Takto zpracované informace jsem následně ověřila pomocí statistického testu nezávislosti.

1 SOCIOLOGIE JÍDLA

Sociologie je v dnešní době disciplína, která pomocí analytických metod a empirických technik zkoumá struktury, funkce a souvislosti vývoje společnosti. Do podskupiny s názvem aplikovaná sociologie řadíme sociologii jídla a to proto, že se zabývá konkrétními oblastmi života společnosti (Jandourek, 1997, s. 222). Je to nedávno však v době jídlo ignorovali, jelikož ho viděli jen jako něco biologického, což potěšíme k přemýšlení. Ale pokud přemýšlíme o tom, co jíme, s kým jíme a kde jíme, zjistíme, že je to velmi společenská záležitost (Toberová, 2008,[online]). Dnes je sociologie jídla novou v dnešní disciplínou. V odborné literatuře se uvádí, že od 90. let se sociologie jídla vymezuje jako v dnešní disciplína a stává se součástí studia sociologie. Když jsem do internetového vyhledávače zadala slovník „sociology of food and eating“, v nabídce se objevily v české stránce na toto téma. Dále se ukázalo, že ve světě existují univerzity (Florida Atlantic University (USA), Cardiff University (UK)), na kterých se vyučuje předmět sociologie jídla. Pořádají se také v české konferencí zaměřené na toto téma. Na konferenci jsou probírány otázky typu stravovací a jídelní zvyklosti, výroba a spotřeba surovin, tradice a zvyklosti stolování, odlišnosti různých kultur, ale i poruchy přejmu potravy atd. Nejsou zde opomíjeny ani otázky týkající se přejímání vzorců jídelního chování. Sociologové totiž vycházejí z předpokladu, že vzorce chování, včetně jídelního chování, jsou prostředkovány přejímáním sociálních norem a hodnot.

Dále jsem zjistila, že v době zabývající se otázkami z oblasti výživy operují nejen ze sociologie, ale i z oblasti antropologie, ekonomiky, politologie, etnologie atd.

Jako každá v dnešní disciplína má i sociologie jídla svá terminologická pravidla. Pojem pokrm a jídlo vyvinuli potravinářští chemici a rozlišují mezi nimi. Pokrmem se rozumí potravina upravená určitým způsobem k požití, kdežto pojmem jídlo se rozumí sestava chodu, menu (Dvořáková-Janáčková, 1999, s. 9).

1.1 Sociální kontext

„Protože jídlo vytváří a udržuje sociální vztahy, hraje nezastupitelnou roli především v životě rodin a domácností“ (Dvořáková-Janáčková, 1999).

Po mnoho let studují v době chování různých společností ve vztahu k jídlu a kulinárním¹ inovacím. Na základě těchto studií dospěli k závěru, že jídlo plní více funkcí než jen biologickou. O významu jídla se tak můžeme bavit nejen v souvislosti s jeho biologickou a fyziologickou funkcí, ale také v souvislosti s jeho symbolickou funkcí. Lidé odjakživa

¹ kuchařským

přikládali různým jídlům jakýsi symbolický význam, což je spjaté hlavně s náboženstvím a s různými náboženskými svátky. A tak například při každé příležitosti, kdy lidé jedí, je možné pozorovat více impulzů, než jen uspokojování primárních potřeb. Druhý význam jídla je znám už odedávna, ale nabyl důležitosti až ve 20. století. Následkem toho došlo ke snížení nedvěry v neznámé a zároveň vzrostl zájem o nová jídla. Sociální psychologové označují tento jev za šustupující neofobii (Freedman, 2008, s. 334). O jídle se také začíná hovořit jako o základní životní nezbytnosti, která je naším potřebním, ale i případnou příčinou různých nemocí a dokonce i smrti (Belasco, 2008). Dokonce se dnes hovoří o tzv. šebevraždě vidličkou a nožem. K tomuto tvrzení slouží fakt, že společnost není schopna se pohotově přizpůsobovat jídelnímu chování a mnohým se společenským poměry. Mnoho lidí se tak stravuje, jako by žila v době předtím agrárního zemědělství (Fraňková, 2003).

Jídlo má pro společnost rovněž komunikativní funkci. Můžeme říci, že jídlo je systém komunikace a při hlubším zamyšlení zjistíme, že jde o jakýsi záznam situací a chování. Společnost na jídlo nahlíží jako na prestižní produkt, který vyjadřuje sociální pozici určité elity nebo nezávislost jedince (Barthes, 1979). Co se týče prestižního významu jídel, je velmi zajímavé, jak se v průběhu let změnila sociálně-komunikativní funkce jídla. Dříve byl bílý chléb chápán jako znak vysokého standardu, dnes je tomu naopak. Cukr byl v minulosti luxusním zbožím, dnes je v kavárnách přidáván ke kávě zdarma. Med byl potravinou chudých, dnes symbolizuje zdraví a patří k relativně drahým surovinám. Maso bylo dříve jídlem panské společnosti, dnes máme maso denně na talíři. Na základě takového chápání jídla společností, dělíme jídlo dle symbolicko-komunikativního obsahu do čtyř kategorií.

- Jídlo je výrazem socio-kulturní identifikace. Znamená to, že vyjadřuje konformitu skupiny. Může tak být poznávacím znamením určité sociální skupiny, kasty nebo třídy.
- V emocionálních a stresových situacích funguje jako fetiš a jistota. Patří sem i magicko-religiózní funkce.
- Jídlo jako hédonismus, poskytuje konzumujícímu pocit slasti, pohody. Přilnav k jídlu přizpůsobuje své chování.
- V posledním bodě je jídlo jen funkčním produktem. Slouží pouze jako zdroj energie a důležitých živin (Fraňková a spol., 2003, s. 237).

Podle mého názoru patří do tohoto dělení také rituály pohostinnosti i s technikou přípravy pokrmu a formou stravování, jelikož i to vyjadřuje symbolickou a komunikativní funkci. Autorka se o tom v knize zmíní, ale přímě zařazené do dělení to není. Zajímavý je také

vztah staršího člověka k jídlu. Fraňková se odkazuje na zkušenosti z domovů a chodců. Tady je klientova starost o jídlo téměř jeho jedinou denní aktivitou. Příčinou bývá nedostatek sociálních vazeb, nemožnost uspokojit kulturní potřeby, nevhodný denní režim. Opakovaný problém se týká osob, které jsou nuceny žít samy (to se netýká jen osob v domovech). Nebaví je péče o přípravu pokrmu pro vlastní osobu, a tak se v jídlě odbývají. *Šťastná osamělých jedinců je narušena nebo chybí sociální funkce jídla.* (tamtéž, str. 186). K tomuto problému připisuje také to, že starší lidé mají problémy s nákupy potravin. Neorientují se v nových potravinách a mají problémy s nákupy v supermarketech. Neopomenutelným problémem je nízký starobní důchod, který téměř pokrývá náklady spojené se základy zdravé výživy.

1.2 životní styl a příjem potravy

Životní styl se utváří vzájemným působením osobních zvláštností člověka a jeho dlouhodobých specifických nároků. Typické znaky životního stylu můžeme stanovit na základě porovnání osobních zvláštností člověka s několika typickými životními situacemi. Pravidelné zvládání situací představuje typické znaky životního stylu. (Kraus, Poláková, 2001, s. 153)

Podle sociologického slovníku je životní styl *šetrně strukturovaný souhrn životních zvyků, obyčejů a předpokládá se, že životní styl na jakýmsi způsobem vyjadřuje i hodnoty a zájmy jedince, skupiny i společnosti.* (Velký sociologický slovník 1996, s. 1246).

S pojmem životní styl se setkáváme každý den. V publikacích, novinách a časopisech, laických nebo odborných, můžeme vidět články o zdravém životním stylu, o tom, co náš životní styl pozitivně i negativně ovlivňuje. Pojem životní styl zavedl rakouský psycholog Alfred Adler v roce 1929 a stal se hlavním bodem jeho individuální psychologie. Zahrnuje znaky, rysy a způsob chování každého člověka. Každý člověk prožívá život skrze specifické vzorce chování, které jsou vrozené i získané, a je ovlivněn prostředím, v němž žije, ekonomickou situací, hodnotami, kterými je vychováván, způsobem trávení volného času, biologickými faktory a dalšími faktory. Dvě hlavní skupiny faktorů jsou:

- Vnitřní faktory – faktory zahrnující osobnost jednotlivce, jeho vlastnosti, schopnosti, hodnoty, zájmy, potřeby a cíle.
- Vnější faktory - rodinné a společenské životní podmínky

Kraus rozdělil tyto faktory na dvě skupiny:

- Objektivní společenské faktory: sem patří ekonomické a politické podmínky ve společnosti. Ekonomická situace společnosti utváří předpoklady pro život jedince s volným časem. Významnou roli tu hrají také kulturní podmínky dané společností.

V život každého jedince se odráží nejen tradice celé společnosti, ale také tradice a zvyklosti rodinné. životní styl je velkou měrou ovlivněn i technickým pokrokem.

- Subjektivní osobnostní faktory: jsou dány samotným jedincem a jeho osobností (intelekt, temperament, pohlaví). Dále je životní styl ovlivněn dosaženým vzdláním. Dlefitý je také vliv výchovy. Hlavní výchova v rodině se výrazně podílí na utváření životního stylu každého jedince. Dalším faktorem, který životní styl ovlivňuje, je zdravotní stav jedince. (Kraus, Poláková 2001)

životní styl rodiny také ovlivňuje způsob vybírání a přijímání potravy. Způsob vybírání potravy vychází z několika faktorů. Mezi ně patří: dosažitelnost potravních zdrojů, organizace života rodiny, zájem o tělesné a duševní zdraví, zájem o výživu, zdravotní gramotnost. Světová zdravotnická organizace (WHO) definuje zdravotní gramotnost jako: *š Kognitivní a sociální schopnosti, které umožní motivaci a způsobit jednotlivci k tomu, aby si dokázali získat přístup k informacím, porozumět jim a využívat je způsobem, který podporuje a udržuje dobré zdraví.* (české zdravotnické fórum, 2012[online]). Rozvoj zdravotní gramotnosti zvyšuje úroveň zdravotního stavu populace. A proto se životní styl rodiny výrazně odráží na vývoji nutriční osobnosti dítěte, je důležité, aby se zdravotní gramotnost stala součástí výchovy dítěte, jelikož čím dříve si dítě osvojí důležité znalosti a návyky, tím dříve se zformují jeho postoje a názory a tím více bude mít přínos zdravotní gramotnosti pro jeho zdraví. Podle zkušeností se také ukazuje, že zlepšení zdravotní gramotnosti vyžaduje nižší náklady než řešení následujících zdravotních problémů (tamtéž, 2012[online]).

S přijmem potravy dále souvisí organizace denního rytmu. Dítě se od nejtělejšího věku učí, že život má svá pravidla a svůj denní rytmus. Postupem času se dítě začleňuje do života rodiny a osvojuje si veškeré zvyklosti ve stravování. V každé odborné literatuře se do tématu, jak je pro správný životní styl důležité denní stravovací rytmy. Důležitost denního režimu vychází nejen z vědeckých poznatků, ale je odrazem tradic a ekologických a klimatických podmínek (Dvořáková, 1999).

K životnímu stylu dříve patilo i stravování dle ročních období. Zařízení, která by uchovávala potraviny po delší dobu, nebyla. Proto se v klimatických podmínkách během roku, společně se změnou sezóny, měnila i dostupnost surovin. O uchovávání a využívání různých druhů surovin v minulosti se můžete dočíst v knize *Česká strava lidová* od Úlehové-Tischlové (2011). Nejen roční období, ale také rozvoj obchodu, zámožné cesty a

objevení nových technologií (uzavření ohni-ť) významně ovlivnilo používání jednotlivých surovin.

Dnešní fenomén, jako je jídlo dostupné v každém ročním období, mražené jídlo, dálková doprava, mechanizované zemědělství a velkochov dobytka, tvoří řadu ekologických problémů. Souvisí s tím také vzrůstající společenský odpor k homogenitě, umlosti, standardizaci a nerespektování ročních období (Freedman, 2008, s. 330-331). Díky tomu založil roku 1986 italský novinář a gastronom Carlo Petrini hnutí Slow Food². Hnutí bylo založeno na protest proti otevření nové pobočky nadnárodního fastfoodového řetězce na historickém náměstí Piazza di Spagna v Římě. Slow Food má vyjadřovat návrat k tradicím, touhu po opravdovém jídle a znovuobjevení místní kuchyně (Slow Food, 2009,[online]).

V moderní společnosti jsou to právě média, která utvářejí a šíří hodnoty, podle nichž se společnost řídí. To se týká i životního stylu, jímž se dnešní společnost ubírá. Do životního stylu patří samozřejmě způsob a příprava pokrmů. Také způsob servírování a konzumace pokrmů. Média říkají co, kdy a jakým způsobem máme konzumovat. Média nám dokážou zformovat to, co se jedinec o světě dozví, a tím vlastně ovlivní myšlení i jednání jedince (Burton a Jiráček, 2003, str. 274).

V posledních letech se stává moderní zálibou, životním stylem, vegetariánství. Vegetariánem se člověk stává z mnoha různých důvodů. Odmítání masa se stává součástí jeho životního stylu a tradicí, která mění přechází z generace na generaci. Dokonce i některá náboženství nepovolují konzumaci masa. Tento zákaz se však vztahuje třeba jen k několika dnům v roce. Vegetariánství propagovaly významné umělecké osobnosti jako hlubší změnu životního stylu. Ve 20. st. bylo doporučováno dodržovat bezmasou dietu lidem se zdravotními potížemi. Lékaři však varují před vývojovými poruchami u dětí, které nedostávají maso. Takové děti ubývají na váze a jejich tělesná výška je pod průměrnou výškou odpovídající věku dítěte.

1.2.1 Aspekty ovlivňující stravování

Jídlo je jedním z nejintenzivnějších psychologických prožitků, což se týká kontaktu s okolím. Tím měníme vysvětlitelné postoje k jídlu a jeho hodnocení. Společná jídla, oslavy, večeře a další příležitosti jsou intimním ale i sociálním aktem a prohlubují tak sociální kontakty. Základem pro utváření postoje k jídlu jsou preference a averze. Postoj k jídlu se

² mezinárodní nezisková organizace na podporu domácích potravinářských produktů, má přes sto tisíc členů po celém světě

vytváří ufl od útlého v ku. Na vzniku postoje se podílí vliv sociálního prostředí, individualita dítěte, zkušenosti s jídlem, tradice a rituály.

Každá kultura má určitý vztah k jídlu a jídlo má zařazené do hodnotového řebíku. Umístění na hodnotovém řebíku určuje kulturní a ekonomická úroveň společnosti, životní styl a kulturní tradice společnosti. Ke kulturním tradicím samozřejmě patří i náboženství. Postoje k jídlu a náboženství spolu úzce souvisí. Jídlo odedávna sloužilo jako prostředek komunikace s vyššími bytostmi. Lidé bohem obtovali plodiny, které vypstovali, nebo obtovali část z kusu dobytka ze svého chovu. V ilu, ře tato obřím zajistí nejen ochranu boh , ale také dobrou úrodu v dalším roce. V dnešní společnosti se ufl tato víra, v komunikaci s bohy prostřednictvím obřít, vytrácí. Postoje k jídlu jsou v současnosti ovlivňovány podněty z okolního prostředí. Komerční ovlivňování postoj je dnes na denním pořádku. Jde tu o neustálý konkurenční souboj výrobce a prodejce a my jsme mu nemilosrdně vystaveni. Je jasné, ře tlaku vnějšího okolí více i méně podléháme, aniř bychom si to sami uvdomovali.

Oblast zabývající se jídlom se dělí na tři hlavní aspekty ovlivňující stravovací zvyklosti:

- Fyziologický aspekt jídla: fyziologická potřeba jídla a pití souvisí se závislostí člověka na prostředí. V této rovině jsou si všichni rovni, přesto ře existují výjimky z evoluční teorie (např. nesnášenlivost mléka u některých etnických menšin).
- Psychologický aspekt jídla: Zahrnuje motivy prořívání a pocity. Mezi ně patří pocit hladu, říznost, chuť, sytost, odpor, averze nebo hnus. Tyto asociace jsou však individuálními zkušenostmi.
- Sociální aspekt jídla: *řFyziologické procesy jsou pirozeně integrovány, ale psychické jsou nápadně svou zvláštní prezentací. Ta je definována právě sociálními momenty.* (Dvořáková-Jan , 1999, s. 13)

Jídlo jako proces socializace se dělí do tří fází:

- pasivní - cizí vlivy a formování jídelního chování jifi v dětství
- bilaterální ó proměnlivé formování prostřednictvím vzájemného prosazování norem
- autonomní fáze - samo formování osobnosti pomocí vlastních postoj k jídelním zvyklostem (tamtéř, s. 34)

Existují různé nároky, jeřli ovlivňují výběr jídla: fyziologické, psychické, sociální, materiální. Ty můžeme dále rozlenit na vlivy stáří, místa bydliště, vzdělání, náboženství, prestiř atd. To vše dohromady tvoří individuální osobnost. Každá osobnost se liř postoj

schopnostmi, vlastnostmi, temperamentem, charakterem, emocemi atd. Osobnost je určena geneticky a následně je ovlivněna psychosociálním prostředím, zkušenostmi a nejrůznějšími zážitky. To vše vytváří individualitu osobnosti. Individualitu osobnosti tvoří i vztah k jídlu. Nazývá se šnutri ní osobností. Mezi charakteristiku nutri ní osobnosti patří:

- individuální rozdíly v příjmu potravy
- systém preferencí, averzí, zvyklostí
- postoje k jídlu
- způsob zapojení vlivů do životního stylu

Základem pro individualitu jsou genetické dispozice, fyziologické procesy, biochemické procesy. Individuální rozdíly se dále projevují ve výběru potravin. V současnosti s nástupem supermarketů se uplatňuje nový rys osobnosti – trávení času nakupováním v těchto obchodech. Rozdíly v individualitě se tak projevují i v tom, jak moc jsou lidé ovlivnitelní reklamou, sdělovacími prostředky, tradicemi, preferencemi a ekonomickými možnostmi (Fraňková a spol., s. 122-124).

1.2.2 Chuťové preference a averze

Volba jídla závisí na tom, jak silně je osobnost ovlivněna výchovou, zkušeností, schopností přizpůsobit se okolí a společenským zvyklostem. Evolučně osvědčené behaviorální mechanismy jsou tzv. preference a averze. Tyto vlastnosti jsou částečně vrozené a částečně se tvoří v průběhu socializace. Jde nejen o biologické procesy, ale i o spoluúčast na kulturním fenoménu. Přijetí i odmítnutí jídla závisí na sociální struktuře, formování identit, společenských ambicích, snobství nebo pocitu nejistoty (Freedman, 2008, s. 334).

„Lidé musí jít do slova švit litō, ale na rozdíl od zvířat, která se při výběru jídla řídí jednoduše instinkty, jsou lidé ovlivňováni širokou škálou různých faktorů, kterých si mohou, ale také nemusí být v domě.“ (tamtéž, s. 234)

Nefl se rozepíší o této podkapitole, chci tu zdůraznit, že tato část je inspirovaná autorkou S. Fraňkovou. Ta se ve své knize odkazuje na P. Rozina, který vymezil tři hlavní motivy pro příjemání jídla, jež utváří specifický vztah:

- senzoricko-afektivní motivace (o dobrý o nedobry, příjemný o nepříjemný)
- anticipované důsledky (o po požití jídla nastoupí potíže a nepříjemné pocity nebo naopak)
- ideální motivace (o znalost přívodu jídla ovlivní preference i averzi)

Obvykle se preference získává pomaleji než averze. Může vznikat tím, že se určité jídlo podává opakovaně a vrstvá jeho obliba. Opakováním však může nastat i opakovaný úinek, kdy dojde ke zvýšení odporu. Preference vzniká též pavlovovským podmíněním. Znamená to, že se podávané jídlo spojuje s dalšími podmínkami. Mezi tyto podmínky patří chuť, barva, vlnění a další. V neposlední řadě ovlivují preferenci sociální faktory. Uvádí se, že sociální situace, ve které se pokrm podává, a obliba pokrmu se vzájemně ovlivňují.

Chuťové preference jsou přijímány - učíme se jim. Neplatí to však v případě sladké chuti. Jak se uvádí v odborné literatuře, chuť na sladké je vrozenou chuťovou preferencí, o které se soudí, že je geneticky předurčená. Může to být dáno evolučním vývojem, kdy se předpokládalo, že to, co je sladké, není jedovaté ani jinak riskantní potravinou. Vrozený je také odpor k hořkým a k ostrým látkám z důvodu nepříjemného podráždění sliznice nosu a krku. Takový odpor se dá ovšem překonat a může se změnit v oblibu. Averzi lze převrátit v preferenci díky sociální facilitaci³ a díky kultuře, do které se člověk postupně adaptuje.

Averze (odpor) hrála v evolučním vývoji a kulturním vývoji člověka důležitou roli. Odpor vznikal odjakživa k určitým chutím. Odpor je biologickou vlastností, která má jakéhokoli účelu upozornit na nebezpečí a upozornění na jaké suroviny. Averze může být dána neschopností strávit některé látky vlivem metabolické odchylky. U některých se averze vystupuje až do fáze alergie na určitou surovinu. Alergie je často psychologické povahy, je-li vzniká už v raném dětství.

U averze jde o pavlovovský princip podmíněné averze. Poffití nějakého jídla může být spojeno s nepříjemným zážitkem nebo se stresovou situací. Fraňková (2003, s. 131) se zde opírá o odkazuje na P. Rozina, který klasifikuje nutriční averzi do čtyř kategorií:

- Nechuť z důvodu nepříjemných sensorických vlastností určitého jídla je neochucené, nevoní nám, barevně je nevábné, na talíři je nepříjemně naservírované. Ostatně se říká, že *šjime i o imaō*.
- Nebezpečí určitého jídla lidé nejsou dobře obeznámeni s použitými surovinami, v určitém povědomí o jejich škodlivosti a nejsou ochotni se přesvědčit o opakovaně. Příkladem jsou houby. Některé národy je nejedí a chovají k nim všeobecný odpor. S tímto odporem se setkáme ve Finsku nebo v některých amerických státech.
- Nepříjemnost, nevhodnost určitého jídla se týká se to především, které nejsou jedovaté, ale nejsou ani požitelné. Například děti ochutnávají všechny okolní předměty (papír, hlína).

³ v důsledku skupinové dynamiky se často učíme v kterých úkoly snadněji a efektivněji v přítomnosti druhých osob (*ABZ slovník cizích slov*, 2012 [online])

- Hnus o extrémní případ zamítání. Dnes se tímto v souvislosti s jídlem zabývá psychologie i antropologie. *š V kulturní evoluci se vyvinul hnus jako kulturní systém, který má ochránit t lo od -kodlivého, du-i od zlého.õ (tamtéfl, s. 132)*

Dále se chci blíffe v novat popisu pocitu hnusu, jelikofi se jím zabýval ufl p írodov dec CH. Darwin nebo biolog a fyziolog J. E. Purkyn . Hnus je nejvystup ovan j-ím a nejextrémn j-ím p ípadem nutri ní averze. Tento pocit je základní emoci, která je spojená s nucením zvracení, zvý-eným tepem a krevním tlakem. Ch. Darwin a J. E. Purkyn studovali mimické projevy spojené s pocitem hnusu. Vra-t ní nosu, zdvihání horního koutku u rt a zívání pat í mezi mimické projevy, jeffl mají zabránit vniku -kodlivého jídla do úst.

Hnus se rychle vyvíjí v pr b hu d tství a je považován za d leffitou sloffku socializace dít te. O pocitu hnusu se do teme také ve spojení s interpersonální dimenzí. Týká se odporu k v cem, které uflíval nep ítel, ale také jídla, které poflíval nep ítel. V n kterých kulturách je prý pocit hnusu vysoce cen n a v Indii byl sou ástí kastovního systému. Pocit hnusu je samoz ejm dán také ur itou kulturou a morálkou. U nás, v na-í zemi, v na-í kultu e není p íjatelné pojídání ps , erv , krys atd. Každá kultura má psaná i nepsaná pravidla o tom co pojídat. Tato pravidla se vztahují hlavn k pojídání masa.

Do této kapitoly jsem za adila i nový druh fobie zvaný orthorexie⁴. Zjednodu-en to znamená chorobný strach z poflíti nezdravých potravin. Jedná se o poruchu p íjmu potravy. Orthorektik se snaffl být za každou cenu zdraví na rozdíl od anorektika, který chce být za každou cenu -tíhlý. Orthoretik postupn vy azuje ze svého jídelní ku ty potraviny, které považuje za nezdravé. Jedinec s tímto onemocn ním vypadá fyzicky podobn jako lov k trpící anorexií, a to proto, fle mu chybí d leffité fliviny. Typické jsou i psychické poruchy a sociální problémy. Takový lov k se neustále zabývá jen tím, co jí, a uzavírá se do svého sv ta. Porucha postihuje perfekcionisty a asto m fle skrývat jiné problémy (úzkost, deprese aj.). K diagnostice se pouffívá Bratman v test (P íloha . 1 - Bratman v test pro orthorexii) od doktora Steva Bratmana, který termín orthorexie zavedl. Poruchu lé í psychologové a psychiat i a k lé b se pouffívá kognitivn -behaviorálních metod (*Orthorexie - zdravé stravování p estává být zdravým* 2012, [online]).

⁴ orthorexie je slovo eckého p vodu a skládá se ze dvou slov: orthos o správný a orexis o chu

2 TRADIČNÍ KUCHYN V MINULOSTI

Regionální kuchyně jsou dodnes spjaty s určitými charakteristickými rysy a s tradičními pokrmy. To nám pomáhá určit kulturní diverzitu. Jaká byla povodňová strava obyvatel naší země? Lidé si odjakživa připravovali pokrmy z vlastních surovin. Kupovali pouze sůl, cukr a koření. V různých a na Moravě rozlišíme dvě oblasti, ve kterých se lidé stravovali podle úrody. V horských oblastech to byly převážně rostlinné a mléčné produkty. V nížinných oblastech jedli často i maso. Toto dělení přetrvávalo do konce 19. století. Oblíbenými potravinami byly hlavně brambory, zelí, zelenina, zelenina sbíraná ve volné přírodě (čekanka, jitrocel), mák a ovoce z ovocných stromů. Nejčastěji připravovaným pokrmem byla odedávna kaše a to z různých plodin. Zajímavé je, že se servírovala jako obědový pokrm i k tancům a svatbách. Jiným obědovým pokrmem jsou například koláče. Na Moravě se místo koláčů podávaly trdelníky a koblihy. Pro děti je stále typická také příprava polévek. V minulosti se vařily hustěji a lidé je pojídali k snídani. Nápoje se připravovaly z odvarů různých bylin. Káva se k nám dostala až v 19. století (Úlehlová-Tilschová, 2011).

Stolovalo se třikrát denně. Nejvýdatnějším pokrmem byla snídaně a snídalo se až po ranních pracích. Kobou a kvečce se podávaly zbytky od snídaní. Ke snídani se běžně připravovaly husté polévky, kaše, brambory a zelí. O vánkách a velikonočních svátcích se podávaly luštěniny, ryby, med, oplatky, houby, sušené ovoce a pilo se víno, pivo i koalka. Při pohřebch se podával chléb se solí, sýr a pálenka. Tuto tradici dodnes dodržují některé slovanské národy. U svatebních obědů, které se slavily i tědny, byla hojnost pokrmů. Často se zajímá i surovinami darovanými sousedy, například smetana, vejce, mouka, máslo. Tradičně se pekly koláče a pomocí koláčů se zvali hosté na svatební veselku. Specifikem české kuchyně zůstává knedlík se zelím a pečeným masem, dále také smažená moučná bramborová jídla a mnoho dalších. Každého jistě napadá mnoho pokrmů, které mu vařila u babičky. O typických, tradičních a specifických pokrmech vařených odedávna na venkovech by mohla vzniknout samostatná práce.

V průběhu 19. století se změnil způsob stolování. Vymizel zvyk jíst tekutá jídla a začaly se používat osobní misky a příbory. Také došlo ke změně v ukládání surovin. Vyhradily se pro ně podkrovní a sklepní prostory (tamtéž, str. 291).

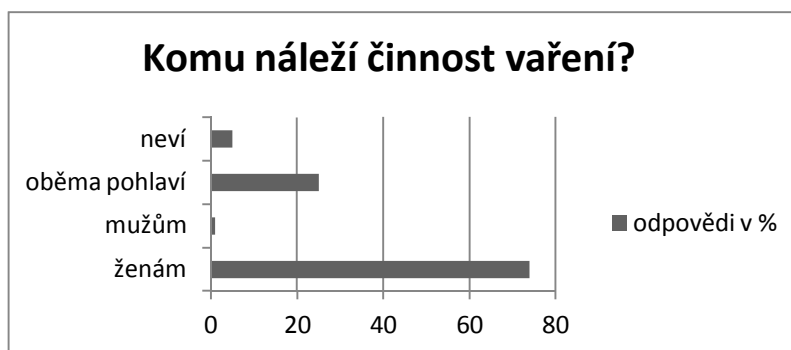
K tradiční kuchyni a k dodržování tradic patří také jistě ritualizace jídla. *Š Jídlní rituály dávají rádek dennímu, ročnímu i životnímu cyklu (svatby, pohřby, křtiny).* (Fraňková a spol., 2003, str. 138). Projevy ritualizace mají dlouhou evoluční historii. Rituály se vyskytují ve všech kulturách. Můžeme říci, že i v každé rodině jsou vytvořené určité rituály ve vztahu

k jídlu. Každá kultura však má odlišné, specifické rituály. Rituály se předávají pomocí tradice z generace na generaci. Jediné si je postupně během života osvojuje a jsou součástí jeho individuálního života. Ritualizace zahrnuje vše od způsobu přípravy pokrmu, přes jeho servírování až po hodinu a místo požívání pokrmu. Ufňívání pohledem, nádobí, oděvem, modlitbami, to vše patří do ritualizace pokrmu. Nedělní jsou s ritualizací spjaté také veškeré svátky a důležité mezníky roku. Různá jídla mají v různých dobách svůj symbolický význam (např. příprava ovesných kůrek na Nový rok má zajistit dostatek peněz v rodině). Dnes už si lidé ani nemusí uvědomovat symboliku všech jídel, přesto zvyklosti stále dodržují. Rituály související s jídlem jsou také součástí literatury a pohádek. Lidové zvyky se upevnily v přípravě určitých pokrmů na veselivé svátky. Každý region má svou specifickou kuchyni i specifický název (Seidlová, 2003,[online]).

2.1 Sociální role ženy

Podle antropologických a etnologických výzkumů by měly být zkoumány základní jednotky v domácnosti s analýzou ženy v rodině a souvislost s jídlem. Výchova a vzdělání ženy předurčují její sociální roli. Přesto přesto všechny proklamace o rovnosti obou partnerů v domácnosti zůstávají ženy stále těmi, kdo jsou odpovědní za jídlo. Žena sehrává nejvýznamnější sociální roli v rodině od výběru, přes úpravu a přípravu až po servírování jídla. Významně tak ovlivňuje stravovací návyky v rodině. Jak uvádí sociologové, téměř všechny domácnosti v Evropě jsou rodinného typu a žena zde zajišťuje a obstarává jídlo. V roce 2009 zveřejnil Sociologický ústav AV ČR výzkum ve stejném směru na téma Role ženy a muže. Vedle otázek týkajících se péče o děti, finančního zajištění, postování koníků a kontaktů atd., se zabývala i o názor ve společnosti na to, kdo by měl doma vařit a zajišťovat stravu.

Graf 1: Názor ve společnosti



Celých 74 % dotázaných si myslí, že vaření je česká činnost. Pouze 1 % respondent se k tomu přiklonilo jako k německé činnosti. Přibližně polovina obou pohlaví stejně, uznalo 25 % dotázaných a zbylých 5 % odpovědělo, že neví (Mámanová, 2009, [online]).

Podobné výsledky vykazoval i o něco starší výzkum americké společnosti Tupperware⁵. Tato americká společnost, která vyvíjí a prodává výrobky do kuchyní, zjistila v roce 1994 postoj žen k vaření. Výsledky ukázaly, že 72% žen připravuje soustavně jídla bez pomoci nikoho z rodiny. Tedy stejně jako v Evropě sehraává žena ve 3/4 rodin významnou roli při přípravě pokrmů. Přestože byly tyto výsledky zjištěny v odlišném roce a na různých kontinentech, je tu jistá podobnost ve výsledcích. Sociální role ženy v souvislosti s jídlem tak pořád zůstává v podstatě stejná. Další výsledky výzkumu americké společnosti ukázaly, že 21% žen považuje tuto práci za obtížnou povinnost, 60 % tráví denně nejméně 1,5 hodiny v kuchyni, 73% žen se považuje za nutriční odbornice, 44% žen uvádí, že vůbec nepoužívají hotová jídla ani konzervy.

Po druhé světové válce se s rostoucí životní úrovní obyvatelstva a s rozmachem technologií zvyšují nároky na ženu jako na kuchařku. Kuchařka musí znát mnohem více informací o složení potravin, o nových způsobech úpravy potravin a musí sledovat trendy v gastronomickém vývoji. Na druhou stranu vede tento rozvoj potravinářské průmyslu ke přímé spotřebě surovin. Tím mám na mysli dnešní fast foody a polotovary. Společnost prohlásila, že tato expanze přivlastnila ženy o jejich zručnost. Sociologové se dále domnívají, že díky této dostupnosti jídel hotových pokrmů ženy nejen přestávají vařit, ale dokonce ani neví, jakým způsobem se základní suroviny upravují (Dvořáková-Janáčková, 1999, str. 107). *Štěpánková: Dovednost vařit není jídel v současnosti natolik rozšířená, jako tomu bylo dříve. Vařit velký výběr jídel umí v české republice 45 % lidí ve věku nad 15 let. Naopak 27 % respondentů přiznalo, že vařit neumí vůbec.* (Seidlová, 2003,[online]). Napadá mě tedy otázka. Vychovávají nás média a společnost k tomu, abychom vařily? Nebo se máme vrátit zase médiu, stát se moderní ženou a oprostit se od sociální role nazvané žena v domácnosti, žena u plotny. K čemu nás tedy sdělovací prostředky vedou a vychovávají?

⁵ Mladý chemik Earl S. Tupper založil ve Spojených státech amerických roku 1944 společnost Tupper Plastic Company a o dva roky později uvedl na trh jeden z prvních výsledků práce své firmy, tzv. "Zázračnou mísu" vyrobenou z tehdy málo známého polyethylenu. Úspěch Tupperware rychle překročil hranice USA - prodej i výroba se rozšířily do celého světa. V současné době má společnost Tupperware 15 vlastních výrobních závodů a své výrobky prodává ve více než 100 zemích světa. Jinými slovy: Společnost Tupperware, jejíž hlavní sídlo se nachází v Orlando na Floridě, je dnes jedním z největších výrobců kuchyňských potřeb z plastických hmot na světě. (TUPPERWARE, 2013 [online])

fienskou záležitostí bylo vředy vaření jídla v zemích lidských domácnostech (neprofesionální vaření). Dcery se odjakživa učily vařit od svých maminek. Dovednost se předávala z generace na generaci. V druhé polovině 20. století však nastal odklon od této tradice, který ovšem netrval mnoho let. V 60 letech proběhl ve Francii výzkum, který zjistil, jak odpovídaly mladé ženy na otázku, zda vaří tak jako to dělaly jejich matky, zda se mladé ženy inspiroují ve vaření u svých matek. Pro srovnání se pak tento výzkum opakoval v 90 letech. U 65 % žen byla odpověď z devadesátých let záporná a vyjádřily snahu o změnu. Na tu samou otázku v 90 letech odpovědělo šetrně 45% žen. Odhalil se tak trend návratu k tradicím. Freedman se odkazuje na sociologa Jean-Pierre Poulaina, který toto vysvětlil jako odmítnutí modelu ženy v domácnosti v devadesátých letech a jako protest proti industrializaci potravinového řetězce v letech devadesátých (Freedman, 2008, s. 337).

2.2 Vývoj kuchyňských knih

V minulosti byly kuchyňské knihy dostupné pouze pro malé elitní skupiny literátů. S postupným zvyšováním gramotnosti rostlo i množství kuchyňských knih. To trvá až dodnes, kdy jsou publikovány přibližně záplavy těchto knih a časopisů.

Poprvé se o pokrmech a jejich rituálním významu psalo v klášterních knihách, až později začaly vznikat první kuchyňské knihy. Ty pocházejí ze 13. století z Dánska, později z Francie a z Německa. V dalších stoletích byly zdokonalovány a specializovány. První návody popisovaly, jak připravit jídelní oběd, později podněcovaly ženu k vlastní tvorbě. Už v minulosti jsme se v kuchyních mohli setkat s protiklady mezi sladkým a hořkým, horkým a studeným, suchým a vlhkým. Jídlo se podle těchto pravidel mělo vyvaňovat. Dodnes je mnoho z těchto protikladů rozlišeno jako povra. Zajímavostí je tzv. štemperování pokrmy a jídel, s nímž se můžeme setkat ve všech kuchyních od dob antických až po 19. století. Toto štemperování vychází z Hippokratovy představy o čtyřech tělesných tekutinách. Ty i lidské typy jsou údajně spjaty s preferencí určitého jídla. Například ocet byl považován za nevhodný pro melancholiky, ale vhodný pro choleriky. Šchlada salátů mělo být zase vyvážen pomocí teplého octa, kopru, ryby atd. Na východě považují pomeranče za nevhodné při nemoci, jelikož ochlazuje organismus. Státy jižní Ameriky naopak považují citrusové plody za štepěle (Fraňková, 2003).

Vliv kuchyňských knih v 19. století trval téměř celé století. Knihy byly psány učiteli vaření a nové a nové verze těchto sbírek byly vydávány stále dokola. V roce první u nás známou kuchyňskou knihou se stala *Domácí kuchyně* od Magdaleny Dobromily Rettigové vydaná roku 1826. Česká kuchyně byla spíše kuchyní středních vrstev a ne příliš bohatých.

Rettigová píše o své kuchyni jako o vhodné *šnejen pro msta, ale i pro lid venkovský a pro osamělá místa, kupř. farmy, myslivárny atd.* (Příloha 2 – Vybrané recepty z Domácí kuchyně od M. D. Rettigové). Touto kuchyní také Rettigová cíleně rozlišovala mezi třídami český jazyk. Další oblíbenou prvorepublikovou kuchyní byla Anuše Kejřová, která je považována za reformátorku české kuchyně a oproti M. D. Rettigové se vyznačovala úsporností pívaení. Anuše Kejřová založila roku 1910 koncesovanou kuchyňskou školu a pořádala i kuchyňské kurzy. *Koncem roku 1905 napsala knihu s názvem "Úsporná kuchyně" s podtitulem "Zlatá kniha malé domácnosti".*

2.3 Kurzy vaření

Nové objevy a modernizace pomohly rozvoji a šíření nových informací o výživě. Dámy v 19. století vedly kurzy vaření. Hlavními byly dívky z nižších sociálních vrstev, ale stejně tak dívky ze zámožných rodin. Koncem 19. století se v Americe a v západní Evropě zakládaly školy, ve kterých se dívky vyučovaly, jak vést hospodárnou domácnost, jak chutnávat a zamezit tak toulání manželů. Domácí práce byly společensky vysoce ceněny. Neschopnost vykonávat domácí práce a uvažit byly dříve považovány za příznaky chudoby. Do těchto škol docházely hlavně dívky z dělnických rodin.

Za doby první republiky pořádali kuchyňské kurzy známí kuchaři a kulináři odborníci pro odbornou i laickou veřejnost. V Praze byly nesmírně oblíbené kurzy Viléma Vrabce, jehož studenou kuchyni pokládají mnozí současní kuchaři za neekonomickou. Zkušenosti sbíral v Německu, v Berlíně, v Rakousku i v Londýně. Po návratu do Prahy pracoval jako kuchař v karlovarském Puppě. V roce 1926 uspořádal první kurzy vaření. Jeho kurzy byly úspěšné, a tak obdržel od ministra školství dekret na pořádání pravidelných kurzů vaření. To byl první krok k uskutečnění jeho snu, otevření stálého kuchyňského učiliště v Praze. Aby však získal potřebné peníze, podnikl turné po Československu a v desítkách měst pořádali kurzy vaření. Turné uzavřel v Praze, kde v roce 1929 slavnostně otevřel své učiliště (Vilém Vrabec o curriculum vitae, 2013, [online]). V Hradci Králové také přebývala paní Anuše Kejřová, autorka řady vynikajících kuchyňek. Ta pořádala kulinářské kurzy ve východních částech. Za doby komunistů však byly tyto snahy potlačeny a dávala se přednost hromadnému stravování.

Dnes jsou kurzy vaření pořádány v moderně zařízených kuchyních. U nás jsou to které velké hotely, zejména pražské, organizátory kurzů vaření, zaměřených především na laickou veřejnost. Seznámí zájemce s krajovými specialitami i s mezinárodní kuchyní. Záleží jen na tom, o co máte zájem. Sami si vybere z předem zadaných a vypsaných témat. Témata

naleznete na internetových stránkách jednotlivých kulinářských institucí. Jeden kurz trvá v kuse n kolik hodin nebo je roz len n do n kolika dn v krat-ích asových intervalech. Kurzy jsou vedeny odborníky v gastronomickém pr myslu. O nákup surovin se nemusíte starat, v-e je jifl p ipraveno a zaji-t no. Va í se z erstvých a kvalitních surovin. Nevýhodou pro mnoho lidí je v-ak celkem vysoká cena kurzu, která se ádov pohybuje kolem 2000 - 3000 K za ty hodinový kurz. Va í se ve skupinách od 20 do 70 osob. Každý kurz je velmi individuální, záleffl na tématu a na samotné kucha ské instituci, jak si nastaví parametry. Vybrala jsem zde –est kulinářských institucí. U každého pak zd vodním, pro jsem vybrala práv tu kucha skou instituci.

Prakul ó Pražský kulinářský institut

Tento kulinářský kurz jsem vybrala proto, fle zde p sobí gastronomi tí odborníci známých jmen. Mezi nimi je i drflitel michelinské hv zdy Old ich Sahajdák nebo Zden k Polreich, který je známý z televizní show Ano –éfe!. Pražský kulinářský institut také vedle kurz va ení nabízí i mnoho dal-ích zajímavých a specializovaných kurz . Prakul byl založen v lednu 2007 v Praze Romanem Va kem a 10. ledna 2008 se konalo otev ení institutu. Roman Van k je nejen zakladatel Pražského kulinářského institutu, ale také porotce gastronomických sout flí, vydavatel kucha ek a cestopis o kulinářství a také u itel kurs va ení. P i cest do Brazílie také objevil brazilská vína a jako první lov k v Evrop s nimi za al obchodovat. V roce 2010 spoluzaložil vydavatelství Prakul Production s.r.o.

Prakul má v nabídce ádu kurz , rozd lených na n kolik kategorií, s ufl-ím i –ir-ím oborovým zam ením. V kategorii profesionál zaji-uje ve spolupráci s p edními domácími a zahrani ními lektory a –éfkucha i kurzy moderní gastronomie. Specializované sommeliérské kurzy jsou zam eny na rozvoj znalostí v oboru enologie⁶, sommeliérství, upev ují základy degusta ních znalostí a mezinárodního hodnocení vín pod vedením domácích i zahrani ních odborník . Dále si m fleme zvolit nap íklad odborný kurz v oboru peka ství, uzená ství, barmanství, carvingu⁷ atd. V nabídce jsou i kurzy specializované na p ípravu kávy nebo áje (Prakul, 2013,[online]).

Alcron Praha

Tento kurz jsem sem za adila proto, fle lekce va ení jsou po ádány s michelinským –éfkucha em Romanem Paulusem. Alcron Praha sídlí v Praze. Lekce va ení pro dosp lé se po ádají pro skupiny o min. 13 a max. 70 osobách. Skupinám s více nefl 30 ú astníky

⁶ nauka o vina ství a o vín

⁷ dekorativní vy ezávání ovoce a zeleniny

poskytnou kameramana, projektor a konapódium, aby mohl každý pohodlně sledovat kuchařské umění –efkuchaře. Hosté jsou pak při vaření rozděleni do menších skupin s vlastním kuchařem, který jim pomáhá s přípravou pokrmů. Pro lekci vaření a kuchařskou show si můžeme vybrat jakékoliv kulinářské téma a menu inspirované domácí a světovou kuchyní – od tradičních českých pokrmů, italských specialit, až po asijskou fusion kuchyni. Lekce vaření jsou zde dále rozděleny na aktivní a pasivní. Níže jsem vložila stručný pohled pro konkrétní představu.

- Aktivní lekce vaření

Účastníci budou vařit spolu s –efkuchařem.

1. Lekce vaření zahrnuje lekci vaření s konzumací bílého a červeného vína, piva a nealkoholických nápojů.

Cena za osobu 2500 Kč

2. Lekce vaření s večeří zahrnuje nápoj na uvítanou v baru Be Bop, lekci vaření s konzumací bílého a červeného vína, piva a nealkoholických nápojů, a večeři ootech chodech s degustací vín.

Cena za osobu 3800 Kč

- Pasivní lekce vaření

~~Uč~~efkuchař Roman Paulus předvede, jak správně připravit menu. Po skončení lekce následuje 4chodová večeře (dle předem domluveného menu) s výběrem vín, piva, nealkoholických nápojů, kávy a čaje. Cena za osobu 2800 Kč (Prakul, 2013,[online]).

OlaKala s.r.o. –kola vaření

Tato –kola vaření sídlí v Praze. Vybrala jsem ji, protože mě zaujal kurz zvaný foodstyling. Foodstyling zahrnuje zhotovení a aranžování pokrmů určených pro vytváření kuchařských knih a kuchařek. Dále sem patří speciální úprava jídel a nápojů speciálně pro filmové, fotografické a propagační účely. Amatéři se zde mohou naučit základní pravidla pro servírování pokrmů. Kuchařské studio OlaKala otevřelo před třemi lety kuchařské mezinárodními zkušenostmi Michal Nikodem. Kulinářský ateliér Ola Kala pravidelně pořádá kurzy vaření. Každý kurz je zaměřen na určitý typ české nebo světové kuchyně. Kurzy vaření vedou odborníci z oblasti gastronomie, someliéři, cukráři a –efkuchaři (OlaKala, 2013,[online]).

Chefparade

Nabídka kurzů společnosti Chefparade mne zaujala proto, že mají výrazně nižší ceny než konkurenční kolegové. Cena za čtyřhodinový kurz činí 1390 Kč za osobu. Navíc přímo zde nabízejí prodej kvalitních surovin, které jsou dováženy z Francie a z Itálie a v České republice nejsou snadno dostupné. Kolegové Chefparade nabízí kurzy také pro zaměstnance i podnikatele, kulinařský teambuilding pro firmy a privátní a firemní párty. V nabídce, včetně mnoha dalších, najdeme kurz přípravu steaků, ryb a především kurz tradiční české kuchyně. Chefparade je společnost s ručením omezením se sídlem v Praze. Kurzy vedou gastronomičtí odborníci. Přesobí zde specialisté na carving, sushi, francouzskou a italskou kuchyni, someliér atd. (Chefparade, 2013,[online])

Divoká vařenka

Kurzy Divoká vařenka jsem vybrala proto, že jsem chtěla představit i mimopražské kulinařské studio a hlavně mě zaujal originální a vtipný název. Studio bylo otevřeno a výuka zahájena 3. října 2009 Michalem Bartákem v Brně. Majitel studia Divoká vařenka Michal Barták sbíral zkušenosti po celém světě celých deset let. Pracoval v top restauracích Anglie, Německa, Nového Zélandu.

O výuku ve studiu se starají především odborníci brněnské gastronomie. Kurzy také a jiná kolektivní jsou sestavena tematicky. V nabídce najdeme například předkrmy, polévky, saláty, ryby, steaky, hlavní jídla, dezerty, sushi, kurzy světových kuchyní, dorty, cukroví a koláče atd. (Divoká Vařenka, 2013,[online])

2.4 Tradiční kuchyně dnes

Centrum pro výzkum veřejného mínění zveřejnilo v roce 2003 výzkum zaměřený na českou tradiční kuchyni. Zjišťoval, zda dotázaní znají tradiční pokrmy a zda je sami vaří. Z výzkumu vyplynulo, že lidé považují českou kuchyni za chutnou, snadno dostupnou a levnou (86 až 97 %). Za tradiční pokrmy považují především bramboráky, kulajdu, kyselo, koláče, guláš a bramborové placky. Na otázku zda se jim zdá česká kuchyně zdravá a pestrá, odpovědělo kladně 46 až 49 % dotazovaných (Kunčát, 2003,[online]). Další výzkum veřejného mínění se zabývá otázkou tradiční kuchyně v současnosti. První otázka zjišťovala, zda a jaké tradiční pokrmy lidé znají. Dotazovaní považují za tradiční pokrmy:

- vepřová-knedlík-zelí (80 %)
- svíčkovou (45,2 %)
- řízek (23,3 %)

- ovocné knedlíky (18,4 %)
- guláš (18,3 %)

Další dotaz byl směřovaný k tomu, jaká tradiční jídla doma vaří. Odpovědi byly shodné s odpověďmi na první otázku. Nejčastěji lidé vaří vepřové s knedlíkem a se zelím. Dále pak svíčkovou, řízek a guláš. V poslední části se výzkum zaměřoval na tradiční pokrmy spojené s Velikonocemi. Ukázalo se, že lidé stále drží tradice a připravují tradiční velikonoční pokrmy, jakými jsou beránek, velikonoční nádivka, mazanec atd. (Rezková, 2003,[online]).

V současné době, kdy jsme konfrontováni novými způsoby technologie přípravy pokrmů, se lidé seznamují s novými potravinami a s novými recepty. V oblíbenosti dnes mají lidé různé světové kuchyně. Přidávají se dnes recepty také v časopisech a v novinách. V televizních pořadech bývají nespočet pořadů a webové stránky se plní nápaditými recepty české i zahraniční kuchyně. Výzkum se snažil o zmapování oblasti týkající dodržování tradic a vaření. Zaměřuje se na to, které potraviny vedí lidi k tradičním. Které pokrmy doma připravují a jakým způsobem hodnotí českou kuchyni. Výsledky výzkumu ukázaly, že pro 66 % obyvatel je důležité dodržování tradic. Plných 96 % obyvatel připravuje tradiční pokrmy v souvislosti se svátkem. Na velikonoční svátky připravují přibližně 2/3 domácností typické pokrmy. Méně často se jí dodržují tradice přípravy pokrmů spojené s posvícením, masopustem, svatbami atd.

Další data získaná z výzkumu byla o tom, jaké suroviny považují lidé za typické pro českou kuchyni. Za tradiční považují brambory, zelí, tvaroh, ořechy a houby. Velice málo výsledků překvapilo fakt, že lidé za tradiční surovinu považují rýži a to i přesto, že se u nás ani nepěstuje.

Výsledky z části výzkumu zabývajících se stravovacími zvyklostmi také ukázaly, že více jak polovina domácností denně doma vaří. A dokonce 9 z 10 domácností vaří doma několikrát do týdne. Přítomnost domácího vaření je podle průzkumu spjata s příjmovou úrovní obyvatelstva. Čím vyšší příjmová úroveň respondenti udávali, tím méně doma vařili a tím častěji se stravovali v restauracích za řízení. Lidé z nízké sociální vrstvy uvádějí, že se nestravují v restauracích za řízení, ale ani si nemohou dovést doma denně. Častěji také vaří lidé žijící s partnerem (Seidlová, 2003,[online]).

3 SD LOVACÍ PROST EDKY

Každý z nás je víceméně konzumentem populární kultury, neboli forem zábavy, které se denně aktivně účastní i další miliony lidí. Tato forma zábavy se nazývá masová média nebo také hromadné sdlovací prostředky. Do nich spadá sledování televize, užívání internetu, novin, časopisů. O nic méně sem patří i reklama, videohry atd. (Giddens, 1999, s. 360). Vyuffiváním této populární kultury vzniká mediální komunikace. Jak definovat komunikaci? Komunikace je proces, při něm si v přímém i nepřímém sociálním kontaktu sdílíme informace a významy. Představuje spojení člověka se světem. Obsah sdělení můžeme sledovat různé cíle (o něčem informovat, o něčem přesvědčovat atd.). Cesta, po níž je informace předána, se nazývá komunikační kanál (Kraus, 2008, s. 119-120). Informace předává adresant adresátovi pomocí znakového systému (jazyka) mezi lidmi nebo mezi lidmi a technicko-organizačními prostředky (Jandourek, 2001, str. 126). Existuje několik druhů komunikace. Já se budu zabývat komunikací masových médií, tedy o komunikaci technicko-organizačních prostředků. U komunikace technicko-organizačních prostředků se jedná o komunikaci zprostředkovanou, cílenou a řízenou s jistým záměrem. V mediální komunikaci je důležitá sloflka akustická a vizuální. Akustická sloflka převládá pouze v rozhlasovém vysílání. U ostatních vysílání převládá sloflka vizuální.

Mediální komunikace se dnes stala rozhodujícím typem komunikace, jelikož se média ve vyspělých zemích umístila na stejné úrovni mezi způsoby trávení volného času. Mediální komunikace se odehrává prostřednictvím TV vysílání, pomocí tisku, rozhlasového a rádiového vysílání a pomocí internetu. Tímto způsobem mohou média působit na většinu obyvatel v zemi. Pokud k nám chtějí média promlouvat, snaží se si najít nejprve cestu. Média se zaměřují na především vybrané publikum. K tomu slouží agentury vnující se analýze trhu, resp. analýze publika a tendencí. Ani vysílací časopis není nahodilý. Vedení televize vynakládá vysoké částky na to, aby přilákalo k obrazovkám v pravý čas to pravé publikum. Určité typy programů jsou tak vysílány v určitém čase (Musil, 2005, str. 17).

Média se dělí na tisková a elektronická. Tiskovými médii jsou vědecké knihy, vyhlásky, periodika, letáky, broflury, plakáty atd. V současnosti získávají tato média novou podobu i elektronickou na internetu. K elektronickým médiím se řadí rozhlasové a televizní vysílání.

Věchna média plní svou funkci. Zajímá nás, k čemu mají být, co dělají a jaký je účel jejich existence. Společně s uspořádáním společnosti, se změnami ekonomickými a

politickými se m ní i význam funkce médií. Fungování médií se shrnuje do t í otázek. Já pí-i pouze o dvou otázkách, protože t etí otázka se vztahuje k politickému tématu.

Otázky:

- Mají nás média informovat nebo bavit?
- Média stav na-í kultury odráží nebo formují?

Z t chto otázek plyne samotné rozd lení funkcí médií, o kterých se do teme v každé odborné publikaci:

- Zábavní funkce ó média poskytují zábavu a rozptýlení, TV po ady nejsou zam eny jen na p ípravu pokrmu, ale mají být pro diváka zábavné, -okující (Jste to, co jíte, Ano -éfe!)
- Informa ní funkce ó poskytují informace o sv tové kuchyni, ale i o tradi ní kuchyni, o nových technologiích
- Kulturní funkce ó materiály poskytované médii odráží na-í kulturu
- Sociální funkce ó poskytnutí p íkladu flivota na-í spole nosti (Prost eno)
- Politická funkce

Kraus pak pí-e o výchovném p sobení médií. Podle n j se dnes jeví média jako nepostradatelný prost edek vzd lávání a výchovy, akulturace, multikulturní výchovy a socializace jedince. Dále se Kraus odkazuje na Jiráka a Köpplovou a p sobení médií shrnuje jako tolik komplexní jev, fle jen t flko postihneme v-echny souvislosti, ve kterých se vyskytuje. ásto se uvafluje o vlivu médií na celou spole nost, na politiku na rodinu a na vzd lání. Média pak vyvolávají r znorodé reakce. Pokud do vysílání za azují ást ji ur itá témata, zvy-ují tak zájem poslucha áa divák o n . Média pak ovliv ují to, jakým zp sobem o t chto tématech lidé uvaflují. Nesmíme tedy zapomínat, fle média jsou jak nástrojem informací, tak sugestivním zdrojem dezinformací. P ed silným p sobením médií je tedy pot eba ochra ovat ty jedince, kte í mají tendence napodobovat sociáln nefládnoucí jevy. Je také dokázané, fle je-li n kdo soustavn vystavován emocionáln vzru-ivým podn t m, m fle se v i nim stát nete ným. Klí em a východiskem je tak porozum ní médiím. Diváky p itahuje hlavn jejich vn j-í atraktivnost, v-udyp ítomnost, technická dokonalost a apel na smyslové orgány. V této souvislosti se dnes stále více hovo í o pot eb mediální výchovy, jejímfl cílem je nau it se vyuffvat médií racionáln á ke svému prosp chu tak, aby slouffila a nezotro ovala (Kraus, 2008).

Funkce médií je také spojena se vzdáváním. Vzdávání prostřednictvím médií je prý tradiční součástí působení tisku a zčásti i elektronických médií. Je to možnost, jak širokou veřejnost seznamovat s novými poznatky a možnostmi. V době rychlých a neustálých společenských změn může být tento způsob vzdávání neocenitelnou nebo spíše nezastupitelnou formou. Dokonce se vzdáváním může stát prioritním způsobem médií. Příkladem jsou televizní alfabety například v rozvojových zemích (Musil, 2005)

3.1 Vliv a moc médií

„Panuje dosti rozšířená víra v to, že média mají moc, a přitom existuje jen velmi malá shoda v tom, jaké povahy tato moc vlastně je.“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 23)

Moc médií znamená, že se podílí na formování a socializaci jedince. A nejen jeho. Média utvářejí normy a hodnoty, které každá společnost potřebuje k vytváření pravidel chování. Můžeme říci, že média mají vliv na utváření životního stylu. Podle médií a podle možnosti využití zdroje informací a zábavy člověk hodnotí kvalitu svého života. Tím zdrojem jsou hlavně média. Ale nezapomínejme, že i knihy jsou mediálním prostředím. Zamysleme, kolik knih o vaření je k vidění na pultech knihkupectví.

Mezi pozitiva masmédií patří zvýšení aktuálnosti informací, postupné kulinařské kultury a informační homogenizace společnosti. Naopak negativem může být novodobý jev, kdy charakter masových médií podporuje pasivitu, udržuje dobovou estetickou normu a zároveň zastírá komerční charakter mediální produkce (Burton a Jiráček, 2003). Dalším rizikem se může stát internet. Přes něj navštívíte stránky, kde se s ostatními podělíte o své zkušenosti, což se týká i kuchyně. Často ale uvádí i své osobní údaje, pokud se například chcete zaregistrovat a stát se členem nebo pokud se chcete účastnit nějaké soutěže (Musil, 2005, str. 23).

3.1.1 Vliv reklamy

Reklamy působící ze sdělovacích prostředků, zejména z televize, na nás denně působí. Reklama a sdělovací prostředky určují a ovlivňují trendy dnešní doby. Určují náš životní styl. Vyvolává poznatky z oblasti psychologie reklamy a trhu a působí na všechny naše smysly, na psychiku člověka a jeho chování. Užívají se takové detaily, které si ani neuvědomujeme. Z pozadí propagovaného výrobku na nás působí barvy, hudba. Reklama se zaměřuje na emocionalitu (uspokojení potřeb, příjemné prožití svátků), na časové a ekonomické úspory a na zdravotní aspekty (Vysekalová, 2001).

Reklama je jakákoliv placená i neplacená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, která má za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Slovo reklama vzniklo z latinského *reklamare* (znovu k i eti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo internet. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že *reklamou se rozumí proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*.

Druhy reklamy:

- internetová reklama
- televizní reklama
- tisková reklama (inzerát, akční leták)
- světelná reklama - jedná se o osvětlený reklamní panel, který má propagační a informační funkci
- rozhlasové spoty mobilní reklama (reklama na autech, dopravních prostředcích apod.)
- venkovní reklama (plakáty, billboardy, atypické reklamní plochy - *billboardy*, ploty apod.)
- alternativní média (chodící reklama, City Light vitríny, reklamy vlečené letadlem, městský mobiliář - lavičky, zastávky MHD, hodiny, digitální teploměry, atd.)
- propagační předměty (například trička nebo propisky s nápisem nebo logem propagované firmy atd.)

V televizi se reklama vysílá v tzv. reklamním páse, jehož délka je předem stanovena (je definováno její maximální trvání i kumulovaná doba za den), a ve veřejné i komerční televizi mají konkrétní délku rozlišenou. Reklamní pás může nastat buď mezi jednotlivými pořady, nebo mohou být přerušeny a reklamy odvysílány šumivě tichotpořad. V České republice ve veřejné televizi nesmí vysílaný film nebo pořad kvůli reklamě přerušit o komerční televize ano, ale opět existuje limit pro počet takovýchto přerušování nebo dobu pořadu mezi dvěma po sobě jdoucími reklamními bloky. Protože televizní reklama je schopna jednorázově zasáhnout desetitisíce až miliony (v jiných zemích až desítky milionů) diváků, je vynováno velké úsilí tomu, aby reklamy byly bezchybné a co nejdokonalejší. Spoty tak bývají

velmi nákladné a po ízení vysílacího asu pro jednotlivé výrobce zboží i služeb není levnou záležitostí. V prostředí eska se cena 30sekundového spotu předtím nejsledovanými programy (finále některých soutěží, sportovních utkání apod.) pohybují až ve statisících korun. Vysílání reklamních spotů se tedy odvíjí od toho, kolik se propagující rozhodne do své reklamy investovat. Ceny reklamních spotů se pak individuálně odvíjí od vysílacích časů a sezónních vlivů. Sama jsem se také zaměřila na dobu vysíláních programů a reklam a zjistila jsem, že se o víkendech v brzkých hodinách mezi animovanými pohádkami vysílají reklamy, jejichž cílovou skupinou jsou děti. Předvánočními svátky se pak četnost vysíláních reklam zvyšuje. V pracovních dnech dopoledne se často vysílají reklamy zaměřené na domácnost, kuchy, přípravu pokrmů a kosmetiky. Cílovou skupinou těchto reklam jsou ženy nejen na mateřské dovolené. Pro muže jsou pak reklamy vysílány především v průběhu sportovních utkání. V těchto se vyskytují technické vymoženosti, sportovní vybavení a pánská kosmetika.

3.1.2 Ovlivňování nakupujících

Kulínácké propagandy ovlivní také to, co lidé nakupují. Propagují zdravé a čerstvé suroviny, a v supermarketech stoupá poptávka po těchto surovinách. Na základě tohoto zjištění spolu s dalšími gastronomickými odborníky a marketingovými odborníky supermarket spolupracovat (CeskeNoviny.cz, 2012,[online]). Tady bych chtěla ve stručnosti zmínit specializaci odborníků na spotřební chování zákazníka. Existují dnes celé týmy odborníků, které se snaží analyzovat chování zákazníků v supermarketech a snaží se z nich udělat *š dokonale fungující stroj na spotřebu zboží*. Je všeobecně známo, že zboží je uspořádáno tak, aby ovlivnilo jeho výběr. Pokud chceme nakoupit základní suroviny, musíme nejprve prohlednout celou řadu dalších potravin. Zákazník se podřídí dennímu rytmu. Znamená to, že nejprve nakupuje potraviny na snídani, potom na oběd atd. Podle toho jsou uspořádány i potraviny v obchodě. V úrovni očí jsou vystaveny ty nejdražší suroviny a u pokladny jsou lákadlem sladkostí pro děti. Všechny tyto faktory jsou dnes velmi známé, přesto jim málokdy lidé podléhají. Všechny nejvíce lákadlem pro lidi jsou slevy. Ostatně ze své zkušenosti s okolím vím, že lidé na nás slyší a pečlivě studují reklamní letáky.

Rozvoj prvních supermarketů začal v Belgii v padesátých letech. Vedení supermarketů vílo, že nabídkou většího zboží budou řídit demokracii a dají tak odpovídku komunistické propagandě. Zpočátku se zákazníci museli naučit v těchto obchodech orientovat a vyfadovalo to převýchovu zákazníků. Tento proces trval deset let a vyfadoval vysvětlovací kampaň. Dokonce v Belgii pomocí reklamy vysvětlovali zákazníkům, jak

používat nákupní košík. Roku 1973 dosáhly supermarkety dominantního postavení v celé Evropě (Freedman, 2008, s. 349).

3.2 Sdílení prostředků a kultura vaření

Ze všech sdílených prostředků jsem vybrala ty, které nás, podle mého názoru, nejvíce ovlivní ve způsobu přípravy a servírování pokrmů. Prvním sdíleným prostředkem jsou časopisy. Patí mezi tisková média. Dalšími médii jsou webové stránky a televizní pořady. Ty přidáme k médiím elektronickým.

Ráda bych ještě upozornila na to, že jsou části mediálních obsahů jsou také různé typy soutěží. Ty se vyskytují v časopisech, v televizních pořadech i na webových stránkách. Podporují aktivní účast příjemce na procesu mediální komunikace a dovolují mu zapojit se do hry. Autoři přirovnávají soutěží k podobě se stabilizovanou podobou. Podle nich tyto pořady nabízejí jasnou hodnotovou orientaci. Co se týče časopisů a internetových serverů, mohou také zasílat své recepty a i sami je hodnotí. U televizních pořadů dnes čím dál tím více vystupují sami diváci a jsou také diváky hodnoceni. Samotný moderátor ustupuje do pozadí (Burton a Jiráček, 2003, str. 190).

3.2.1 časopisy

V této sdílení v médiích se týká jeho životního stylu, naší sebeprezentace, názoru a hodnot. Životní styl je v časopisech rozlišen podle sociální a ekonomické situace předpokládaných čtenářek. Pro čtenářky z nižších sociálních vrstev se obsah časopisu vnuje spíše jednoduchým receptům, které jsou složené ze snadno dostupných a levných ingrediencí. Počítá se s tím, že čtenářka chce uvařit rodinně chutně, levně a rychle. Časopisy určené pro vyšší příjmovou kategorii se zaměřují na originalitu receptu. Najdeme tu nové ingredience a suroviny neznámých chutí. Získat však suroviny potřebné pro přípravu určitého pokrmu může být obtížné. Suroviny nejsou běžně k dostání a jejich cena je tak vysoká, že ne každý si je může pořídit. Přesto mají tyto skupiny časopisů společné prvky. Prvním z nich je to, že se v posledních letech klade důraz na zdraví, fyzické i psychické, a skoro v žádném časopise nechybí žádný dietní recept. Také jsou recepty do časopisů foceny v profesionálním kulinárním studiu. Za druhý společný prvek bych viděla to, že se v současnosti klade důraz na poctivou českou kuchyni. V této podobě tyto časopisy vycházejí jednou měsíčně a dostupná je i jejich internetová podoba. Cena se pohybuje okolo 35 Kč za výtisk. Výjimkou je časopis Počítá recept!. Ten stojí 5,90 Kč za výtisk. Dále jsem vybrala ty časopisy, které respondentky v mém dotazníku nejvíce oceňovaly.

Po-li recept!

časopis BurdaMedia2000 a on-line týdeník Týden uvádí, že nejprodávanějším časopisem o vaření s cenou pod 10 Kč je měsíčník Po-li recept!, který je dostupný i v internetové podobě. Na trhu je od roku 2007. Nechybí zde rubriky jako Sladký flivot, Za pár korun, Zdravá chuť, Vaříme express atd. Kromě nich se v časopise objevují také tipy na nové produkty na trhu (potravinové doplňky, elektrické spotřebiče), rady a přílohy.

časopis je sestavený výhradně z receptů zaslaných samotnými čtenáři. Čtenáři zasílají své recepty a každý otištěný recept získává finanční odměnu 450 Kč. (Novinky na trhu, 2010, [online]) Na trhu najdeme i monotematický měsíčník se stejnou koncepcí jako časopis Po-li recept! - Po-li recept! Speciál. Vychází od roku 2009 a specializuje se také na vaření a péčení. Každý měsíc přináší recepty na jedno společné téma (Saláty, Těstoviny a rýže, Polévky, Česká kuchyně, Recepty z hub, Sladké recepty, atd.). Kromě nich se v časopise objevují také rady a tipy na nové produkty na trhu.

Apetit

časopis o vaření a jídle jako flivotním stylu patří k nejtenějším časopisům o vaření s cenou na 30 Kč. Jako jediný titul na trhu je pětinařným držitelem ocenění časopis roku. Toto ocenění uděluje Unie vydavatelů. Appetit vychází každý měsíc od roku 2004. Jeden výtisk vyjde nad 39 Kč. časopis je napsaný a určený ženám a mužům, pro něž je vaření více koníkem a společenskou zábavou než nutností. I když se každá strana týká vaření, v celkovém zpracování časopisu se odrážejí prvky související s flivotním stylem. Appetit dále nabízí originální, jednoduché a funkční recepty, klade důraz na volnost v experimentování a seznamuje čtenáře s gastronomickými novinkami.

F.O.O.D

časopis vydává vydavatelství mladá fronta a.s. Vychází každý měsíc od roku 2008 a jeden výtisk stojí 29 Kč. Zajímavostí je, že recepty časopisu F.O.O.D se staly základem pro vznik knihy 100 nejkrásnějších receptů časopisu F.O.O.D.⁸ Kuchařská publikace je členěna do několika přehledných oddílů (chutňovky a delikatesy, polévky a krémy, hlavní jídla, ovoce a dezerty) a každý recept je doplněn o informace, tipy a know-how. (Tisková inzerce, 2012, [online]).

⁸ 100 nejkrásnějších receptů časopisu F.O.O.D. 1. vyd. Editor Jitka Rákosníková. Praha: Mladá fronta, 2011, 222 s. F.O.O.D. Speciál. ISBN 978-80-204-2353-5.

3.2.2 Webové stránky

Podle průběh aktualizovaného řebíku Top českých webů, které hodnotí server siteinfo.cz, patří mezi 100 nejnavštěvovanějších webových stránek i dva weby o vaření. Na 45. místě se umístila webová stránka toprecepty.cz. Každý zde může přidat svůj recept o vaření, hodnotit recepty, komentovat recepty ostatních kuchařů a kuchařek. V diskusi se každý může podílit o své rady, tipy a nápady pro přípravu receptů. Stránka nabízí více jak 30 000 receptů, které jsou rozděleny do devíti podkategorií:

- ovoce, zelenina, mléčné výrobky, bílé suroviny, přísady, maso, pilohy, koření, ostatní

Na 92. místě se s nejvyšší návštěvností umístila webová stránka vareni.cz. Tato stránka nabízí 34 107 receptů, 70 235 uživatelských kuchařek a registrovaných je 87 858 uživatelů. Stránky můžete navštívit bez registrace. Pokud chcete přidávat svými nápady, je potřeba se zaregistrovat. Na stránce vareni.cz můžete navštívit škatulku receptů, kde si vybíráte z podkategorií nejlepší receptů, nejnovějších a výběrových. V nabídce je i kategorie receptů rozdělená do podkategorií dle typu pokrmu na sladké, nápoje, omáčky, saláty atd. Další polovina se nazývá kuchařka, kde si uživatelé sami vytvářejí své kuchyňské knihy. Pro rychlejší a snadnější vyhledávání receptu je k dispozici vyhledávač. Stránky jsou přehledné a uživatel může nabízet možnost šeebeuplatnění. To je podle mého názoru důvod vysoké návštěvnosti (Top weby českého internetu, 2013[online]).

3.2.3 Televizní programy

Televizní kuchyňské show lákají k obrazovce milióny diváků. Podle dat společnosti Admosphere⁹ investovaly loni gastronomické firmy do televizní reklamy 9,2 miliardy korun, což je o 1,2 miliardy více než v roce 2010.

Jak jsem už zmínila v předchozí kapitole, kuchyňské show dnes také ovlivňují obsah nákupních košíků. Televizní show propagují čerstvé a kvalitní suroviny, za které jsou lidé ochotni zaplatit. Týká se to hlavně uzenin, sýrů a ryb. Obchodníci se zřejmě dostávají pod vlivu televizních reklam na publikum, proto se často podílí na přípravě televizních reklam. Například reklama MasterChef spolupracuje se zřetel Billa a televizní reklama S Italem v kuchyni spolupracuje se zřetel Makro.

Podle Romana Vaškáta, zakladatelem Pražského kulinářského institutu, mají kuchyňské show za následek zvýšení povědomí o české gastronomii. Zmínou zaznamenali i na kurzech

⁹ společnost, která v rámci monitoringu reklamy pracuje s ceníky reklamního prostoru

va ení, kde se ú astníci ast ji vyptávají nejen na postup p ípravy pokrm , ale také na samotné suroviny (CeskeNoviny.cz, 2012,[online]).

Tab. 1: Pr m rná sledovanost vybraných kucha ských show za rok 2011:

Po ad	TV stanice	Po et divák
Ano, -éfe!	Prima family	924.000
Babicovy dobroty	Nova	713.000
Kluci v akci	T1	330.000
Prost eno!	Prima family	844.000
S Italem v kuchyni	Prima family	372.000

zdroj dat: eská televize, FTV Prima, TV Nova s využitím zdroje ATO-Mediaresearch (CeskeNoviny.cz, 2012,[online])

Vý-e zmi ované po ady mají společné prvky, jakými jsou p íprava pokrm , vysoká sledovanost a jsou azeny do kategorie zábavn -gastronomických po ad . Po ady se ale li-í v tom, kdo va í. Tím mám na mysli, fe na jedné stran va í gastronomi tí odborníci a na druhé stran nad-enci pro va ení. Pro v t-í p ehlednost jsem vytvo ila rozd lení po ad do t í kategorií:

1. kuliná ské po ady vedené odborníky v gastronomii

- **Ano, -éfe!**
zábavn -gastronomický po ad televize Prima, hlavním aktérem je -éfkucha Zden k Pohlreich
- **esko na talí i**
kuliná ský po ad televize Prima s Danielou Tinkorovou a -éfkucha em Jaroslavem Sapíkem, zam uje se na eskou gastronomii
- **Na nofe**
eská kucha ská reality show, kterou vysílala televize Prima, po ad moderoval -éfkucha Zden k Pohlreich, autorka mnoha kucha ek Eva Filipová a majitel pražského kuliná ského institutu Roman Van k
- **S Italem v kuchyni**
kucha ská show televize Prima, ve které vystupuje italský kucha Emanuele Ridi, do po adu si obvykle zve zajímavé hosty
- **Kluci v akci**
gastronomický po ad eské televize, ve kterém va í dvojice kucha - Ond ej Slanina a Filip Sajler

2. kulinářské pořady o hobby, ve kterých je vaření součástí

- **Pod pokličkou**

pořad české televize v novaný vaření, kromě gastronomie se zaměřuje i na zdraví

- **Prostě ano**

kuchařský pořad televize Prima, kdy diváci nahlíží do domácností soutěžících, sami soutěží předvádí své nejlepší recepty a mezi sebou soupeří o finanční odměnu

- **Babicovy dobroty**

pořad o vaření na TV Nova, který vede majitel skiservisu Jiří Babica

- **Rady ptáka Loskutáka**

televizní pořad TV Nova o kutilství, součástí pořadu je i vaření, pořad moderují sourozenci Gondíkoví

- **Prostě pro tebe**

pořad TV Barrandov o gastronomickém umění a soutěžení, pořad vede Halina Pavlovská, soupeří dvě skupiny v tom, kdo lépe uvaří a také v různých kulinářských úkolech a hádankách

3. kulinářský pořad spojený s reklamou

- **Tesco s chutí**

pořad TV Nova, který moderuje Adéla Gondíková a vaří Ivan Vodochodský a gastronomický profesionál Roman Paulus

Televizní stanice Paprika

V dotazníkovém šetření se respondenty v pěti případech zmínily o tom, že sledují televizní stanici zvanou Paprika. Zjistila jsem, že TV Paprika je gastronomická televizní stanice, která má za cíl přispět k zachování a udržení kulinářských tradic vzniklých v oblasti středovýchodní Evropy. Dalším cílem je poskytování informací o všech významných akcích a událostech v gastronomické oblasti. Vedle toho seznamuje diváky i se stolováním a s nápoji. TV Paprika zahájila svou činnost v Maarsku dne 2. listopadu 2004. Vysílá 14 hodin denně. Od 17. ledna 2005 je možné sledovat vysílání také na území české a Slovenské republiky. Cílovou skupinu tvoří diváci ve věkové kategorii nad 18 let, žijící ve městech, kteří jsou vnímaví vůči novinkám.

4 VÝZKUMNÉ METODY

V současnosti se ve sdělovacích prostředcích stále častěji vyskytují témata spojená s gastronomií, kulinářskou kulturou a s regionální a tradiční kuchyní. Chci se proto blíže zaměřit na vliv sdělovacích prostředků na náhlivotní styl. Zajímám se, zda nás masová média ovlivňují a vychovávají k určitému hlivotnímu stylu. Popisují vztah zaměstnaných a nezaměstnaných žen ke sledování po ad s tematikou vaření. Dále zjišťuji, zda se ženy zapojují aktivně a přispívají svými nápady do kulinářských časopisů a jakou roli v tom hraje věk. Ve stejném bodu zjišťuji, jaký je vztah mezi sledováním kulinářských po ad a přípravou pokrmů. Tvrdím hypotézu jsem stanovila proto, že v minulosti bylo pro ženy samozřejmostí učit se domácím pracím a s tím byla spojená i výuka vaření. Zjišťuji tedy, jaký je v dnešní době zájem žen o předané kurzy vaření, zda jsou ženám tyto kurzy dostupné. Dostupností mám na mysli finanční stránku a vzdálenost od bydliště.

4.1 Cíl výzkumu

Výzkumným cílem této bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, zda sdělovací prostředky ovlivňují zájem žen o gastronomii. Výzkumný problém je kvantitativní, jelikož popisuje zkoumanou skutečnost pomocí proměnných, které lze vyjádřit čísly. Výsledky budou zpracovány pomocí statistických metod. Výzkumný problém je také relační, jelikož se snažím zjistit, zda existuje nějaký vztah mezi přebíháním masových médií a utvářením hlivotního stylu a dále zjišťuji, jaký tento vztah je.

4.2 Stanovení hypotéz

K dosažení cíle jsem stanovila tyto hypotézy.

Hypotéza H1: *šNezaměstnané ženy a ženy na mateřské dovolené sledují častěji televizní pořady o vaření než zaměstnané ženy.š*

Hypotéza H2: *šŽeny starší 40 let posílají častěji své recepty do televizních pořadů a do časopisů o vaření než ženy mladší 40 let.š*

Hypotéza H3: *šSledování televizních pořadů a webových stránek o vaření má za následek častější experimentování s přípravou pokrmů v českých domácnostech.š*

Hypotéza H4: *šŽeny žijící ve městě častěji účastní kurzů vaření než ženy žijící na vesnici.š*

4.3 Metodologie výzkumu

Hypotézy budou ověřovány pomocí dotazníkového šetření (Příloha 3). Dotazník obsahuje 13 uzavřených a 5 polootevřených otázek rozdělených do pěti kategorií podle stanovených hypotéz. V první části (hlavička) dotazníku se ve stručnosti představují a vysvětlují důvod a záměr zadávání dotazníku. Druhá část pak obsahuje samostatné otázky. Třetí část je věnovaná podrobnému dotazování respondentů.

4.4 Charakteristika výzkumného vzorku

Výběr respondentů bude záměrný. Tedy ve výběru rozhoduje úsudek výzkumníka. Způsob výběru bude kvótní, jelikož si stanovím, kolika osob se budu dotazovat, v jakém místě, regionu se budu ptát a jakého budou respondenti pohlaví a věku. V plánu mám získat odpovědi od 160 respondentek. Budou to tedy ženy starší 18 let, u kterých předpokládám, že užívaly pravidelně i nepravidelně antikoncepci a uvědomují si okolní vlivy sdělovacích prostředků.

4.5 Realizace výzkumu

Před samotnou realizací výzkumu jsem provedla předvýzkum. Vybrala jsem osm žen z mého okolí a požádala je o vyplnění dotazníku. Chtěla jsem zjistit, zda respondentky rozumí otázkám tak, jak jim rozumím já, a zda rozumí pokynům k vyplnění. Po bezproblémovém vyplnění dotazníku jsem další dotazníky rozdala respondentkám.

Samotné výzkumné šetření pak probíhalo v nákupním středisku Futurum Kolín v kavárně Dr. Caffè ve dnech 21. - 22. 12. 2012 přibližně od 12:00 hodin do 19:00 hodin. Město Kolín leží ve středním území na březích Labe. Počet obyvatel přilehlých ve městě dosahuje cca 31 000. Kavárnu v obchodním centru jsem zvolila proto, že si sem lidé přijdou posedět na kávu a mají více času zamyslet se nad otázkami a odpověďmi. Další důvodem byla vyšší návštěvnost kavárny vzhledem k jejímu umístění v obchodním centru. Dotazníky jsem rozdávala ženám starším 18 let. Celkem jsem rozdala 180 dotazníků. Vrátilo se mi 173 vyplněných dotazníků, jelikož 7 respondentů odmítlo na dotazník odpovědět. Při sestavení odpovědí jsem vyřadila dalších 9 nepatřičně vyplněných nebo neúplně vyplněných dotazníků. Ke výzkumu jsem nakonec použila 164 plně vyplněných dotazníků. Celková návratnost dotazníků tvořila 91,1 %. Vysokou návratnost dotazníků si vysvětluji tím, že jsem je rozdávala osobně a v případě, že respondentky neporozuměly otázce, vysvětlila jsem jim to.

4.6 Výsledky dotazníkového –et ení

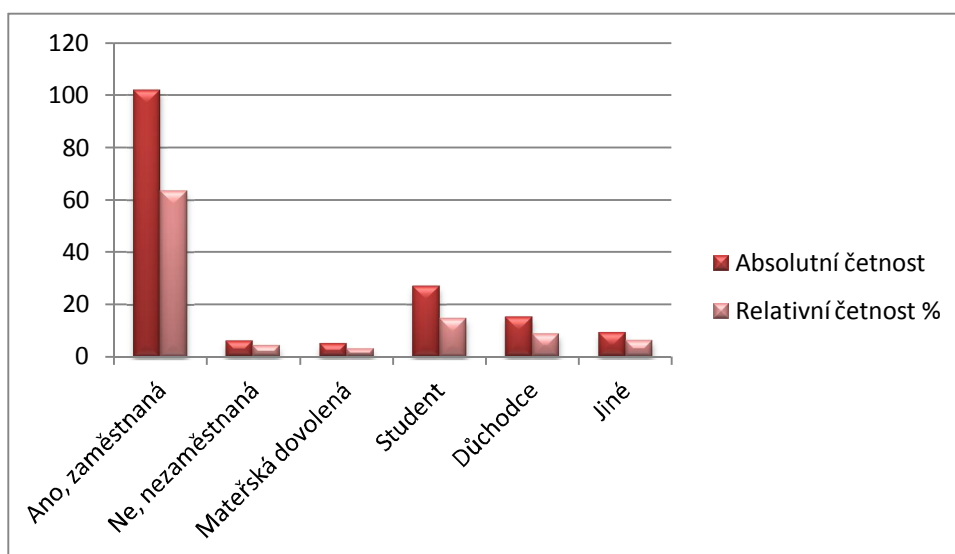
Hypotéza H1: *šNezam stnané feny a feny na mate ské dovolené sledují ast ji televizní po ady o va ení neřzam stnané feny.õ*

Zam stnanost respondent

Tab. 2: Zam stnanost respondent celkem

n = 164	Absolutní etnost	Relativní etnost %
Ano, zam stnaná	102	63,41
Ne, nezam stnaná	6	4,27
Mate ská dovolená	5	3,05
Student	27	14,63
D chodce	15	8,53
Jiné	9	6,09

Graf 2: Zam stnanost respondent celkem



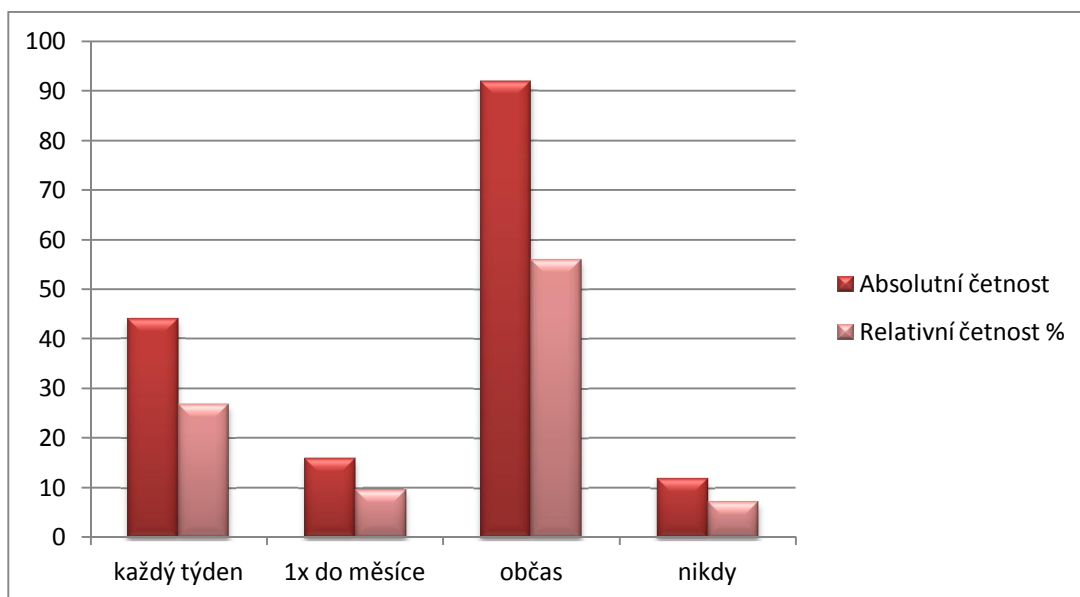
V této otázce jsem se ptala na zam stnanost respondentek. Vrátilo se mi 164 odpovědí. Z grafu vyplývá, že více než 60 % žen je zaměstnaných. Zbývající odpovědi jsou srovnatelné a pro ověření hypotézy budou zařazeny do kategorie nezaměstnané a to proto, že primárně mi jde o to, zda ženy denně docházejí do práce nebo ne. V odpovědi *jiné* mi jedna žena napsala, že je doma a pečuje o postižené dítě. Zařadila jsem ji do odpovědi nezaměstnaná. Zbývající odpovědi byly ženy OSV. Ty jsem zařadila do kategorie zaměstnaných.

Sledovanost televizních po ad o va ení

Tab. 3: Sledovanost televizních po ad o va ení celkem

n = 164	Absolutní etnost	Relativní etnost %
každý týden	44	26,83
1x do m síce	16	9,75
ob as	92	56,09
nikdy	12	7,31

Graf 3: Sledovanost televizních po ad o va ení celkem

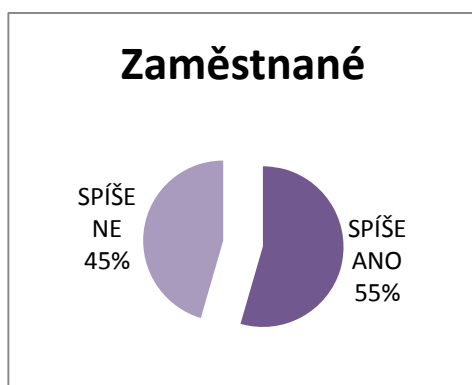


V první otázce jsem zjišovala, jak často ženy sledují televizní po ady o va ení. Po ady o va ení jsou p evážn vysílány ve ve erních hodinách. Na tuto otázku odpov dlo 164 respondentek starších 18 let. Z výsledk grafu je z ejmé, že 64 % žen sledují tyto po ady jen ob as, tedy mén často nejl jednou za m síc. Nejvyšší sledovanost byla uvedena v odpovídách u žen ve v ku 18 ó 30 let. Naopak nejnižší sledovanost uvád ly ženy ve v ku 31 aíl 40 let a ženy starší 60 let.

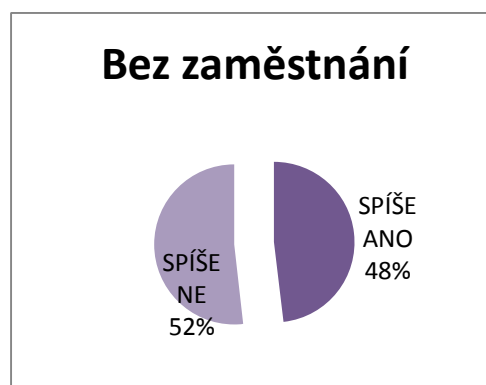
Tab. 4: Sledovanost televizních po ad o va ení

ZAM ST./INSPIR.	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	CELKEM
Zam stané	60	50	110
Bez zam stání	26	28	54
CELKEM	86	68	164

Graf 4: Odpovědi zaměstnaných



Graf 5: Odpovědi nezaměstnaných



Z graf čísla 4 a 5 je vidět, že zaměstnané ženy sledují poady o vaření ať už nejlépe nezaměstnané ženy, což se nesluhuje s mojí hypotézou H1 a hypotéza H1 se mi tak nepotvrdila. Ze statistického hlediska ale není tento rozdíl nijak významný. Zaměstnanost tedy není rozhodující proměnnou toho, zda ženy poady sledují či nikoliv.

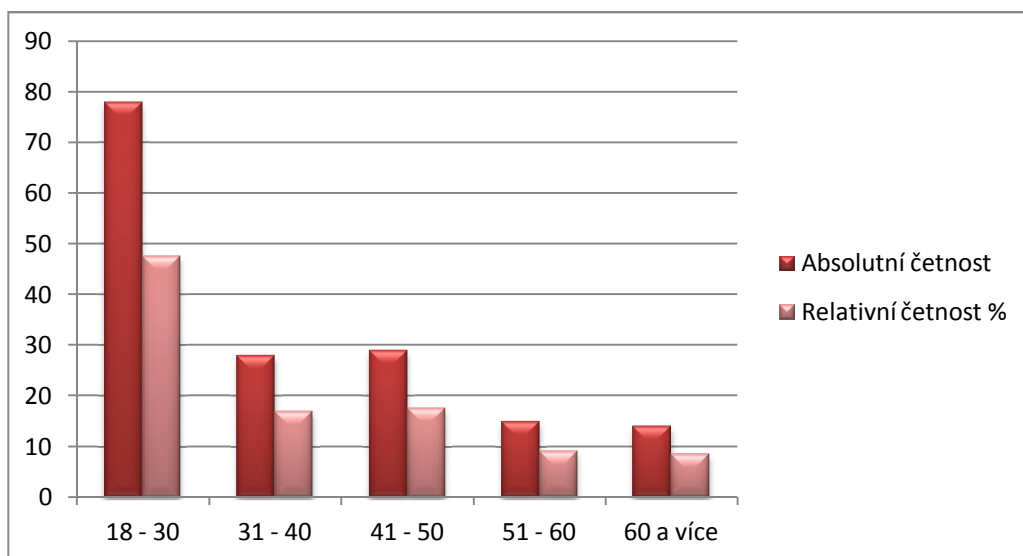
Hypotéza H2: *šfieny starší 40 let posílají ať už své recepty do televizních poadů a do časopisů o vaření nejlépe ženy mladší 40 let.*

Věk respondent

Tab. 5: Věk respondent celkem

n = 164	Absolutní etnost	Relativní etnost %
18 - 30	78	47,56
31 - 40	28	17,07
41 - 50	29	17,68
51 - 60	15	9,14
60 a více	14	8,53

Graf 6 : V k respondent celkem



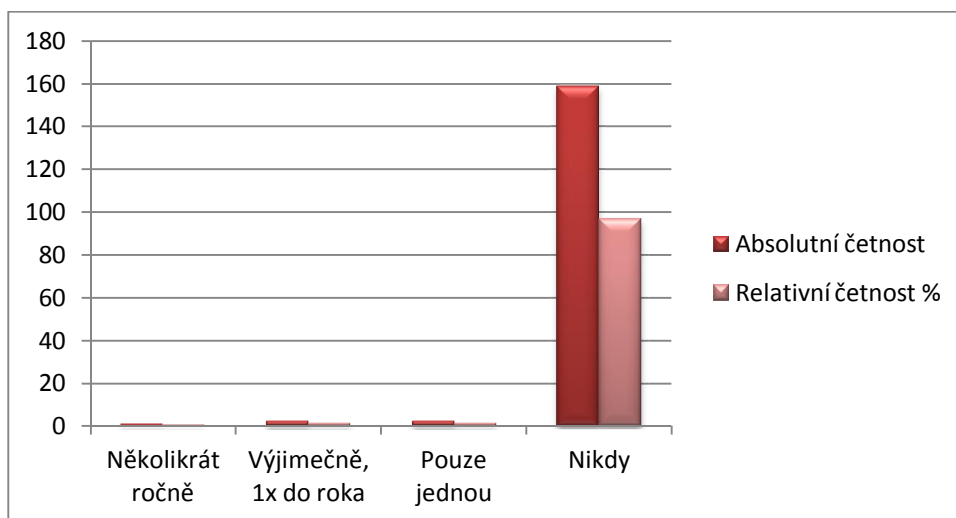
V této otázce jsem zjišťovala v k oslovených respondentek. Na tomto grafu je vidět, že polovina dotazovaných žen je mladších 30 let. Ostatní kategorie jsou srovnatelné.

etnost posílaných receptů do časopisů

Tab. 6: etnost posílaných receptů do časopisů a TV po ad celkem

n = 164	Absolutní etnost	Relativní etnost %
N kolikrát ročně	1	0,60
Výjimečně, 1x do roka	2	1,22
Pouze jednou	2	1,22
Nikdy	159	96,95

Graf 7: etnost posílaných receptů do časopisů a TV po ad celkem

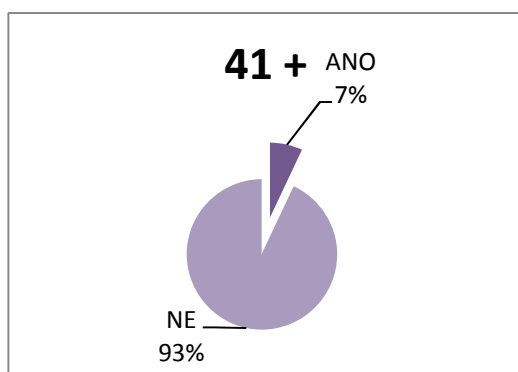


V této otázce zjišťuji, jestli ženy posílají své nápady a recepty do časopisů a TV po ad o va ení. Tato otázka má svými výsledky překvapila, protože jsem očekávala vyšší aktivitu v zasílání receptů do různých časopisů. Skoro 100 % dotázaných odpovědělo, že nikdy neposílaly své nápady do kulinářských časopisů ani nikam jinam. Vskutečně není rozhodující věcí jinou o tom, zda ženy recepty posílají nebo ne.

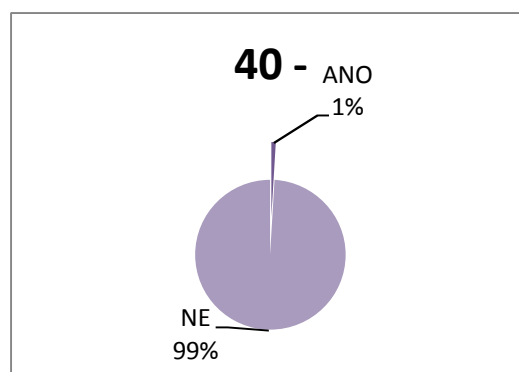
Tab. 7: Vliv věku na četnost posílání receptů

VĚK / POSL. R.	ANO	NE	CELKEM
41 +	4	54	58
40 -	1	105	106
CELKEM	5	159	164

Graf 8: Odpovědi žen starších 41 let



Graf 9: Odpovědi žen mladších 40 let



Z grafů 8 a 9 je zřejmé, že ženy starší 40 let posílají své recepty a nápady alespoň do televizních pořadů a časopisů alespoň ženy mladší 40 let. Ze statistického hlediska však není tento rozdíl statisticky významný a hypotéza H2 se mi tak nepotvrdila.

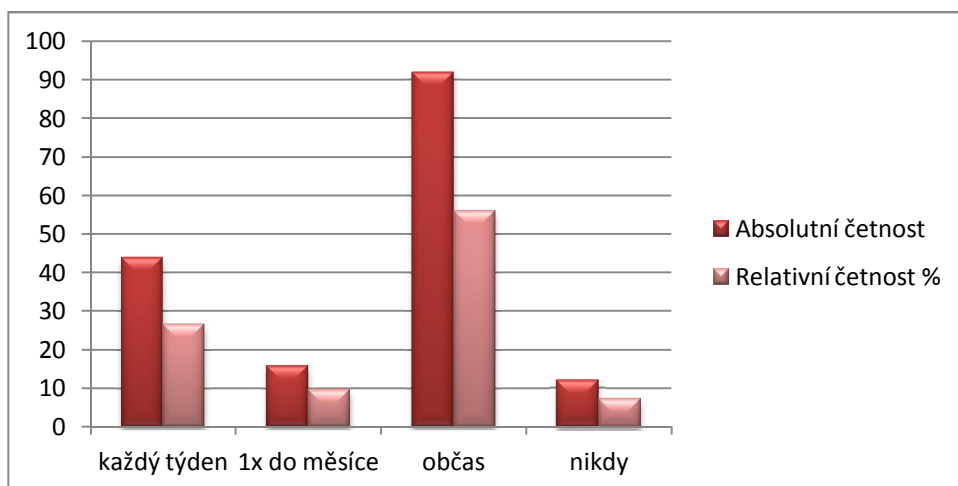
Hypotéza H3: Šetření televizních pořadů a ení má za následek alespoň experimentování s přípravou pokrmů v českých domácnostech.

Sledovanost TV pořadů a ení

Tab. 8: Sledovanost TV pořadů a ení celkem

n = 164	Absolutní četnost	Relativní četnost %
každý týden	44	26,83
1x do měsíce	16	9,75
občas	92	56,09
nikdy	12	7,31

Graf 10: Sledovanost TV po ady o va ení celkem



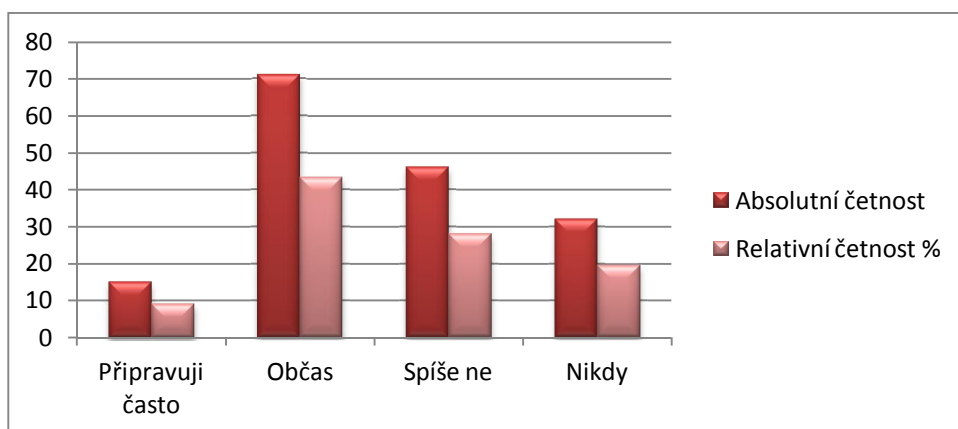
V první otázce v dotazníku jsem zjišťovala, jak často ženy sledují televizní program. Po programu jsou pravidelně vysílány ve večerních hodinách. Na tuto otázku odpovědělo 164 respondentek starších 18 let. Z výsledků grafu 10 je zřejmé, že 64 % žen sledují tyto programy jen občas, tedy méně často než jednou za měsíc. Nejvyšší sledovanost byla uvedena v odpovědích u žen ve věku 18 až 30 let. Naopak nejnižší sledovanost uváděly ženy ve věku 31 až 40 let a ženy starší 60 let.

Inspirovanost televizními programy, časopisy, webovými stránkami

Tab. 9: Inspirovanost televizními programy, časopisy, webovými stránkami celkem

n = 164	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Připravuji často	15	9,15
Občas	71	43,29
Spíše ne	46	28,05
Nikdy	32	19,51

Graf 11: Inspirovanost televizními programy, časopisy, webovými stránkami celkem



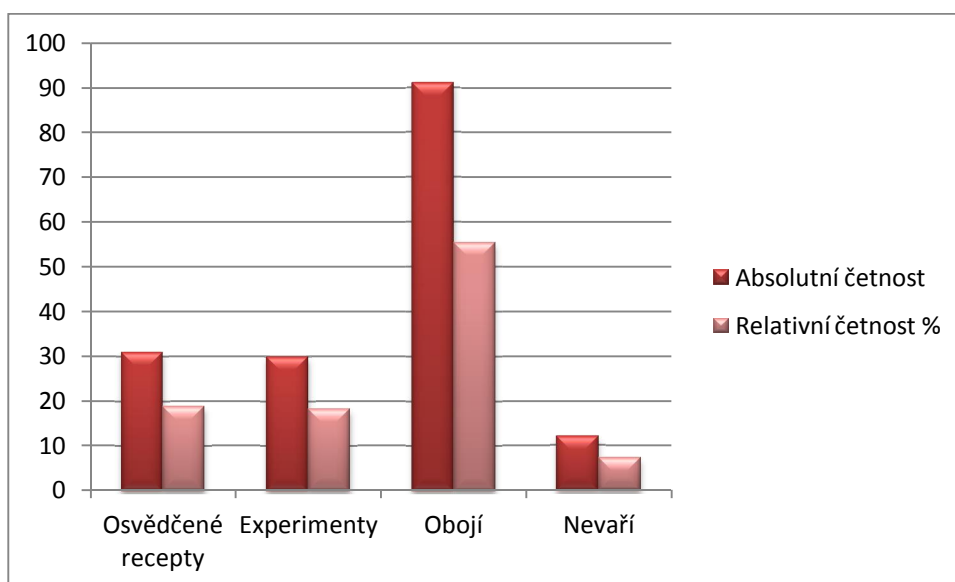
Touto otázkou se zamýšlí na zjištění, jestli ženy vaří podle televizních pořadů, časopisů a webových stránek. Jak jsme viděli na grafu, ženy se opravdu občas inspiroují časopisy a televizními pořady. Kladné odpovědi ale nepřevažují nijak významně nad zápornými. V porovnání s grafy 4 a 5 vyplývá, že zatímco státnost neovlivňuje to, jestli ženy vaří podle vysílaných pořadů.

Osvědčený recept nebo experiment

Tab. 10: Osvědčený recept nebo experiment celkem

n = 164	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Osvědčené recepty	31	18,90
Experimenty	30	18,29
Obojí	91	55,48
Nevaří	12	7,32

Graf 12: Osvědčený recept nebo experiment celkem

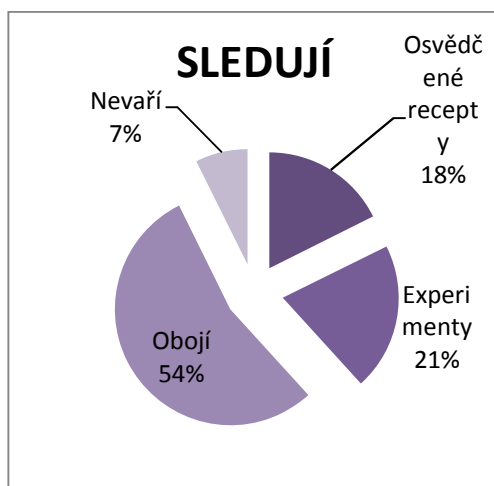


Z výsledků jsme viděli vyrovnanost mezi ženami, které v kuchyni rády experimentují a mezi těmi, které raději vaří osvědčené recepty. Nejastěji (skoro 60 %) dotazovaných označilo odpověď slušující obě dvě možnosti. Více než 7 % žen odpovědělo, že nevaří vůbec. Mezi ženami, které pořady sledují a následně se jimi nechávají inspirovat a mezi ženami, které pořady nesledují, není významný rozdíl, zda v kuchyni více či méně experimentují s vařením.

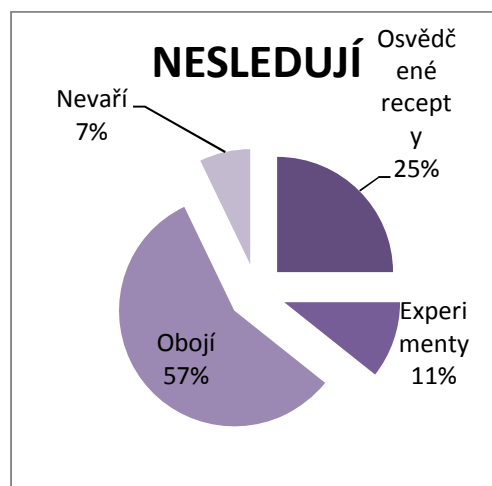
Tab. 11: Vliv kulinářských pořadů a článků na přípravu pokrmů

SLED. TV/ EXPERIMENTOVÁNÍ	Osvědčené recepty	Experimenty	Obojí	Nevaří	CELKEM
SLEDUJÍ	24	28	74	10	136
NESLEDUJÍ	7	3	16	2	28
CELKEM	31	31	90	12	164

Graf 13: Odpovědi sledujících po ady



Graf 14: Odpovědi nesledujících po ady



Z grafů 13 a 14 je vidět, že ať už sledují televizní pořady či nikoli, nemá to žádný vliv na způsob, kterým doma připravují pokrmy. Rozdíl mezi dvěma proměnnými tedy není statisticky významný a hypotéza H3 se tak nepotvrdila.

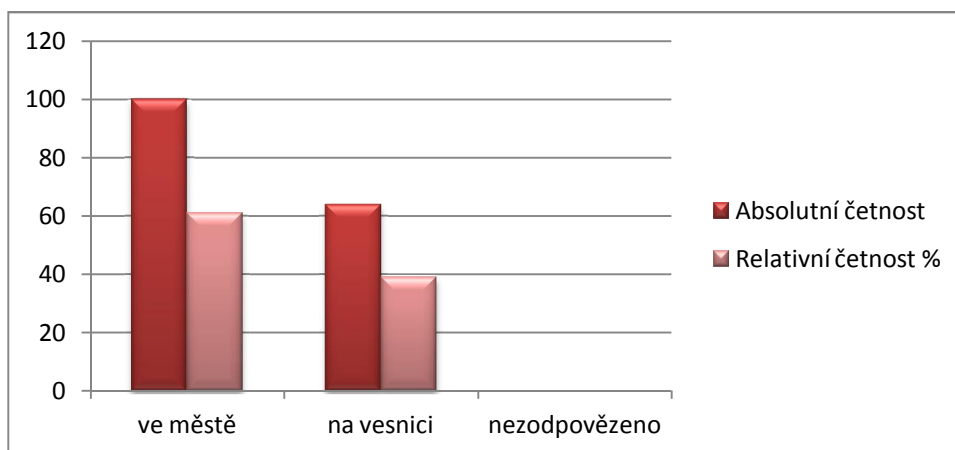
Hypotéza H4: Šťaveny flující ve městě se účastní ústředního kurzu vaření nešťaveny flující na vesnici.

Místo bydliště respondentek

Tab. 12: Místo bydliště respondentek celkem

n = 164	Absolutní etnost	Relativní etnost %
ve městě	100	60,97
na vesnici	64	39,02
nezodpovězeno	0	0

Graf 15: Místo bydliště respondentek celkem



V 16. otázce v dotazníku se ptám, zda respondenky žijí na vesnici nebo ve městě. Z grafu můžeme vyčíst, že poměr mezi počtem respondentek žijících na vesnici a ve městě činí cca 20 % rozdíl s tím, že více respondentek pochází z města. Na tuto otázku odpověděly všechny dotázané ženy. Žádná z nich nevyužila této možnosti odpovědi "nezodpovězeno".

Pov domí respondentek o konaných kurzech

Tab. 13: Pov domí respondentek o konaných kurzech celkem

n = 164	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Ano, ví	16	9,75
Ne, neví	143	87,19
Ví, ale není v blízkosti bydliště	5	3,05

Graf 16: Pov domí respondentek o konaných kurzech celkem



Z tohoto grafu je patrná převládající odpověď, která nám říká, že skoro 90 % žen neví o žádném kurzu v okolí. K 10 % se blíží zaokrouhlené odpovědi žen, které ví o nějakém kurzu v okolí.

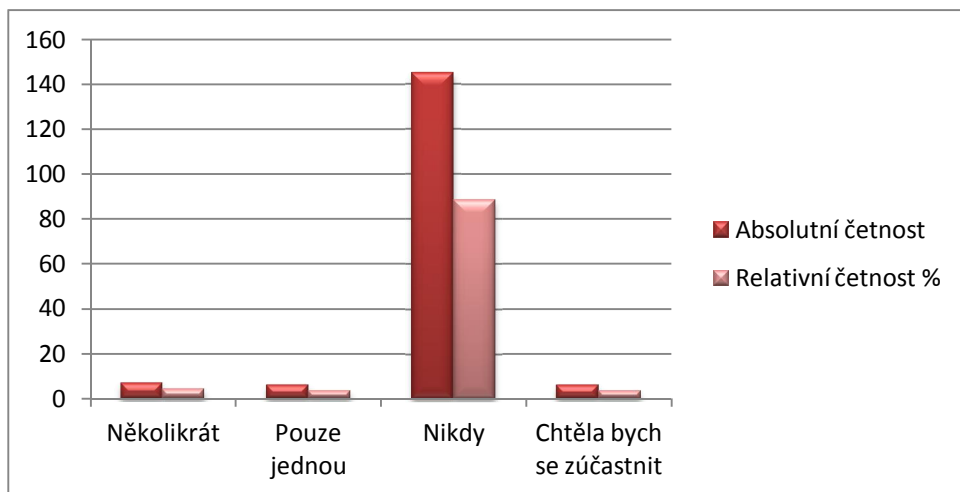
kurzu va ení po ádaném v blízkosti jejich bydli-t . Tyto ženy jsou v 75 % (15 z 21 respondentek) mlad-í 30 let.

Náv-t vnost kuliná ských kurz

Tab. 14: Náv-t vnost kuliná ských kurz celkem

n = 164	Absolutní etnost	Relativní etnost %
N kolikrát	7	4,27
Pouze jednou	6	3,65
Nikdy	145	88,41
Cht la bych se zú astnit	6	3,65

Graf 17: Náv-t vnost kuliná ských kurz celkem

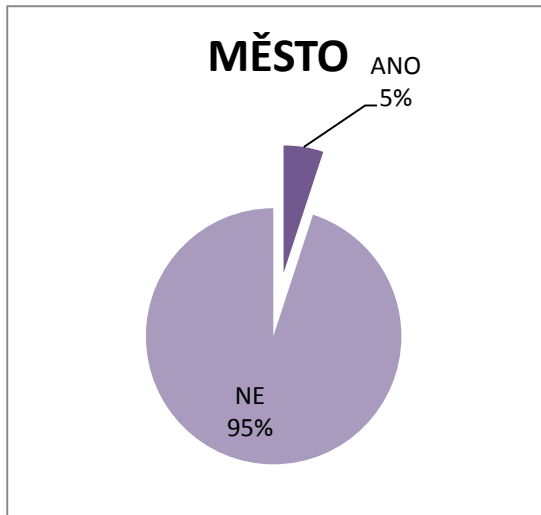


V této otázce jsem zji-ovala, jestli respondentky n kdy nav-tívaly n jaký kurz va ení. Skoro 8% dotázaných žen uvedlo, že se v život jifi zú astnily kurzu va ení a dal-í skoro 4% uvedlo, že by se rády zú astnily. Ne ekala jsem, že procento zú astn ných bude tak vysoké. Tyto výsledky jsem ekala spí-e u otázky . 4, kde pouze 3% žen uvedla, že ufi n kdy poslaly recept do kuliná ské sout že. Respondentky, které projevíly zájem o po ádané kuliná ské kurzy, byly ve v ku 18 afi 40 let.

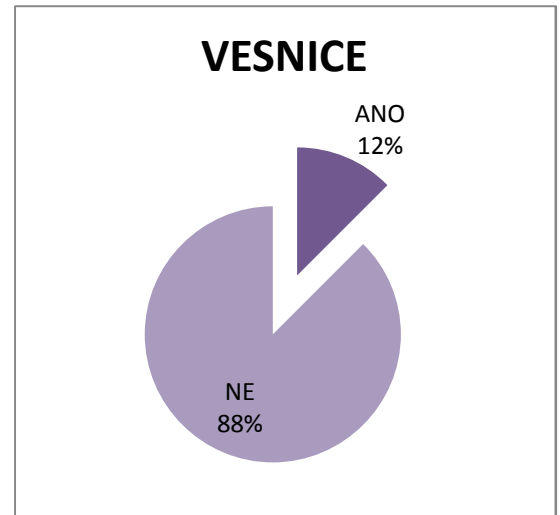
Tab. 15: Vliv bydli-t na náv-t vnost kuliná ských kurz

BYDL./NÁVŤ V.	ANO	NE	CELKEM
MĚSTO	5	95	100
VESNICE	8	56	64
CELKEM	13	151	164

Graf 18: Odpov di fien z m sta



Graf 19: Odpov di fien z vesnice



Z graf . 18 a 19 je vid t, fle fieny flující na vesnici nav-t vují kurzy va ení ast ji nefl fieny flující ve m st . Toto zji-t ní nekoresponduje s mojí stanovenou hypotézou H4 a tak se mi hypotéza nepotvrdila. Statistický rozdíl v-ak není významný. fieny, které se p iklán ly k odpov di *ano*, byly v rozmezí v ku 18 afl 40 let.

4.7 Ověřování hypotéz

Hypotéza H1: šNezaměstnané ženy a ženy na MD se nechají inspirovat TV pořady a časopisy o vaření než zaměstnané ženy.õ

Tabulka pozorovaných četností

ZAMĚŠT./INSPIR.	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	CELKEM
Zaměstnané	60	50	110
Bez zaměstnání	26	28	54
CELKEM	86	68	164

Tabulka očekávaných četností

ZAMĚŠT./INSPIR.	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	CELKEM
Zaměstnané	$110 \times 86 / 164 = 57,68$	$110 \times 68 / 164 = 52,32$	110
Bez zaměstnání	$54 \times 86 / 164 = 28,32$	$54 \times 68 / 164 = 22,39$	54
CELKEM	86	68	164

Testové kritérium

ZAMĚŠT./INSPIR.	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	CELKEM
Zaměstnané	$(60-57,68)^2 / 57,68 = 0,093$	$(50-52,32)^2 / 52,32 = 0,103$	0,196
Bez zaměstnání	$(26-28,32)^2 / 28,32 = 0,19$	$(28-22,39)^2 / 22,39 = 1,41$	1,6
CELKEM	0,283	1,513	1,796

Hladina významnosti je 0,01.

TK: 1,796 KH: 11,3

TK < KH

H1 (alternativní hypotéza) se zamítá, H0 se přijímá.

Pomocí testu nezávislosti jsem zjistila, že zaměstnanost žen neovlivňuje, zda se ženy inspiroují televizními pořady.

Hypotéza H2: šfieny star-í 40 let pošlají ast ji své recepty do TV po ad a do asopis o va ení nešfieny mlad-í 40 let.õ

Tabulka pozorovaných etností

VĚK / POSL. R.	ANO	NE	CELKEM
41 +	4	54	58
40 -	1	105	106
CELKEM	5	159	164

Tabulka o ekávaných etností

VĚK / POSL. R.	ANO	NE	CELKEM
41 +	$58 \times 5 / 164 = 1,77$	$58 \times 159 / 164 = 56,23$	58
40 -	$106 \times 5 / 164 = 3,23$	$106 \times 159 / 164 = 102,77$	106
CELKEM	5	159	164

Testové kritérium

VĚK / POSL. R.	ANO	NE	CELKEM
41 +	$(4-1,77)^2 / 1,77 = 2,81$	$(54-56,23)^2 / 56,23 = 0,089$	2,899
40 -	$(1-3,23)^2 / 3,23 = 1,539$	$(105-102,77)^2 / 102,77 = 0,048$	1,587
CELKEM	4,349	0,137	4,486

Hladina významnosti je 0,01.

TK: 4,486 KH: 9,21

TK < KH

H2 (alternativní hypotéza) se zamítá, H0 se p ijímá.

Pomocí testu nezávislosti jsem zjistila, že v k fien neovlivuje etnost zasílání recept a nápad do televizních po ad a asopis o va ení.

Hypotéza H3: sledování TV po ad o va ení má za následek ast j-í experimentování s p úpravou pokrm v eských domácnostech.õ

Tabulka zji-t ných etností

SLED. TV/ EXPERIMENTOVÁNÍ	Osvědčené recepty	Experimenty	Obojí	Nevaří	CELKEM
SLEDUJÍ	24	28	74	10	136
NESLEDUJÍ	7	3	16	2	28
CELKEM	31	31	90	12	164

Tabulka o ekávaných etností

SLED.TV/ EXPERIMENTOVÁNÍ	Osvědčené recepty	Experimenty	Obojí	Nevaří	CELKEM
SLEDUJÍ	$31 \times 136 / 164 = 25,71$	$31 \times 136 / 164 = 25,71$	$90 \times 136 / 164 = 74,63$	$12 \times 136 / 164 = 9,95$	136
NESLEDUJÍ	$31 \times 28 / 164 = 5,29$	$31 \times 28 / 164 = 5,29$	$90 \times 28 / 164 = 15,37$	$12 \times 28 / 164 = 2,05$	28
CELKEM	31	31	90	12	164

Testové kritérium

SLED.TV/ EXPERIMENTOVÁNÍ	Osvědčené recepty	Experimenty	Obojí	Nevaří	CELKEM
SLEDUJÍ	$24 - 25,71)^2 / 25,71 = 0,114$	$28 - 25,71)^2 / 25,71 = 0,204$	$(74 - 74,63)^2 / 74,63 = 5,318$	$(10 - 9,95)^2 / 9,95 = 0,00025$	136
NESLEDUJÍ	$(7 - 5,29)^2 / 5,29 = 0,553$	$(3 - 5,29)^2 / 5,29 = 0,991$	$(16 - 15,37)^2 / 15,37 = 0,026$	$(2 - 2,05)^2 / 2,05 = 0,0025$	28
CELKEM	31	31	90	12	164

Hladina významnosti je 0,01.

TK: 7,209 KH: 13,3

TK < KH

H3 (alternativní hypotéza) se zamítá, H0 se p ijímá.

Pomocí testu nezávislosti jsem zjistila, že sledování televizních po ad o va ení neovliv uje to, zda ženy v domácnosti va í spí-e osv d ené pokrmy nebo více experimentují.

Hypotéza H4: šfieny fljící ve m st se ast ji ú astní kurz va ení ne fl feny fljící na vesnici.õ

Tabulka zji-t ných etností

BYDL./NÁVŠTĚV.	ANO	NE	CELKEM
MĚSTO	5	95	100
VESNICE	8	56	64
CELKEM	13	151	164

Tabulka o ekávaných etností

BYDL./NÁVŠTĚV.	ANO	NE	CELKEM
MĚSTO	$100 \times 13 / 164 = 7,93$	$100 \times 151 / 164 = 92,07$	100
VESNICE	$64 \times 13 / 164 = 5,07$	$64 \times 151 / 164 = 58,93$	64
CELKEM	13	151	164

Testové kritérium

BYDL./NÁVŠTĚV.	ANO	NE	CELKEM
MĚSTO	$(5-7,93)^2/7,93=$ 1,083	$(95-92,07)^2/92,07=$ 0,093	1,176
VESNICE	$(8-5,07)^2/5,07=$ 1,693	$(56-58,93)^2/58,93=$ 0,146	1,839
CELKEM	2,776	0,239	3,015

Hladina významnosti je 0,01.

TK: 3,015 KH: 9,21

TK < KH

H4 (alternativní hypotéza) se zamítá, H0 se p ijímá.

Pomocí testu nezávislosti jsem zjistila, fl neexistuje vztah mezi místem bydli-t a náv-t vností kuliná ských kurz .

4.8 Shrnutí výsledků výzkumného setření

Pro praktickou část mé bakalářské práce a pro výzkumné setření jsem si zvolila metodu dotazování. Z p vodně rozdaných 180 dotazníků jsem jich ke zpracování dat poučila 164. D vodně bylo, že 7 dotazníků se mi nevrátilo a 9 dotazníků bylo neúplně vyplněných. Cílem mé výzkumné části bylo zjistit, zda a jakým způsobem ovlivňují hromadné sdělovací prostředky zájem žen o kulturu vaření.

Pro dosažení tohoto cíle jsem si stanovila čtyři hypotézy. První hypotézou jsem se zaměřila hlavně na to, zda má zaměstnanost i nezaměstnanost žen vliv na sledování po adě s tematikou vaření. Předpokládala jsem, že nezaměstnané ženy tyto po ady sledují častěji, jelikož mají více času. Ukázalo se však, že zaměstnanost žen v tomto případě nehraje roli. Dokonce setření ukazuje, že zaměstnané ženy sledují kulinařské po ady o 7% častěji než nezaměstnané ženy.

Dále jsem se zajímala o aktivitu žen při inspirování svými nápady do kulinařských časopisů. Tyto výsledky jsem porovnávala s věkem respondentek. Výsledky mne překvapily. Předpokládala jsem vysokou aktivitu, ale pouze pět respondentek (3,04 %) odpovědělo, že v minulosti poslaly svůj recept do časopisu. A vzhledem k tomu, že mší někdo-li recept! je tvořen na základě zaslaných receptů od tenáček, kdo je tedy tmi tenáčkami, které recepty zasílají? Online týdeník Týdeník a časopis BurdaMedia2000 také uvádí, že Po-li recept! je nejprodávánější časopisem o vaření s cenou pod 10 Kč a nejčastěji prodáváným časopisem nad 30 Kč je časopis Appetit. Získaná data z mého setření se s těmito údaji shodují. Ty respondentky, které uvedly, že si časopisy kupují (43,29 %), nejčastěji napsaly odpověď *zné* (12,2 %) a neoznámily tak žádný konkrétní časopis. Nejčastěji pak zmínily časopis Appetit (9,75 %), časopis Po-li recept (6,09 %) a časopis F.O.O.D (4,27%). Zbýlých 10,98 % pak byly další jednotlivé druhy časopisů.

V druhé polovině své praktické práce zkoumám vliv vysílaných kulinařských po ad na ženy a jejich životní styl a způsob vaření. Z výsledků je zřejmé, že 92 (56,09 %) žen sledují tyto po ady jen občas, tedy méně často než jednou za měsíc a 12 (7,31 %) respondentek uvedlo, že po ady nesledují vůbec. Nejníže sledovanost uváděly ženy ve věku 31 až 40 let a ženy starší 60 let. Vysvětlují si to tak, že starší ženy mají dostatek zkušeností a moderní gastronomie, která se zaměřuje na tradiční pokrmy, jim nepřináší nové poznatky, a tak nemají zájem ani potřebu tyto po ady sledovat. Ženy v rozmezí věku 30 až 40 let jsou zase většinou zaměstnané a s dětmi, takže nemají dostatek času na sledování těchto po ad. Naopak nejvyšší sledovanost byla uvedena v odpovědích u žen 18-30 let. Vysvětlují si to tím,

Me mladší ženy se snaží tak n jak šňajítõ. Hledají a zkouší novinky a to i v gastronomii. Zárove se u í va it. ženy, které odpov d ly, že po ady sledují, bylo výrazn víc (82,92 %) než t ch, které po ady nesledují (17,08 %). P esto ale není, mezi ženami, které po ady sledují a následn se jimi nechají inspirovat a mezi ženami, které po ady nesledují, významný rozdíl v tom, zda v kuchyni více i mén experimentují s va ením. Z výsledk m žeme vy íst vyrovnanost mezi ženami, které v kuchyni rády experimentují a mezi t mi, které rad jí va í osv d ené recepty. Nej ast jí (skoro 60 %) dotazované ozna ily odpov sluující ob dv mořnosti. Více než 7 % žen odpov d lo, že neva í v bec. Celkov tedy výsledky ukázaly, že a ufl ženy sledují televizní po ady i nikoli, nemá to fládný vliv na zp sob, kterým doma p ípravují pokrmy.

V poslední ásti výzkumného et ení jsem se zabývala oblibou žen o po ádané kurzy va ení v dne ní dob . Zajímala jsem se o pov domí žen o po ádaných kurzech a také jsem zji ovala, zda místo bydli t ovliv uje etnost nav t vovaných kurz . Zjistila jsem, že informovanost žen o po ádaných kuliná ských kurzech je nízká. Celých 87,19 % neví o fládném kurzu va ení. Třetnác (9,75 %) žen uvedlo, že ví o po ádaném kucha ském kurzu. A p t respondentek (3,05 %) odpov d lo, že ví o kurzu va ení, ale tento kurz není v blízkosti jejich bydli t . Tady jsem narazila na menší problém. Pojem vzdálenost od bydli t m že být pojmem relativním a pro kařdého to m že znamenat naprosto odli nou vzdálenost. Ve výsledku se také ukázalo, že ast jí nav tívily kurz ženy žijící na vesnici než ve m st . P í dalším podobném výzkumu bych proto pojem vzdálenost od bydli t blíže specifikovala. Zájem žen z m sta o kurz va ení projevil 5 respondentek (3,04 %) a zájem žen z vesnice se ukázal u 8 (4,88 %) respondentek. P vodn jsem o ekávala, že vzhledem k místu sb ru dat bude zájem o kuliná ské kurzy je t nířší. Ukázalo se, že místo bydli t není ukazatelem pro náv t vnost t chto kurz .

P estože nebo práv protože se nepotvrdila fládná ze ty mnou stanovených hypotéz, získala jsem zajímavé výsledky. Ze v ech stran na nás p sobí z médií rady, tipy, informace a návody, jak a z eho va it nebo kdy a co jíst. ženy v e poctiv sledují, kupují si asopisy, ale u toho to vlastn kon í. Masmédia v této oblasti mají n jaký vliv na kulturu va ení, ale zdaleka není tak markantní, jak by se mohlo zdát.

ZÁVĚR

O problematiku kultury va ení jsem se zajímala ufl d íve vzhledem k mému studiu na hotelové škole. Díky této práci jsem si ale rozšířila v domosti a dov d la se zajímavé informace o tom, jak flenská část společnosti vnímá a přijímá informace masmédií o va ení. Zpo átku se mi téma Vliv médií na kulturu va ení jevílo jako dv ůdli-ná témata, která jsem se snažila propojit a zároveň jsem m la objasnit i jejich souvislost s výchovou a vzdáváním. Postupem času jsem ale zjistila, jak moc spolu tato témata souvisí a jak se vzájemn ovliv ůjí. Myslím si, že toto téma je v sou asnosti velmi aktuální vzhledem k mnohství vekerých kuliná ských po ad a asopis . Přesto se tomu v odborné literatu e nevíuje moc pozornosti a nebylo snadné získat literaturu k tomuto tématu. ěsto jsem proto ěrpala informace z internetových zdroj ů a z online asopis ů a novin.

P í studiu literatury jsem zjistila, že ím více zdroj ů jsem k tomuto tématu našla, tím více se mi rozšířoval obsah informací, které jsem chtěla ve své práci sd lit. A i kdyfl jsem se snažila obsáhnout celé téma, jist ě jsou v ci, které by se daly zkoumat více do hloubky. Více pozornosti by si jist ě zasloužili gastronomi tí odborníci doby minulé i sou asné, o kterých jsem se zmínila jen okrajov ů, a kte í získali mnohá ocen ění a mají nemalé zásluhy na tom v jaké moderní podob ě je nám dnes tradi ní kuchyn ě představována.

Na základ ě dat získaných z mého výzkumného ěet ení jsem zjistila, že fleny mají k problematice kultury va ení pasivní vztah. V t ěina flen sleduje po ady o va ení celkem pravideln ě, také si kupují asopisy o va ení a sledují webové stránky s touto tematikou. Aktivn ě se ale nezapojují. Statistickými výpo ty jsem nepotvrdila řádnou ze ty hypotéz. U výpo t byl rozdíl statisticky nevýznamný a hypotézy jsem tedy zamítla.

Myslím, že v budoucnu se budeme s tématem kultura va ení a sd lovací prost edky potkávat ím dál ěast ěji a to i v odborné literatu e.

LITERATURA

- BURTON, G.: *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2003, 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- MEJRKOVÁ, S.: *Jak napsat odborný text*. 1. vyd. Praha: Leda, 1999, 255 s. ISBN 80-859-2769-1.
- DVO ÁKOVÁ-JAN , V.: *Lidé a jídlo*. 1. vyd. Praha: ISV, 1999, 182 s. ISBN 80-858-6641-2.
- ECO, U.: *Jak napsat diplomovou práci*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 1997, 271 s. ISBN 8071981737.
- FIDDES, N.: *Meat: a natural symbol*. London: Routledge, 1992, 261 s. ISBN 978-041-5089-296., (ISBN: 0-415-04837-0).
- FRA KOVÁ, S., DVO ÁKOVÁ-JAN V.: *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003, 256 s. ISBN 80-246-0548-1.
- FREEDMAN, P. H. (ed.): *Jídlo: d jiny chuti*. 1. eské vyd. Praha: Mladá fronta, 2008, 368 s. ISBN 978-802-0418-470.
- FRÖMEL, K.: *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, 126 s. ISBN 80-244-0514-8.
- GIDDENS, A.: *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999, 594 s. ISBN 80-720-3124-4.
- HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- HENDL, J.: *P ehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 583 s. ISBN 80-717-8820-1.
- JANDOUREK, J.: *Sociologický slovník*. 1.vyd. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.
- KRAUS, B.: *Základy sociální pedagogiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 215 s. ISBN 978-807-3673-833.

- KRAUS, B., POLÁKOVÁ, V.: *Učebnice k-prost edí-výchova : k otázkám sociální pedagogiky*. 1. vyd. Brno : Paido, 2001. 199 s. ISBN 80-7315-004-2.
- LOUKOVÁ, I.: *Integrovaný přístup v sociální vědě v dním výzkumu*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010, 311 s. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), sv. 42. ISBN 978-808-6429-793.
- MUSIL, J.: *Úvod do sociální a masové komunikace: distanční text / Josef Musil*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2005, 71 s. ISBN 80-867-2310-0.
- ORT, P.: *Tvorba bakalářské práce*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, 2004, 21 s. ISBN 80-867-4722-0.
- PUNCH, K.: *Základy kvantitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- SOUKUPOVÁ, J., VANÍKOVÁ M.: *Učebnice k a výřiva*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 2 sv. ISBN 978-80-244-2243-5.
- MANDEROVÁ, J.: *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách : několik zásad pro začínající*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2005. ISBN 80-86429-40-3.
- VAŠEK, R., MĚŘOVÁ, K.: *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
- ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, M.: *Česká strava lidová*. 1. vyd. Praha: Triton, 2011, 444 s. ISBN 978-80-7387-421-6.
- VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
- 100 nejkrásnějších receptů časopisu F.O.O.D.* 1. vyd. Editor Jitka Rákosníková. Praha: Mladá fronta, 2011, 222 s. F.O.O.D. Speciál. ISBN 978-80-204-2353-5.

Elektronické zdroje

ABZ slovník cizích slov [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

Alcron [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.alcron.cz/alcron/program/kurz-vareni-pro-skupiny/>

BRATKOVÁ, E. (zprac.). *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznam podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2 : metodický materiál pro autory vysokoškolských kvalifikačních prací* [online]. Verze 2.0, aktualiz. a rozšíř. Praha: Odborná komise pro otázky elektronického zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací, Asociace knihoven vysokých škol ČR, 2008-12-22 [2008-12-30]. 60 s. (PDF). Dostupný z WWW: <http://www.evskp.cz/SD/4c.pdf>

Cesta ke zdraví [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.czf.cz/clanek/ckz-podpora-zg>

Gurmánka [online]. [cit. 2013-02-16] Dostupné z: <http://www.gurmanka.cz/>

Chefparade [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.chefparade.cz/>
<http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/casopisy-pro-zeny-posli-recept/>

KUNTIKÁT, D. *Regionální jídla a hodnocení tradiční české kuchyně*. [online]. 2003 [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/ostatni-ruzne/regionalni-jidla-a-hodnoceni-tradicni-ceske-kuchyne>

Milionová sledovanost kucharských show ovlivňuje nákupy diváků [online]. 15.10.2012 [cit. 2012-12-18]. ISSN 1213-5003. Dostupné z: http://magazin.ceskenoviny.cz/vareni/zpravy/milionova-sledovanost-kucharskych-show-ovlivnuje-nakupy-divaku/852995&id_seznam=

Novinky na trhu [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/nejprodavanejsi-casopis-o-vareni-dostane-konkurenci_168608.html

OLAKALA [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z <http://www.olakala.cz/index.asp?menu=3>

Orthorexie - zdravé stravování p estává být zdravým [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://viscojis.cz/index.php/poruchy-prijmu-potravy/517-orthorexie--zdrave-stravovani-pestava-byt-zdravym>

PRAKUL [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z <http://www.prakul.cz/o-institutu>

REZKOVÁ, M.: *Tradi ní eská kuchyn a my*. [online].2003 [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a2986/f3/100255s_or30815.pdf

RECEPTY, *Domáci kucha ka ó Magdalena Dobromila Rettigová* [online]. [cit. 2013-02-16] Dostupné z: <http://www.recepty-rettigova.cz/>

SEIDLOVÁ, A.: *eská tradi ní kuchyn . Na-e spole nost* [online]. 2003, 2003/3-4 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/2003-3-4/ceska-tradicni-kuchyne>

Slow Food [online] 2009. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/o-nas>

ŠAMANOVÁ, G.: *Role flen a mufl . Centrum pro výzkum ve ejného mín ní, Sociologický ústav AV R, v.v.i* [online]. Na-e spole nost 2009, v09-11 4 [cit. 2012-09-26] Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3725/f3/101001s_ov100201.pdf

TOBER, Tara. *Food is culture* [online]. 5.8. 2008 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: <http://news.virginia.edu/content/you-are-what-you-eat-course-examines-sociology-food>

TOP weby eského internetu [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.siteinfo.cz/top-weby>

TUPPERWARE [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.tupperware.cz/xchg/cz-sk/hs.xsl/111.html>

Univerzita Pardubice. *Nároky na záv re né práce na Univerzit ě Pardubic*, 2001. Dostupné z: <https://studenti.upce.cz/hledat.html?data=N%C3%A1roky+na+z%C3%A1v%C4%9Bre%C4%8Dn%C3%A9+pr%C3%A1ce+na+Univerzit%C4%9B+Pardubic.+%2C+2001>.

Vilém Vrabec *ó curriculum vitae*. [online]. [cit. 2013-02-16] Dostupné z: <http://www.recepty.cz/clanek/vizitka/vilem-vrabec-curriculum-vitae-118>

P ÍLOHY

P íloha . 1: Bratman v test pro orthorexii

P íloha . 2: Vybrané recepty z Domáci kucha ky M. D. RETTIGOVÉ

P íloha . 3: Dotazník

Bratman v test pro orthorexii

Akoliv jim jejich zvyky nebo požadavky komplikují život, oni sami nevidí na svém chování nic nezdravého. "Co je špatného na tom, že chci pro své tělo to nejlepší?" odpoví takla by většina z nich. Doktor Bratman rozhodně netvrdí, že každý, kdo přemýšlí o tom, co jí, je nemocný. Pro stanovení toho, jestli je člověk "orthorektik", nebo ne, používá následující test:

- Trávíte více než 3 hodiny denně přemýšlením o dietě?
- Plánujete své pokrmy na několik dní předem?
- Je pro vás nutriční hodnota vašich pokrmů důležitější než potěšení z vlastního jídla?
- Snížila se kvalita vašeho života se zvyšováním kvality vašeho stravování?
- Stali jste se postupem času přísnějšími sami k sobě?
- Zvýšilo zdravější stravování vaše sebeúctu?
- Vyloučili jste ze svého jídelníčku oblíbené pokrmy a nahradili je "správnými"?
- Přesobí vám vaše dieta potíže při stravování mimo domov nebo ve styku s rodinou a přáteli?
- Máte pocit viny, jestliže svou dietu porušíte?
- Cítíte vlastní uspokojení, jestliže se stravujete zdravě?

Typicky i při přítomnosti kladných odpovědí naznačuje, že je vhodné si odpočinout od problémů spojených s vlastním stravováním.

Kladné odpovědi na všechny otázky pak znamenají, že jste zcela posedlý zdravou výživou.

Zdroj: http://ona.idnes.cz/kdyz-zdrave-jidlo-telu-skodi-dgs-zdravi.aspx?c=A070808_102447_zdravi_bad

RECEPTY

Domácí kuchařka – Magdalena Dobromila Rettigová

[Hovězí ohon](#)

Recept vložený dne 22-11-2010 | Autor: **admin**

Recepty: [Hovězí maso](#)

Dej na rendlík kus loje nebo másla, čtyři na koláčky rozkrájené cibule, kousek zázvoru, několik zrněk pepře a nového koření, dva bobkové listy a snítku dymiánu, vlož na to v kloubech nasekaný hovězí ohon, osol ho a nech ho do měkka dusit; chvílemi musíš přilévat trochu polívky nebo vody, a ku konci přidej octa dle libosti, jak kyselé to mít chceš; potom ohon vyndej, omáčku proced' do hrnku, zapraž ji hodně hnědou jíškou, přidej k tomu na nudličky nakrájenou citronovou kůru, kus do hněda upraženého a s trochou omáčky rozmíchaného cukru, vlej všecko opět na ohon, nech to ještě trochu povařit a nes to na stůl.

[Hovězí ledvinky](#)

Recept vložený dne 22-11-2010 | Autor: **admin**

Recepty: [Hovězí maso](#)

Vyper dobře hovězí ledvinku, rozkrájej ji na lístky a dej ji na rendlíček, na němž se byla dříve jedna drobně nakrájená cibulka s kusem másla zpěníla, přidej k tomu trochu kmínu, přikryj poklicí a nech to dusit, až jsou ledvinky měkké, což asi za dvě hodiny se docílí; pak to osol, přidej k tomu asi měchačku nebo dvě mouky, zamíchej to a nech to ještě povařit; kdyby šťáva vysmahovala, musí se polívky nebo vody přilévat; potom se dají ledvinky na misku a obloží se zemčátky.

[Hovězí jazyk na rožni pečený](#)

Recept vložený dne 22-11-2010 | Autor: **admin**

Recepty: [Hovězí maso](#)

Uvař hovězí jazyk, oloupej ho a všecko zbytečné s něho okrájej, pak ho vůkol hezky ,hustě jako jinou zvěřinu slaninou prostrkej (vyšpikuj), nastrč ho na rožeň a při pečení polévej ho kyselou smetanou, konečně ho pokrop máslem, posyp strouhanou žemličkou a když hezky zčervenal, sejmi ho s rožně, dej ho na mísu, podlej pod něj tu odkapanou šťávu a nes ho na tabuli.

[Nadívany hovězí jazyk](#)

Recept vložený dne 22-11-2010 | Autor: **admin**

Recepty: [Hovězí maso](#)

Uvař ne docela do měkka hovězí jazyk, oloupej ho, rozkrájej po délce v půli a vyškrab ze vnitř obou půlek tolik masa, abys měla dosti velký žlábek pro nádivku; tuto pak dělej takto: usekej 7 dekagr. šunky s tím vydlabaným jazykovým masem, přidej k tomu trochu tlučeného pepře a dobře to

promíchej; nyní tím naplň ty prostory v jazyku, dej obě půlky zase jak náleží k sobě a snaž jazyk po celé délce nití dohromady. Dej na pekáč hodný kus másla, jednu rozkrájenou cibuli a kousek petružele, vlož na to ten jazyk a nech ho péci; musíš však po chvilkách hovězí polívku podlévat a také jazyk touže polívkou hojně polévat. Když je jazyk úpině měkký, potil ho sardelovým máslem, vyndej ho na mísu, polej tou šťávou, oblož citronovými koláčky a nes ho na stůl.

[Hovězí jazyk s polskou omáčkou](#)

Recept vložený dne 22-11-2010 | Autor: **admin**

Recepty: [Hovězí maso](#)

Udělej brunátnou jíšku a dej do ní kus cukru, aby dostala hodně tmavou barvu, pak na ni nalej asi půl litru hovězí polívky, skleničku vína a trochu octa, dej do toho nakrájenou citronovou kůru, 4 deka gr. velkých přebraných hroznů, 7 deka gr. oloupaných, na nudličky nakrájených mandlí, trochu tlučeného hřebíčku a nového koření a nech to hodně povařit. Olupej do měkka uvařený hovězí jazyk, rozkrájej ho na koláčky; vlož ho do mísy, polej tou připravenou omáčkou a oblož ho věnečky z máselného těsta.

[Gulaq \(hovězí guláš\)](#)

Recept vložený dne 22-11-2010 | Autor: **admin**

Recepty: [Hovězí maso](#)

Rozkrájej na malé kostky pro 6 osob nejméně 1 kilo hovězího masa, buď od svíčkové pečeně nebo ze spodního šálu, dej na rendlík kus másla, 4 velké cibule a petruželový kořínek, oboje drobně rozkrájeno, vlož na to to rozkrájené maso, osol patřičně, přikryj poklicí a nech to dusit; kdyby to tuze vysmahlo, podlož to trochou hovězí polívky nebo také vody, a dej k tomu trochu majoránky, trochu tureckého pepře (paprika) nebo jen obyčejného pepře; když to dáš na mísu, udělej okolo věnec ze zemčat. Tento gulaš může se dělati také z telecího i ze skopového masa.

[Fašírovaný roštěnec na jiný způsob](#)

Recept vložený dne 22-11-2010 | Autor: **admin**

Recepty: [Hovězí maso](#)

Usekej kus libového masa se čtyřmi cibulemi na kaši, osol to a okořeň trochu bílým pepřem, pak to v rozkloktaném vejci, obal ve strouhané žemličce a smaž je na pánvi do hnědožluta; potom je vyndej na rendlík, do másla, v němž se smažily, dej vařečku mouky a nech to trochu sežloutnout, pak přidej k tomu trochu hovězí polívky, trochu vína a trochu kaprlí, proced' to na roštěnec a nech všecko pospolu povařit; potom to dej na mísu, udělej okolek ze zemčátek a nes to na stůl.

Zdroj: RECEPTY, *Domáci kucha ka ó Magdalena Dobromila Rettigová* [online]. [cit. 2013-02-16] Dostupné z: <http://www.recepty-rettigova.cz/>

Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku. Jsem studentka Filozofické fakulty Univerzity Pardubice a tento rok píši závěrečnou práci na téma Vliv médií na kulturu vaření. Cílem je zjistit, zda nás média vychovávají ke zdravému životnímu stylu a zda a v jaké míře jsou jimi ovlivněny různé věkové skupiny.

V dotazníku zakrťávejte Vám vyhovující odpovědi, vybírejte pouze jednu odpověď. Dotazník je zcela anonymní. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více jak deset minut. Děkuji Vám za čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Otázky:

1) Sledujete televizní pořady zabývající se vařením?

- a) ano, každý týden b) spíše ne, 1x do měsíce c) občas d) ne, nesleduji

2) Sledujete webové stránky zabývající se vařením?

- a) ano, každý týden b) spíše ne, 1x do měsíce c) občas d) ne, nesleduji

3) Popisujete pokrmy podle televizních pořadů, časopisů a webových stránek zabývajících se vařením?

- a) ano, popisuji často b) ano, občas c) spíše ne d) ne, nepopisuji

4) Posíláte své nápady a recepty do televizních pořadů a do časopisů?

- a) ano, několikrát ročně b) výjimečně, 1x do roka c) pouze jednou d) ne, nikdy

5) Z jakého důvodu posíláte své recepty do televizních pořadů a do časopisů?

- a) neposílám b) chci se podílit s ostatními c) těším se, když mě zveřejní d) je to zábava
e) chci vyhrát

6) Co doma vaříte?

- a) osvědčené recepty b) ráda experimentuji c) jak kdy (A i B) d) nevařím

7) Jaké pořady o vaření znáte? (můžete zakrtnout více odpovědí)

- a) Ano, -ěfe! b) Babicovy dobroty c) Kluci v akci d) Prosteňo! e) MasterChef f) Česko na talíři g) jiné (uveďte jaké):
í í í í í í í í í í í í í í í í í í í ..

8) Myslíte si, že televizní pořady o vaření změny váš styl vaření?

- a) ano b) ne c) nevím

