

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Pavel Šafin

**Kult mládí a odmítání stáří na mediálním
obrazu populárních osobností:
obsahová analýza televizního pořadu
Top Star Magazín**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Bc. Pavel Šafin**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jan Jirák, PhD.**

Rok obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam

ŠAFIN, Pavel. *Kult mládí a odmítání stáří na mediálním obrazu populárních osobností: obsahová analýza televizního pořadu Top Star Magazin*. Praha, 2013. 70 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, PhD.

Abstrakt

Diplomová práce „Kult mládí a odmítání stáří na mediálním obrazu populárních osobností: obsahová analýza televizního pořadu Top Star Magazin“ se zabývá způsobem, jakými se hodnoty kultu mládí projevují a zároveň reprodukují na mediálním obrazu populárních osobností. Jako analyzovaný materiál slouží televizní pořad o celebritách Top Star Magazin, vysílaný českou televizní stanicí Prima Family. Výzkum je založený na obsahové analýze pořadu a tvoří jej dvě metodologicky odlišná šetření: obsahová analýza sledující výskyt určitého jevu, realizovaná na vzorku epizod odvysílaných v roce 2012, a kvalitativní obsahová analýza dvou náhodně vybraných epizod. Výzkumnou část práce doplňují části teoretická a metodologická. Metodologická část popisuje techniku výzkumu – od volby výzkumné metody přes stanovení výzkumných otázek po vymezení vzorku. Teoretická část představuje výchozí teorie, především sociální, potažmo mediální konstrukci reality, a věnuje se také problematice věkových kategorií a jejich společenskému vnímání. Závěrem práce je zjištění, že mediální obraz populárních osobností v pořadu Top Star Magazin je unifikovaný a výrazně ovlivněný hodnotami kultu mládí. Jedním z hlavních projevů je odmítání a potlačování všech příznaků stáří. Díky tomu se s negativními stereotypními představami stáří a seniorů setkáváme v pořadu velmi výjimečně. Na mediálním obrazu celebrit se naopak vytváří představa vysoce aktivního stáří. V důsledku se tak utváří opačná stereotypní představa seniora, kterou je postarší hyperaktivní a mladicky lehkovážná celebrita.

Abstract

The thesis "The cult of youth and the old age denial on the media image of celebrities: Content analysis of the Top Star Magazine TV show" explores the ways in which the values of the cult of youth exhibit and reproduce on the media image of celebrities. The analyzed material is a TV show about celebrities called Top Star Magazín which is broadcasted by Czech TV channel Prima Family. The research is based on the content analysis of the TV show and consists of two methodologically different surveys: a simple quantitative content analysis of episodes aired in 2012 and a qualitative content analysis of two randomly selected episodes. The research part of the thesis is supported by the theoretical and methodological parts. The methodological part describes the research techniques: choice of research method, setting of research questions and defining the sample. The theoretical part introduces all the essential theories, especially the media construction of reality, and also attends to the issues of age categories and social perception of people in different periods of life. The conclusion is that the media image of celebrities in the Top Star Magazine TV show is unified and significantly affected by the values of the cult of youth. One of the main symptoms is denial and repression of any signs of the old age. Thanks to this the negative stereotypical notions of age and older people are very rare in the TV show. Celebrities create an image of highly active aging. Consequently the opposite stereotypical image of senior is created – the elderly hyperactive and young frivolous celebrity.

Klíčová slova

kult mládí, stáří, celebrity, mediální konstrukce, sociální konstrukce, stereotyp, televizní pořad, bulvár, obsahová analýza

Keywords

cult of youth, age, celebrities, media construction, social construction, stereotype, TV show, tabloid, content analysis

Rozsah práce: 127 519 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 24. května 2013

Bc. Pavel Šafin

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce Prof. PhDr. Janu Jirákovi, PhD. za jeho cenné rady a připomínky při psaní této diplomové práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Šafin Pavel

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2010/2011

E-mail diplomantky/diplomanta:

pavelsafin@centrum.cz

Studijní obor/typ studia:

Mediální studia (prezenčně)

Předpokládaný název práce v češtině:

Kult mládí a popírání stáří na mediálním obrazu populárních osobností

Předpokládaný název práce v angličtině:

The cult of youth and age denial in the media image of celebrities

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

ZS 2012/2013

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Kult mládí představuje významný rys filosofie současné společnosti. Je charakteristický uctíváním hodnot, jako je mládí, krása a vitalita. Takovéto smýšlení se následně podepisuje na vnímání pokročilejších životních etap, na vnímání procesu stárnutí a stáří samotného. Ve společnosti vládne pocit, že mládí a krása jsou klíčem k šťastnému a úspěšnému životu. Na lidi v pokročilejším věku se z pohledu pracovního trhu většinou pohlíží jako na nevýkonné, neinovativní a nereprezentativní. Stáří v nás vyvolává převážně negativní pocity, vnímáme ho jako onemocnění. Veškeré příznaky stárnutí je proto potřeba potlačit. Na fyzické rovině lze tento trend dobře ilustrovat na široké škále kosmetických výrobků označených termínem „anti-age“ (doslovně „proti věku“), které slibují odstranění stop fyzického stárnutí. Kult mládí a s ním spojené odmítání stáří se projevuje i v negativním jevu věkové diskriminace, tzv. ageismu.

Média kult mládí – stejně jako všechny ostatní dominantní ideologie naší společnosti – reflektují. Zároveň tak ideologii oslavující mládí reprodukuje a upevňuje. Některé mediální produkty jsou přímo kritizovány jako přední budovatelé kultu mládí, především reklamy, lifestyle časopisy, hudební videoklipy a zábavní televizní tvorba. Nositelem mediálního obrazu kultu mládí, krásy, vitality a úspěchu jsou pak představitelé daných mediálních produktů, tedy modelky/modelové, zpěváci, herci, sportovci atd. Souhrnně hovoříme o populárních osobnostech, celebritách.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je odpovědět na následující otázky: Je kult mládí stále aktuální? Je mediální obraz celebrit doopravdy tak výrazným nositelem kultu mládí? Jakým způsobem se kult mládí utváří na mediálním obrazu celebrit?

Nevytváří se zároveň určitá filosofie bojující proti stáří, filosofie „anti-age“? Jakým způsobem se filosofie „anti-age“ formuje na mediálním obrazu celebrit?

V souvislosti se stárnutím populace se v západních zemích hovoří o proměně trendu. Centrem pozornosti přestávají být mladí a nahrazuje je tzv. stříbrná generace, tedy lidé ve věku padesát a výše. Lze toto nové nasměrování vysledovat i u nás?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

I. ÚVOD

II. TEORETICKÁ ČÁST

1. Sociální konstrukce reality

1.1 Mediální konstrukce reality

1.1.1 Reprezentace

1.1.2 Stereotypizace

2. Ideologie, hegemonie, mýtus

3. Společenské televizní magazíny (Obecná charakteristika a představení pořadů, které budou podrobeny analýze)

4. Kult mládeže a potlačování stáří

III. METODOLOGICKÁ ČÁST

1. Design výzkumu

IV. ANALYTICKÁ ČÁST

V. ZÁVĚR

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Podkladovým materiálem budou televizní pořady o celebritách *Top Star Magazín* (TV Prima) a *Prominenti* (TV Barrandov). Tyto pořady jsou volně přístupné ke zhlédnutí na internetových stránkách televizí. Výzkum proběhne v rozmezí jednoho měsíce. Jelikož jsou oba vybrané pořady vysílány jednou týdně, získám tak vzorek osmi pořadů s celkovou stopáží přibližně pět a půl hodiny. Předpokládaný počet reportáží je šedesát čtyři (*TSM* obsahuje v jedné epizodě přibližně jedenáct reportáží, *Prominenti* pět reportáží).

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní obsahová analýza.

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

SEDLÁKOVÁ, Renáta: *Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti?* In BOČÁK, Michal-RUSNÁK, Juraj: *Média a text II.* <http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/sedlakova.pdf>.

Odborná studie obsažená v elektronickém sborníku prací na různá témata z oboru mediálních studií. Text se zamýšlí nad výsledky dvou analýz reprezentace stáří a seniorů v českých médiích. Hledá odpověď na otázku, zda česká média fungují ve vztahu k seniorům jako nástroj jejich vyčleňování ze společnosti, nebo zda přispívají k mezigenerační solidaritě.

BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.

Slavné dílo francouzského literárního kritika, filosofa a sémiotika, které ve druhé polovině 20. století zásadně ovlivnilo rozvoj strukturalismu a sémiologie. Kniha je rozdělena do dvou částí. První z nich tvoří kolekce samostatných úvah o rozmanitých aspektech konzumní společnosti; druhá část zasazuje tyto texty do obecnějšího teoretického rámce.

HODGE, Robert-KRESS, Gunther: *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press, 1988.

Dvojice autorů ve své publikaci představuje ucelený přístup ke studiu způsobů vytváření významů ve společnosti. Hodge a Kress vycházejí z předpokladu, že znaky a sdělení, předměty sémiotiky, musejí být vždy dány do kontextu sociálních vazeb a procesů. Kniha se mimo jiného věnuje sémiotické analýze stereotypu.

BERGER, Peter L.-LUCKMANN, Thomas: *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999.

Dnes již klasická práce dvojice autorů je systematickým pojednáním o sociologii vědění. Autoři seznamují se svým chápáním dané problematiky a zároveň se pokoušejí o aplikaci sociologie vědomí na

subjektivní úrovni.

HENDEL, Jan: *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.

Uznávaná příručka pro vedení kvalitativního výzkumu. Kniha v úvodu seznamuje s tímto typem výzkumu a následně prochází jednotlivé fáze jeho realizace.

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

Brožová, Karolína: *Image ženy nad šedesát let v současných mediálních obsazích*. Praha, 2010. Bakalářská práce, UK FSV, Mediální studia.

Tomečková, Ivana: *Ageismus a postoj současné společnosti ke stáří a starým lidem*. Zlín, 2010. Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Speciální pedagogika.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD	3
I. TEORETICKÁ ČÁST	5
1. Média jako nositelé ideologie a nástroj sociálního vylučování	5
1.1 Sociální konstrukce reality a úloha médií.....	5
1.2 Média jako nositelé ideologie	6
1.3 Média jako šířitelé stereotypních představ a nástroj sociálního vylučování.....	8
2. Kult mládí a odmítání stáří	10
2.1 Životní cyklus	11
2.2 Postoje společnosti k mládí a stáří	13
2.3 Kult mládí, krásy a těla	15
2.3.1 <i>Tělo v konzumní kultuře</i>	16
2.3.2 <i>Kulturní narcisismus</i>	19
2.4 Mediální obraz stáří	20
II. METODOLOGICKÁ ČÁST	24
1. Výzkumný projekt	24
2. Cíl výzkumu	25
3. Analyzovaný materiál	25
3.1 Top Star Magazín.....	26
4. Výzkumná strategie	27
4.1 Obsahová analýza	27
4.1.1 <i>Jednotka analýzy</i>	28
4.1.2 <i>Výzkumné podotázky a hypotézy</i>	28
4.1.3 <i>Výběr vzorku</i>	33
4.2 Kvalitativní obsahová analýza	33
4.2.1 <i>Jednotka analýzy</i>	35
4.2.2 <i>Výběr vzorku</i>	35

III. VÝZKUMNÁ ČÁST	36
1. Výsledky obsahové analýzy	36
1.1 Základní popis pořadu Top Star Magazín.....	36
1.2 Věkové složení protagonistů pořadu Top Star Magazín.....	38
1.3 Kontext prezentace.....	43
<i>1.3.1 Celkový obraz.....</i>	<i>44</i>
<i>1.3.2 Srovnání kontextu prezentace mezi jednotlivými věkovými skupinami.....</i>	<i>47</i>
1.4 Obrazová prezentace populárních osobností	50
1.5 Dílčí závěr	53
2. Případová studie (výsledky kvalitativní obsahové analýzy)	54
ZÁVĚR.....	64
SUMMARY	67
POUŽITÁ LITERATURA.....	68

Úvod

„Naše doba je posedlá mládím, zdravím a fyzickou krásou. Televize a film, dvě nejrozšířenější vizuální média, lidem stále předkládají, že krásné a pružné tělo, zářivý úsměv a atraktivní obličej jsou jediným klíčem ke štěstí, ne-li samotným jeho základem“ (Kern in Featherstone 1991: 177).

Uvedený citát přesně vystihuje atmosféru a hodnotové nastavení naší současné společnosti. Mládí i se všemi svými atributy, ať už je to zmiňované zdraví a fyzická krása nebo třeba energičnost a pracovní výkonnost, nabyly v historii nevídané hodnoty. Mládí vystřídalo jiné opěvované ideály a stalo se doslova předmětem uctívání. Díky tomu se pro dané hodnotové nastavení zažilo metaforické označení „kult mládí“. Domníváme se, že takovéto smýšlení musí mít nezadržitelně dopad na vnímání stáří a na postoje k těm členům společnosti, kteří dané životní období prožívají. Konkrétní důsledky mohou být různé – od přehlížení stáří a seniorů až po jejich diskriminaci.

Kult mládí jako součást ideologie naší společnosti ovlivňuje média, respektive jejich obsah, a média zároveň ideologii oslavující mládí reprodukují a upevňují. Značný vliv médií odpovídá jejich dominantnímu postavení v moderních společnostech, kvůli kterému je také považujeme za klíčové činitele podílející se na sociální konstrukci reality. Některé mediální produkty bývají přímo kritizovány jako přední budovatelé kultu mládí, především reklamy, lifestyle a módní časopisy a zábavní televizní tvorba. Naší výchozí hypotézou je, že ke konstrukci kultu mládí dochází primárně na protagonistech daných mediálních produktů, tedy na modelkách a modelech, zpěvácích, hercích, sportovcích apod. Souhrnně hovoříme o populárních osobnostech, celebritách. Kult mládí s doprovodným jevem odmítání stáří na mediálním obrazu populárních osobností je tématem této diplomové práce.

Za cíl práce jsme si stanovili odpovědět na následující otázky: Je mediální obraz celebrit doopravdy tak výrazným nositelem hodnot kultu mládí? Jaké jsou toho příznaky a jakým způsobem se kult mládí konstruuje na mediálním obrazu této specifické skupiny protagonistů? Jaký má kult mládí dopad na prezentaci stáří? Odpovědi na tyto otázky se pokusíme zjistit prostřednictvím výzkumu, konkrétně obsahovou analýzou společensko-bulvárního pořadu Top Star Magazin televizní stanice Prima Family.

Text je rozdělený do tří částí. Začínáme částí teoretickou. Ta představuje výchozí teorie, především sociální, potažmo mediální konstrukci reality, a věnujeme se zde také problematice věkových kategorií a jejich společenskému vnímání. Druhá, metodologická část popisuje design výzkumu – od volby výzkumné metody přes stanovení výzkumných otázek po vymezení vzorku. V poslední, výzkumné části pak uvádíme výsledky našeho výzkumu společně s jejich interpretací.

V práci jsme provedli mírné změny ve srovnání s předloženou tezí diplomové práce. Předně jde o drobnou úpravu původního názvu práce a doplnění podtitulu. Pojmenování „Kult mládí a odmítání stáří na mediálním obrazu populárních osobností: Obsahová analýza televizního pořadu Top Star Magazin“ lépe vystihuje obsah práce a není tak obecný, jako tomu bylo u původního názvu bez podtitulu. Jako analyzovaný materiál jsme totiž zvolili jeden televizní pořad, a to již zmiňovaný Top Star Magazin. Další úprava se týká metodologie výzkumu. Navrhovanou kvalitativní obsahovou analýzu jsme ještě rozšířili o obsahovou analýzu sledující výskyt určitého jevu, pro kterou jsme plánovaný vzorek jednoho měsíce rozšířili na jeden rok. Struktura práce odpovídá předložené tezi, jednotlivé části jsme jen rozdělili do několika podkapitol.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Média jako nositelé ideologie a nástroj sociálního vylučování

1.1 Sociální konstrukce reality a úloha médií

V současné společnosti hrají média nepopíratelně významnou roli. Někteří autoři dokonce uznávají vliv médií na něco tak zdánlivě samozřejmého jako je vnímání pravdy a skutečnosti. To, co vnímáme jako realitu, se podle nich konstruuje ve společnosti a média jako neodmyslitelná součást dnešní společnosti jsou jedním z předních konstruktérů. Tento přístup k médiím a společnosti obecně spadá pod myšlenkový proud označovaný jako teorie sociální konstrukce reality. Tento přístup je zároveň i východiskem této práce.

Teorie sociální konstrukce reality, známá především z díla Petra L. Bergera a Thomase Luckmanna, vychází z předpokladu, že námi vnímaná realita není objektivně daná skutečnost. Na místo toho realitu chápe jako výsledek sociálních procesů – jako sociální konstrukt. Berger s Luckmannem (1999) zdůrazňují, že svět, který jako členové společnosti pokládáme při svém subjektivním jednání za reálný, je svět, který má původ v našich myšlenkách a činnostech a je těmito myšlenkami a činnostmi jako reálný udržován (Berger, Luckmann 1999: 25-33). Lidé produkují sociální svět, přičemž okamžitě zapomínají, že se jedná o jejich vlastní konstrukt, a chovají se k němu jako k objektivní realitě (Balon in Reifová 2004: 278).

Vytváření sociální reality je proces probíhající mezi člověkem-tvůrcem a sociálním světem-jeho výtvořem, přičemž tyto dvě složky se vzájemně ovlivňují. Tento dialektický proces se podle Bergera a Luckmanna skládá ze tří složek: externalizace, objektivizace a internalizace. Při *externalizaci* člověk svou činností neustále vytváří sociální prostředí a řád, *objektivizace* představuje proces, při němž externalizované produkty lidské činnosti nabývají objektivní povahy a *internalizace* je

proces, kdy je objektivovaný sociální svět zpětně promítán do vědomí v průběhu socializace. Vazby mezi těmito třemi dialektickými složkami sociální reality jsou odrazem základních vlastností sociálního světa. Zároveň tvoří tři hlavní teze sociálního konstruktivismu: „*Společnost je výtvorem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvorem společnosti*“ (Berger, Luckmann 1999: 64).

Jakou roli v tomto procesu sehrávají média? K pochopení je ještě potřeba doplnit, že proces objektivizace reality se realizuje v komunikační praxi. Jak říkají Berger s Luckmannem: „*Základním nástrojem, který vtiskuje objektivovanému světu logiku, je jazyk*“ (Berger, Luckmann 1999: 67). Jelikož média hrají v komunikaci současné společnosti tak významnou roli, můžeme konstatovat, že média se i významnou měrou podílejí na konstruování sociální reality. To potvrzují i Reifová a Navarro, když říkají, že „*jedním z nejmocnějších sociálních aktérů, kteří jsou angažováni v oblasti interpretování, definování, a tedy i vytváření či konstruování reality, jsou masová média*“ (Reifová a kol. 2004: 108).

1.2 Média jako nositelé ideologie

Když se přesuneme od problematiky úlohy médií v procesu vytváření reality a zamyslíme se nad výsledkem tohoto procesu – samotným „obsahem reality“, nezadržitelně vyvstane otázka, jaké významy média produkují, prezentují je jako skutečná a proč tak vůbec činí. Pokud si jako příklad vezmeme téma práce, tak otázka zní, proč média přisuzují mládí hodnoty štěstí a úspěchu a stáří naopak vytlačují na okraj společnosti? Odpovědí na tuto otázku je přítomnost ideologie ve společnosti.

Ideologie představuje soubor idejí, představ, hodnot a pocitů, které jsou v určité společnosti dominantní. Média jsou pak jedním ze šířitelů ideologie. Jak totiž říkají Burton s Jirákem, ke sdílení ideologie dochází v procesu komunikace. Komunikace na všech úrovních – v rodině, mezi přáteli, ve škole a v neposlední řadě v interakci s médii (Burton, Jirák 1997: 291). Média ideologii nerozporují, prezentují naopak jen taková sdělení, která ideologii odpovídají. Z pohledu teorie sociální konstrukce reality to znamená, že média vytvářejí takovou realitu, která odpovídá ideologii dané společnosti (Jirák, Köpplová 2009: 35, 290). Vrátime-li se k našemu příkladu, pokud je v ideologii

naší společnosti obsaženo, že mládí znamená štěstí a úspěch a stárí je potřeba co nejvíce potlačit, pak i média tyto hodnoty a ideje přenáší. Tím je zároveň potvrzují a upevňují jejich platnost.

Cílem ideologie je prezentovat svět tak, aby se jevil bezrozporný (Reifová a kol. 2004: 82). Jednoduše řečeno, prezentovat ho tak, aby členové společnosti celý soubor idejí, představ atd. přijali za svůj, nezpochybňovali ho a brali ho jako přirozený. Z tohoto pohledu jsou média nástrojem ideologické moci. Navíc od 18. a 19. století, kdy významně vzrostla role tisku, se největší podíl na této ideologické moci začal přisuzovat právě médiím. Proč tomu tak je? Příčinu najdeme v tom, „že média nabízejí obraz světa představ, postojů a hodnot příznačný pro moderní, kapitalistickou společnost“ (Jiráček, Köpplová 2009: 291-292).

Významnou vlastností médií jako nástrojů ideologické moci je jejich nenásilný charakter. Média se totiž řadí v terminologii francouzského filosofa Louise Althussera mezi tzv. ideologický státní aparát¹. Ten vedle médií tvoří další společenské instituce jako školství nebo náboženství. Společnost pak prostředky ideologického státního aparátu využívá k nenásilnému potlačení odpůrců a nositelů rezistence (Mucha in Reifová a kol. 2004: 240).

Téma myšlenkových proudů ve společnosti, které se odlišují od dominantní ideologie, nás přivádí ke konceptu hegemonie. Tento koncept vychází z díla italského marxisty Antonia Gramsciho, který ho vypracoval při úvahách o ideologii a trvanlivosti rozložení sil ve společnosti. Odpověď shrnul v popisu mechanismu, který udržuje zavedenou podobu společenských vztahů tím, že přesvědčí podřízené skupiny o jejich správnosti a zároveň tak od nich získá souhlas. Pro tento mechanismus Gramsci užívá označení hegemonie.

Pro nás je hegemonie význačná právě pro svoji vlastnost vypořádávání se s rezistentními proudy ve společnosti. Ty totiž vycházejí ze sociálních zkušeností marginálních skupin, mezi které se v naší společnosti řadí i skupina starých lidí.

¹ Vedle ideologického státního aparátu Althusser definuje také *státní aparát represivní*. Ten se vyznačuje násilnou formou vypořádávání se s odpůrci systému a nositeli rezistence. Althusser do něj řadí např. policii, armádu nebo státní bezpečnost (Petrušek in Reifová a kol. 2004: 240).

Hegemonie projevy rezistence a odporu aktivně využívá, zpracovává, otupuje či rozmělnuje, a tak je pohlcuje a začleňuje do stávajícího sociálního řádu (Křeček in Reifová a kol. 2004: 73). Jinak řečeno, hegemonie „*zahrnuje neustálé střetávání sociálních zkušeností marginálních skupin s obrazy pro tuto zkušenost vykreslenými dominantní ideologií tak, aby výsledkem byl soulad, zdání přirozenosti a legitimacy*“ (Křeček in Reifová a kol. 2004: 73).

1.3 Média jako šířitelé stereotypních představ a nástroj sociálního vylučování

Hloupá blondýna, pracovitý Vietnamec nebo nevrlý důchodce – to jsou příklady stereotypů, se kterými se v současné české společnosti běžně setkáváme. Pro nás je otázka stereotypů důležitá, protože kult mládí se stereotypními představami pracuje. Stereotypy si můžeme představit jako konkrétní mechanismy, které kult mládí tvoří. Stereotypy jsou zároveň nástrojem sociálního vylučování, v tomto případě starých lidí. Jak se dále přesvědčíme, svou významnou úlohu v těchto procesech sehrávají i média.

Zmiňované příklady stereotypů v předchozím odstavci představují určitá hodnocení, představy či předsudky, které se s někým nebo něčím spojují. To je také základní charakteristika stereotypů. Další důležitou vlastností je jejich obecná platnost – lidé mají tyto hodnotící soudy stabilně uložené ve vědomí a vnímají je jako obecně platné (Jirák, Köpplová 2009: 299). Souhrnně řečeno, stereotyp je „*velmi stabilní prvek ve vědomí, resp. psychický a přeneseně i sociální mechanismus, regulující vnímání a hodnocení určité skupiny jevů, ovlivňující názory, mínění, postoje i chování*“ (Velký sociologický slovník 1996: 1230).

I když své stereotypní představy běžně nijak nezpochybňujeme, naopak je spíše vnímáme jako skutečné vlastnosti daných jevů, stereotypy jsou sociálně konstruované. Jako takové nám podávají výpověď o vztazích mezi jednotlivými skupinami ve společnosti a o rozložení moci (Jirák, Köpplová 2009: 299). Pickering stereotypům dokonce přisuzuje aktivní funkci v udržování nastoleného společenského uspořádání. Podle něj stereotypy „*fungují jako forma sociální kontroly, jelikož operují skrze moc a dominanci*“ (Pickering in Mánková 2008: 12).

Důležitým zdrojem stereotypních představ v postmoderní společnosti jsou média. Jelikož ta bývají zároveň ve většině případů spojena s převažujícími trendy ve společnosti, s tzv. hlavním proudem, prezentují primárně většinové stereotypy. Média nás tedy utvrzují v takových stereotypních představách, které tvoří dominantní společenské vrstvy a které odpovídají převažujícím hodnotám ve společnosti (Jiráček, Köpplová 2009: 300).

Se stereotypy úzce souvisí koncept Druhého/Jiného², kterému se věnuje Pickering ve své knize *Stereotyping* (2001). Základem tohoto konceptu je popis procesu, pro který Pickering v angličtině používá výraz *othering* a my ho můžeme přeložit jako proces vymezování jinakosti či označování jiným. Tento proces se děje analogicky s procesem stereotypizace a společně „*fungují jako prostředky hodnotícího zařazení jiných lidí a kultur mimo specifickou a privilegovanou perspektivu*“ (Pickering 2001: 47).

Označení Jiným je hodnotícím pojmenováním jedince nebo skupiny lidí. Ona Jinakost se konstruuje jako odchylka od toho, co je považováno za důležité, bezpečné, normální a konvenční. Označení Jiným tedy vždy probíhá z pozice privilegovaného, který se tím vymezuje od všeho okrajového a vedlejšího vzhledem ke kulturní normě (Pickering 2001: 48-49).

Následkem tohoto procesu vznikají a posilují se společenské nerovnosti. Vymezování Jinakosti je totiž strategií exkluze, vyloučení. Ti, kteří patří do „správné“ kategorie, určují Jinému za pomoci symbolického aparátu místo ve společnosti a staví ho na periferii. Tímto způsobem „*jsou skupiny marginalizovány na základě nerovnosti: rasové, etnické, genderové či věkové, jež jsou stvrzovány, legitimizovány a udržovány ideologickými konstrukcemi odlišnosti, stojícími v pozadí*“ (Sedláková 2008: 198).

Významnými nositeli symbolického vyloučení se skrze prezentované obrazy stávají média. Ta se podílejí na definování sociálně přijatelného a nepřijatelného, normálního a patologického, našeho a odlišného/jiného. Média ale nefungují jen jako

² V originále *The concept of the Other*. Výrazy Druhý a Jiný jsou zde synonymní.

prostředky vylučování, jsou i jejich významnými šířiteli (Marada in Sedláková 2008: 198-199).

Významným rysem konceptu Jiného a zároveň i jeho odlišností od teorie stereotypů je zaměření nejen na objekt stereotypizace či označování, ale také na jeho subjekt. To, že „my“ se vymezíme vůči někomu jako k Jinému a spojíme s ním určité stereotypní představy, je v první řadě výpovědí a vysvětlením „nás“. Druhý je konstruovaný jako objekt a subjektu slouží jako prostředek dokonalé sebedefinice. Protiklad mezi „mnou/námi“ a „jimi“ je tak založen na principu „já/my“ a „ne-já“/“ne-my“, která z těch druhých činí „je“. Důsledky pro označujícího shrnuje Sedláková: *Vedle stereotypizovaných obrazů jinakosti: kulturní odlišnosti, ženskosti, černošství či stáří tak vzniká i stejně stereotypně pokřivený diskurz bělošství nebo mládí. Proces stereotypizování a označování jinakosti je dvousečnou zbraní, která dopadá na obě zaangażované strany. Omezuje i ty, kteří stereotypy vytvářejí, přijímají a dále rozšiřují (...) Obraz mého já/našeho my je ve výsledku taktéž stereotypizovaný, stejně jako reprezentace používaná k označení Druhých“ (Sedláková 2008: 198).*

2. Kult mládí a odmítání stáří

„Naše doba je posedlá mládím, zdravím a fyzickou krásou. Televize a film, dvě nejrozšířenější vizuální média, lidem stále předkládají, že krásné a pružné tělo, zářivý úsměv a atraktivní obličej jsou jediným klíčem ke štěstí, ne-li samotným jeho základem“ (Kern in Featherstone 1991: 177).

„Udržte si mládí! Potlačte veškeré příznaky stárnutí! Mladistvý vzhled je na prvním místě, nezapomeňte ale i na energický a mladistvý životní styl! Nemáte zájem? Pak je nám líto, ale úspěch a štěstí v životě nečekejte.“ Takhle jakoby na nás pokřikoval v naší společnosti všudypřítomný imperativ mládí. Jako hlásný megafon mu slouží široká škála mediálních prostředků, především pak ty vizuální. Jelikož je častokrát součástí reklamních sdělení, ke svému naplňování využívá důmyslné persvazivní techniky, a dokáže tak být velmi přesvědčivý.

Metaforicky k výrazům jako kult matky země nebo kult osobnosti se v českém diskurzu pro dané hodnotové nastavení zažilo označení „kult mládí“. I v tomto případě se totiž jedná o uctívání, častokrát postrádající kritické myšlení. Místo božstva nebo určité osobnosti je akorát předmětem zájmu mládí a atributy s ním spojené jako krása, zdraví či životní elán. Výraz „kult mládí“ se uchytil především v mediálním diskurzu. Novináři a redaktoři jím argumentují řadu společenských jevů, mediální analytici zase obsah médií.

Fenomén kultu mládí a odmítání stáří jako jeho průvodní jev jsou tematickou náplní následujících stran. Budeme na ně nahlížet z multidisciplinární perspektivy, kombinující pohled sociologie, filozofie, marketingu a mediálních studií.

2.1 Životní cyklus

Mládí a stáří jsou pojmenování určitých období v životě člověka. V základním dělení je doplňují ještě *dětství* jako období první a *dospělost*, která tvoří přechod mezi mládím a stářím. Souhrnně pak hovoříme o životním cyklu (Sak, Kolesárová 2012: 12). Potřeba členění života na několik úseků vychází z jeho biologické podstaty. Život je z této perspektivy časově omezená existence ohraničená zrozením na straně jedné a smrtí na straně druhé. Během tohoto časového úseku člověk prochází fyzickým a psychickým vývojem, jehož různá období se vyznačují určitými společnými znaky. Biologický vývoj zároveň doprovází vývoj sociální. Mění se postavení člověka ve společnosti a očekávání, která jsou na něj kladená. Na základě těchto proměn se pak definují jednotlivé životní fáze, které se odlišují obsahem a funkcí jak ve vztahu k člověku, tak ke společnosti (Sak, Kolesárová 2012: 12).

Je potřeba zdůraznit, že mládí a stáří, stejně jako ostatní životní fáze, jsou kategorie, které vycházejí z biologických vlastností člověka, stejnou měrou je ale tvoří i sociální konvence. Jak říká Sedláková, jsou sociální konstrukcí (2008: 200). Představy a významy spojené s mládím nebo stářím jsou tedy relativní. Náplň těchto kategorií se liší kultura od kultury, nejednotné jsou i v různých sociálních a věkových skupinách v rámci jedné kultury (Sak, Kolesárová 2012: 25). V naší moderní společnosti pak

dominuje pohled na jednotlivá životní období z hlediska jejich vztahu k trhu práce: etapa příprav na zaměstnání, kterou ztotožňujeme s dětstvím a s částí mládí, etapa zaměstnání, která začíná v mládí a pokračuje celé období dospělosti, a etapa po zaměstnání, kterou zase ztotožňujeme se stářím (Mareš in Tomečková 2010: 12).

Sociokulturní relativnost těchto kategorií znemožňuje jejich jednoznačné definování. Charakteristiku jednotlivých životních fází z pohledu naší současné kultury nabízí sociologové Sak a Kolesárová (2012). Dětství je, jak již bylo řečeno, první fází života. Z hlediska vývoje člověka se jedná o nejvýznamnější období, jelikož v něm probíhá nejvíce biologických a psychických změn a utvářejí se v něm základy osobnosti pro celý život. Dětství se odehrává především v rámci rodiny, která tak slouží jako primární nástroj v procesu socializace člověka.

Mládí jako svébytná životní fáze a mládež jako sociální skupina jsou poměrně novým vynálezem. Vydělují se v určité historické fázi vývoje sociálně-ekonomických vztahů společnosti a na určité úrovni rozvoje výrobních sil v rámci sociální kultury. Jsou pro ně charakteristické následující rysy: *„příprava na výkon profese; profesionální adaptace a osvojování si profese, sociální pozice, v níž nevykonává všechny společenské role (občanské, profesní, rodinné atd.), ale postupně si je osvojuje a přebírá; překonávání sociální nezralosti v oblasti společenské nadstavby (interiorizace hodnotového systému, akceptování a osvojování si sociálních norem) a osvojování si sociálních kompetencí; přechodnost, procesuální charakter kategorie mládeže. V sociálním věku mládeže dochází k proměně její pozice od objektu společenské péče ke společenskému subjektu“* (Sak, Kolesárová 2012: 13-14).

V pořadí poslední životní fázi člověka je stáří. Hranice tohoto období vymezují dva časové body. Druhý z nich je jasně dán úmrtím, určení počátečního bodu je naopak nejednoznačné. Důvodem je postupný nástup jevů a procesů, které stáří tvoří, do života. *„Každý z jevů a procesů tvořících stáří má svůj vlastní čas a věk, v němž začne v životě člověka působit. Tato individuálnost je provázána a posilována jedinečností každého jedince“* (Sak, Kolesárová 2012: 14). Významným mezníkem je nástup člověka do důchodu, což je ve většině rozvinutých zemí mezi 60 – 65 lety (Mareš in Tomečková 2010: 12).

2.2 Postoje společnosti k mládí a stáří

Jak se v čase mění významy spojované s jednotlivými životními fázemi, mění se i postoje společnosti k nim a zároveň k příslušníkům prožívajících dané období. Výraznou proměnu hodnotového nastavení pak můžeme vysledovat především v přístupu společnosti ke stáří a seniorům.

Ona proměna je markantní při srovnání tzv. tradičních společností se současnými moderními. V tradičních společnostech lidé se zvyšujícím věkem získávali úctu a uznání. A to jak v rámci rodiny, tak i celé společnosti. Jako lidé s mnoha životními zkušenostmi častokrát zastávali role rádců a mnohdy měli i nejvyšší rozhodovací pravomoc v komunitě. Vstup do nejvyšší věkové kategorie byl vnímán jako vrchol toho, čeho člověk mohl dosáhnout (Giddens 2005: 57).

V moderních společnostech je tomu právě naopak. Staří lidé obvykle ztrácejí autoritu jak v rodině, tak v širším společenském kontextu. Jedním z důvodů je ztráta vysoce ceněného ekonomického postavení. Ve chvíli, kdy přestanou chodit do práce a nastoupí do důchodu, jsou častokrát chudší než kdy předtím (Giddens, 2005: 57).

Stáří obecně nabylo negativního významu. V současném diskurzu je zpravidla chápáno na ose stáří – mládí, čímž vlastně utváří binární opozici. „*Stáří se tak stává negací mladosti, zdraví, radosti, životní aktivity, fyzických sil či mentální svěžesti. Je spojováno s řadou stereotypů, především s nemocí, nemohoucností, závislostí, neaktivitou a ošklivostí*“ (Sedláková 2008: 200). Díky tomu máme tendenci nahlížet na staré lidi jako na nesoběstačné osoby, které jsou pro společnost prospěšní jen minimálně a spíše se stávají ekonomickou zátěží. V naší společnosti takové pocity navíc posilují často opakované zprávy o stárnutí populace. Sociologové dokonce tvrdí, že česká společnost podléhá demografické panice³ (Sedláková 2008: 196). Tento trend potvrzují

³ Demografickou paniku charakterizuje: „1. tendence nadhodnocovat podíl osob vyššího věku ve společnosti; 2. od toho odvozené obavy z budoucnosti; 3. podpora odlišného demografického vývoje a 4. tendence k negativnímu stereotypnímu vnímání starších osob a jejich diskriminace“ (Vidovičová, Rabušic in Sedláková 2008: 196).

i Sak a Kolesárová, podle jejichž průzkumu zastává pozitivní postoj ke stáří pouze 16 % české populace⁴ (Sak, Kolesárová 2012: 30).

Stáří se v podstatě stalo nežádoucím stavem. Častokrát je prezentováno jako problém, který je třeba řešit nebo kterému je potřeba se vyhnout. Ukázkovým příkladem jsou reklamy na kosmetické produkty bojující proti známčkám stárnutí (tzv. anti-age účinky). Z tohoto důvodu dnes mnoho autorů hovoří o tendencích odmítání stáří (Trusinová 2011: 172).

Na negativních postojích ke stáří se velkou měrou podílí i kult mládí, tedy absolutní adorace mládí naší společnosti. Vrcholem života již tedy není seniorský věk nebo pozdní dospělost, jako tomu bylo v tradičních kulturách, dnes má nejvyšší cenu mládí. S tím se také ztotožňuje více než polovina české populace (54 %), která při hodnocení jednotlivých životních fází zařadila právě mládí (16-30 let) na první místo. Od této životní fáze hodnota dalších částí života už jen klesá a svého minima dosahuje u pokročilého stáří (nad 70 let). Sak a Kolesárová výsledky svého výzkumu komentují následovně: „*To podstatné v životě se má odehrát v mládí a následující život je už jen „pokažené mládí“ a v té míře, jak se jedinci daří v dalším životě simulovat mládí, v té míře je spokojený a společensky hodnocený*“ (Sak, Kolesárová 2012: 31-32).

Předmětem uctívání jsou vedle samotného mládí i atributy s ním spojené. Může jít o vysoké pracovní nasazení, dobré ekonomické postavení nebo aktivní milostný život. Zvláštní postavení však zaujímá fyzická krása. V lidech je vypěstováno přesvědčení, že udržení mladistvého vzhledu je klíčem ke štěstí a úspěchu. S trochou nadsázky můžeme říct, že „obal zvítězil nad obsahem“. Proto také někteří autoři hovoří o *kultu krásy a těla* (Featherstone, 1982; Lipovetsky, 1993).

Estetickou normou již ale není jen mladé tělo. Stala se jí zidealizovaná představa mládí a krásy, a to především pod vlivem reklamy a obecně produktů populární kultury (filmy, seriály, lifestylové časopisy atd.). Za vzor nám stojí lidé, jejichž vzhled je upravován těmi nejmodernějšími postupy – ať už nepřímo grafickou úpravou nebo

⁴ V dotazníkovém šetření se ztotožnili s možností „seniorský věk beru jako životní fázi, na kterou se těším (případně s radostí prožívám)“ (Sak, Kolesárová 2012: 30).

přímými zásahy na jejich těle: od líčení, přísných diet a cvičení až po zásahy plastických chirurgů. „*Estetickou normou či ikonou tedy již není jen mladý člověk, ale dokonce jeho jakási náhražka či mediální a virtuální reklamní produkt*“ (Sak, Kolesárová 2012: 14).

Kult mládí s sebou přináší řadu negativních společenských jevů. Ty můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií podle toho, jakým způsobem na lidi působí. První kategorii negativních následků tvoří až patologická snaha požadavkům kultu mládí vyhovět, a to především na fyzické rovině. Do této kategorie patří řada psychologických onemocnění jako poruchy příjmu potravy (bulimie a anorexie), posedlost opálením nebo svalnatou postavou. Jelikož se požadavkům kultu mládí, krásy a těla socializujeme od nejútlejšího dětství, tato onemocnění postihují jedince již v dětském věku. Dokonce můžeme říct, že mladí lidé jsou v tomto ohledu nejvíce postižení. Důvod se skrývá ve snadném ovlivnění jejich postojů a názorů a snaze „zapadnout“.

Druhá kategorie negativních jevů se projektuje na jedincích, kteří požadavky kultu mládí nesplňují, tedy primárně na starých lidech. Následkem jsou negativní postoje k seniorům, o kterých jsme již mluvili. Ty mají dopad na mezigenerační vztahy, ale také na subjektivní prožívání stáří a ve společnosti mohou vyústit až v diskriminaci starých lidí, tedy tzv. ageismu. Akceptovaný je jen takový senior, „*kterého charakterizují znaky současného hédonismu, včetně mravního nihilismu*“ (Sak, Kolesárová 2012: 15). Mnohé celebrity jsou pak vzorem takového seniora.

2.3 Kult mládí, krásy a těla

Různí autoři zpracovávají téma kultu mládí z různých úhlů pohledu. Jejich teorie se nemusejí zákonitě vzájemně vylučovat, častokrát se spíše doplňují. To je i případ prací britského sociologa Mika Featherstona (1982) a francouzského filozofa a sociologa Gilla Lipovetského (1993). Featherstone spojuje kult mládí a krásy s nástupem konzumní kultury. Značnou pozornost zároveň věnuje souvisejícímu tématu péče o tělo. Lipovetsky přímo vnímá kult mládí a kult těla jako úzce provázané jevy a uvádí je jako charakteristiky doby pozdní modernity, jako příznaky kulturního

narcismu. Velmi zjednodušeně můžeme říct, že Featherstone se více zaměřuje na příčiny kultu mládeže a mechanismy, které ho tvoří, zatímco Lipovetsky nahlíží na kult mládeže jako na součást „filozofie“ moderní společnosti. Pohledy obou jsou pro tuto práci přínosné a zajímavé, a proto se jim budeme v této podkapitole věnovat podrobněji.

2.3.1 Tělo v konzumní kultuře

Podle Featherstonea se kult mládeže a krásy vyvinul v podmínkách konzumní kultury, jejíž počátky klade do 20. let minulého století. Významnou úlohu v budování jejích základů sehrála nová média té doby: filmy, bulvární tisk, časopisy s masovým nákladem a rozhlas. Tato média se jako způsob vyplnění volného času podílela na budování volnočasového životního stylu a zároveň rozšiřovala nové normy a standardy chování – obojí směřující ke konzumaci zboží a zážitků. V tomto směru měla na utváření konzumní kultury velký vliv reklama, která využila předností nových vizuálních médií a začala pracovat s širokou škálou obrazotvornosti. Vznikly tak nové a působivější image životního stylu, které probouzely potlačované touhy v člověku. Takové image pak byly za účelem zvýšení konzumace následně asociovány se zbožím. Určitá témata tak přímo vyvstala z reklamní a konzumní představitosti. Mezi ně patří mládež, krása, energie, kondice, pohyb, svoboda, romantika, exotika, luxus nebo zábava (Featherstone 1982: 19-20).

V souvislosti s úlohou reklamy v procesu utváření konzumní kultury uvádí Featherstone práci mediálního teoretika Stuarta Ewena. Ewen přikládá význam procesu, v rámci kterého americká obchodní špička ve 20. letech, vědoma si potřeby nových odbytišť, které by absorbovaly zvyšující se kapacitu masové produkce, neúprosně zvyšovala konzumaci stimulováním nových potřeb, tužeb a nákupních návyků. Jednoduše řečeno, reklama se nabídla jako účinný prostředek k vytváření konzumentů. Podílela se na rozkladu tradičních hodnot, a to tím, že zpochybnila puritánskou představu šetrnosti, trpělivosti, vytrvalosti, abstinence a umírněnosti. Lidé museli být přesvědčeni k tomu, aby zaujali kritický postoj k tělu, sobě samému a životnímu stylu. *„Reklama tak pomohla vytvořit svět, ve kterém jsou jedinci směřováni k emocionální zranitelnosti, která vyplývá z neustálého kontrolování sebe sama a svých tělesných nedostatků, které už nelze vnímat jako něco přirozeného“* (Featherstone 1982: 20).

Změna postoje k tělu je významnou charakteristikou konzumní kultury. Pod vlivem zidealizovaných obrazů z médií lidé nabyli přesvědčení, že mládí, zdraví, kondice a krása jsou klíčem k úspěchu a štěstí, a proto je potřeba se jim co nejvíce přiblížit. V konzumní kultuře se tedy prosazuje vnímání těla jako něčeho tvárného – stačí vynaložit určité úsilí, zapracovat, a postupně tak svého vytouženého vzhledu dosáhneme. Reklama a různé poradní články a rubriky v časopisech od lidí přímo vyžadují, aby převzali zodpovědnost za svůj vzhled. Veškeré tělesné nedokonalosti, a to i ty způsobené stárnutím, jsou pak chápány jako projevy morální slabosti. Vrásky, povislá kůže nebo vypadávání vlasů je potřeba přemoci aktivní péčí o své tělo, přičemž pomoc člověku poskytne kosmetický, sportovní a volnočasový průmysl (Featherstone 1982: 21-22).

Zvýšené pozornosti se pod vlivem konzumní kultury nedočkalo jen tělo, na významu nabyly i oblečení, vystupování a gestikulování. Na nastolování nových standardů vzhledu a tělesné prezentace se od samých počátků své existence podílel film, a to především ten hollywoodský. Byl to totiž právě on, kdo představil nutnost „vypadat dobře“ masovému publiku. Hollywood prezentoval hodnoty nové konzumní kultury a přinášel obrazy okouzlujícího životního stylu celebrit divákům po celém světě. Velká filmová studia věnovala vzhledu svých hvězd nezvyklou pozornost. V této době také vznikly nové druhy líčení, vlasové kosmetiky či postupy plastické chirurgie – to vše proto, aby se odstranily veškeré fyzické nedokonalosti filmových hvězd (Featherstone 1982: 23).

Součástí Hollywoodu od samých jeho počátků bylo také přinášet informace ze zákulisí, ze soukromého života hvězd, jejich tipy na líčení, cvičení a diety. Tyto informace se navíc publikovaly v časopisech, které prostřednictvím reklamy nabízely všemožné způsoby vylepšení – od odstranění akné po zmenšení pozadí. Propagační fotky hvězd byly zpočátku upravovány, postupem času to ale nebylo potřeba. Celebrity si totiž osvojily přísné zásady péče o tělo a staly se zhmotněním ideálu, který samy představovaly (Featherstone 1982: 24).

Péče o tělo samozřejmě není novinkou, která přichází až s nástupem konzumní kultury. Setkáme se s ní i v tradičních společnostech. Vysoká míra tělesné disciplíny

(cvičení, diety) byla příznačná pro náboženské komunity, např. kláštery. V jejich případě byla péče o tělo projevem podřazeného postavení tělesné schránky něčemu vyššímu, duchovnímu. V konzumní kultuře to ale tak není. Tělesná disciplína je naopak prezentována jako způsob, jak dosáhnout ještě lepšího fyzického prožitku, např. sexuálního (Featherstone 1982: 24).

Anglické spojení „body maintenance“, doslovně přeložené jako „údržba těla“, odráží oblibu metafory těla jako stroje. Ve společnosti panuje přesvědčení, že se stále větší hektičností života je zároveň potřeba i větší „údržba“. Takovému myšlení podporuje i osvěta ohledně zdravého životního stylu. Tato osvěta, i když argumentuje hlavně zdravím, je častokrát zatížena ideálem mládí a krásy těla (Featherstone 1982: 25). Byly to populární média a komerční zájmy, které si povšimly prodejní síly sdělení „vypadám dobře a cítím se skvěle“ šířené odborníky na zdraví. *„Na fotkách v reklamách, populárním tisku a pojednáních o zdravém životním stylu se objevují jen hubení lidé s jiskrou v oku a v odlišném stadiu nahoty, kteří si užívají svoje cvičení. Tlustí lidé jsou neustále zobrazováni jako mrzouti“* (Featherstone 1982: 25). Pro 20. století je charakteristické nastolení ideálu hubenosti. Nejdříve jen u žen, od jeho druhé poloviny i u mužů. V rámci konzumní kultury začala být hubenost spojována se zdravím a s osvětovou myšlenkou, že mít nadváhu je riskování se zdravím.

Tělo je vnímáno jako prostředek ke všemu dobrému. Zároveň je přímým odrazem osobnosti člověka. Zanedbávání těla pak znamená snižování přijatelnosti jedince, stejně tak je to příznak lenosti, nízkého sebevědomí a možná dokonce i morálního selhání. Proto není překvapivé, že v konzumní kultuře jsou stárnutí a smrt vnímány tak negativně. Bolest, utrpení a smrt totiž popírají nabytý pocit nároku na nekonečné štěstí. *„Přístup konzumní kultury ke stáří a smrti je téměř protichůdný. Na jednu stranu jsou skrývány a nahrazeny představou nekonečného hédonismu. Na stranu druhou konzumní kultura potřebuje stimulovat náš strach z chátrání a neschopnosti, které jsou se starým tělem a smrtí spojené, aby nás přesvědčila ke konzumaci strategií tělesné údržby“* (Featherstone 1982: 26).

2.3.2 Kulturní narcisismus

Nový vztah člověka k jeho tělu spolu s dalšími proměnami v jeho myšlení a hodnotách vedly řadu autorů (Reisman 1950, Bell 1976 in Featherstone 1982) k úvahám o novém typu osobnosti 20. století. Tyto úvahy postupně vykrytalizovaly v koncepci kulturního narcisismu, jejíž stěžejní část tvoří představa nového narcistického typu jedince. My si zde narcisismus představíme v pojetí Gilla Lipovetského (1993).

Podle Lipovetského vychází kulturní narcismus ze specifického procesu personalizace, který je příznačný pro dobu pozdní modernity a konzumní společnosti. Tento proces zásadním způsobem proměnil všechny oblasti lidského života tím, že nastolil všeobecný odklon od společenských hodnot a cílů. Personalizace je charakteristická individualismem, respektem k subjektivní zvláštnosti a osobní realizaci, vysokou mírou svobodného vývoje a autonomie jedince. *„Žít svobodně bez veškerého omezování, sám si zvolit vlastní způsob života: toto je ta nejvýznamnější společenská a kulturní událost naší doby“* (Lipovetsky 1993: 12).

Narcismus popisuje Lipovetsky jako následek a projev personalismu, symbol přechodu od „omezeného“ individualismu k individualismu „totálnímu“ (Lipovetsky 1993: 17). Lipovetsky hovoří o narcismu jako o formě psychologicky citlivé, destabilizované i tolerantní individuality, soustředěné na emoční seberealizaci, lačnící po mládí, po sportu a rytmu, pro niž je neustálé naplňování v soukromé sféře důležitější než úspěch v životě. V době totálního individualismu nabývá jedinec dosud nevídaného vztahu k sobě a ke svému tělu, k bližnímu, ke světu i k dnešní době. Lipovetsky tvrdí, že *„kult spontánnosti a psychoanalytická kultura člověka vybízejí, aby byl „víc“ sám sebou, aby „cítil“, rozebíral se, osvobodil se od svých rolí a „komplexů“* (Lipovetsky 1993: 28). Zájem jedince je tedy směřován čistě na osobní potřeby a záležitosti, soukromá sféra vítězí nad sférou veřejnou.

Narcistické zaujetí vlastní osobou souvisí s kultem těla. Lipovetsky tvrdí, že v narcistické kultuře je člověk rozšiřován jakožto subjekt tím, že dříve zakrývanému tělu je dodávána důstojnost v jeho celistvosti. Tělo se stává někým, koho je třeba respektovat a hýčkat na slunci. *„Vaše tělo patří vám, musíte je opatrovat, milovat,*

stavět na odiv“ (Lipovetsky 1993: 37). Lipovetsky uvádí, že tělo přestalo být vnímáno jako něco materiálního a němého a začalo být ztotožňováno s člověkem jako subjektem, s jeho osobou. Stalo se tak znakem jedincovy nejhlubší identity a jako takové si vyžaduje respekt, péči a neustálou kontrolu jeho správného fungování. Důležitým aspektem je boj proti stárnutí těla, který souvisí s narcistickým kultem mládí, strachem ze smrti a s neustálou potřebou být oceňován a obdivován pro svůj půvab. Personalizace těla totiž dle Lipovetskeho před jedince staví neustálý imperativ mládí, boje proti protivenství času, boje za uchování vlastní identity bez přeryvů a bez problémů. Je proto nutné neustále potírat známky stárnutí různými chirurgickými, sportovními, dietními či jinými prostředky. Podle Lasche je narcistické zaujetí vlastním tělem patrné v každodenním počínání, kde se projevuje úzkostí ze stáří a vrásek, posedlostí zdravím, „linií“, hygienou, rituálem celkových lékařských prohlídek a údržby (masáže, sauna, sport, diety), kultem opálení i nadměrnou spotřebou léků, lékařské péče atd. (Lasch in Lipovetsky1993: 75).

2.4 Mediální obraz stáří

Jak už jsme si řekli v č. *I. Média jako nositelé ideologie a nástroj sociálního vylučování*, média jsou významným konstruktérem sociální reality, pod vlivem dominantní ideologie se podílejí na utváření společenských hodnot a postojů a slouží také jako nástroj sociálního vylučování. Z těchto důvodů je analýza mediálního obrazu určitého jevu významným zdrojem informací o společnosti a zároveň také častým typem studie nejen v oboru mediálních studií.

V souvislosti s problematikou kultu mládí a odmítání stáří se v českém prostředí realizují převážně dva typy výzkumů. První se zaměřuje na mediální obraz stáří a seniorů. Cílem těchto výzkumů je většinou zjistit, zdali senioři nejsou četností zobrazení v médiích ve srovnání se skutečností podhodnocenou skupinou, a nevytváří-li se tak k nim přehlížející postoj. Často se také sleduje míra stereotypičnosti jejich zobrazení. Druhý typ výzkumů se zaměřuje naopak na mládí, respektive na ideál fyzického mládí a krásy, a to především u žen. Klasickým příkladem tohoto typu výzkumu je mediální obraz ženy v lifestylových časopisech a reklamách. Nejrozsáhlejší

studie věnující se zobrazení seniorů v českých médiích byla provedena v rámci projektu Společnost přátelská všem generacím⁵. V prvním šetření z roku 2005 provedly autorky Renáta Sedláková a Lucie Vodovičová analýzu mediální prezentace seniorů, stárnutí a stáří v českých zpravodajských médiích. V druhém šetření z roku 2008 se pak zaměřily na obrazové prezentace stáří a seniorů různých tištěných titulů (Sedláková 2008: 197, 203).

Autorky zjistily, že míra pozornosti věnovaná stáří a seniorům se v jednotlivých zpravodajských médiích značně liší. Nelze tedy říct, že by se obecně jednalo o podhodnocené téma. Jednoznačnější výsledky přinesla analýza způsobu prezentace. O stáří a seniorech se mluví nejčastěji v kontextu kriminality a sdělení z politicko-ekonomické oblasti. Naopak v událostech z kultury, sociální sféry či sportu se senioři vyskytují pouze okrajově. Obdobně je to i s informacemi z každodenního života starší generace. V kontextu kriminality převažují informace o „*ztracených, zatoulaných či oloupených jedincích, kteří jsou příliš důvěřiví a stávají se obětmi vychytralých zlodějů či neukázněných řidičů*“ (Sedláková 2008: 201-202). V událostech z politicko-ekonomické oblasti se stáří zase nejčastěji skloňuje s tématem důchodové reformy. Tyto zprávy naznačují, že „*stárnutí populace může narušit budoucí vývoj celé společnosti, neboť zvyšující se náklady na důchody mohou mít negativní dopad na ekonomickou stabilitu České republiky*“ (Sedláková 2008: 202).

Přímé ageistické obraty se, až na výjimky, v českém zpravodajství nevyskytují. Přesto jsou seniorové vyobrazováni jako jedinci, kteří jsou nemocní, nemohoucí, nesoběstační a dětinští a je potřeba dávat na ně pozor. Aktivní senior je něco výjimečného a jako výjimka je také prezentován. „*Výsledný mediální obraz není k seniorům příliš příznivý a spíše přispívá ke stereotypní představě stáří jako nezajímavého až nepříjemného období života, které nepřináší příliš nového ani pozitivního, jen úbytek mentálních schopností, fyzických sil, přátel, peněz i zajímavých zážitků*“ (Sedláková 2008: 202).

⁵ Projekt byl realizovaný ve spolupráci Diakonie ČCE a Walmark, a. s. Více informací o projektu na internetových stránkách <http://www.spvg.cz/>.

Stejně jako v případě zpravodajských médií se i v periodickém tisku množství prostoru věnovaného seniorům výrazně liší. „*V některých periodických nemají obrazy seniorů žádné místo. K takovým nepatří pouze lifestyleové magazíny, ale i některé časopisy určené ženám a také periodika pro mládež. Jako kdyby stáří neexistovalo nebo kdyby cílová skupina měla zůstat ušetřena informací o jeho existenci. Touto podreprzentací je však seniorům zároveň ubírán jejich význam a dochází k jejich marginalizaci*“ (Sedláková 2008: 203).

Ve prospěch hypotézy o přehlížení stáří v médiích, a potažmo i ve společnosti, hovoří také zjištění, že množství vyobrazení seniorů klesá s jejich zvyšujícím se věkem. Ve vzorku imagů se seniory ve věku 50 až 102 let tvořily celé dvě třetiny osoby staršího středního věku (50-64 let), pouze pětina zobrazených byla starší 70 let a image osob starších 80 let jsou v médiích zcela výjimečné. Přitom právě pro současné západní společnosti, kam řadíme i Českou republiku, je charakteristický zvyšující se počet jedinců těch nejvyšších věkových kategorií (Sedláková 2008: 205).

Další poznatek, který je přímo v rozporu se skutečným stavem, se týká pohlaví zobrazených seniorů. Ačkoli sociální vědy hovoří o feminizaci stáří, tedy o faktu, že většinu starých lidí tvoří ženy, mediální prezentace seniorské populace je značně vychýlená na stranu mužů. Obrazy mužů převažují nad těmi ženskými v poměru 3:1 (Sedláková 2008: 205).

Pro náš výzkum je zásadní zjištění týkající se profese vyobrazených seniorů. Dominantní skupinu totiž tvoří osoby ze showbusinessu a politici a političky. V uskutečněném výzkumu tvořily v případě žen herečky a zpěvačky celou polovinu prezentovaných seniorek, u mužů pak 37 % (Sedláková 2008: 205). Na základě tohoto zjištění pak můžeme říct, že mediální obraz seniorů je výrazně ovlivněn právě známými osobnostmi, celebritami.

Množství vyobrazených populárních osobností, a to především ze zábavního průmyslu, se odráží na tom, jak zobrazované osoby působí. Zatímco obraz seniora ve zpravodajství spíše podporuje negativní stereotypy, image seniorů v časopisech je naopak velmi pozitivní. Druhé šetření ukázalo, že „*nadpoloviční většina (54 %) snímků zobrazovala jedince, kteří působili příjemně, byli upravení i elegantní a často se smáli*“

(Sedláková 2008: 206). Že výsledek ovlivňují celebrity, dokládá také žebříček periodik sestavený podle počtu image seniorů. Majoritu z nich tvoří bulvární a společenské tituly, které se na zprávy o celebritách specializují⁶. Pro celebrity je pak příznačné, že jejich fotografie jsou zpravidla před publikováním digitálně upravovány. Navíc jako veřejností sledované osobnosti jsou vystavovány většímu tlaku odpovídat stanoveným estetickým normám, především pak pod vlivem kultu mládí.

Autorky také upozorňují na výsledky, které by na rovině estetických norem mohly vypovídat o proměně trendu. Konkrétně hovoří o šedivých vlasech. Ty jsou obecně chápány jako příznak stáří, více než polovina zobrazených (54 %) ale šedivé vlasy měla, a to i v nejmladší posuzované věkové skupině (padesátníků). Především obraz mužů s šedivými vlasy je v reklamních sděleních spojován s luxusním zbožím. Vidovičová v této souvislosti mluví o novém trendu, který lze označit jako *grey is sexy*. *„Šedivé vlasy tak ztrácejí svůj stigmatizující rys a naopak se stávají nejen přijatelnými, ale i znakem zkušenosti, spojené s neklesající aktivitou, výkonností, a tedy i přitažlivostí. V oblasti marketingu se pro tuto cílovou skupinu seniorů prosazuje označení silver generation, které nemá reflektovat jen barvu jejich vlasů, ale především značný ekonomický potenciál“* (Sedláková 2008: 206).

⁶ Pořadí prvních deseti titulů je následující: Květy, Rytmus života, Týden, Story, Reflex, Instinkt, MFplus, Šťastný Jim, Vlasta, 21. století (Sedláková 2008: 204).

II. METODOLOGICKÁ ČÁST

1. Výzkumný projekt

„Potkáváme se s tím svěžím párem mladých rodičů každý den, v každém časopise, v každé televizi, v každém filmu. Propagují vůně a požitky, čtou zprávy a komentáře, halí svá těla do drahých látek. Jsou příběhem a příslibem kouzelného nového světa, pohádkou o štěstí, která nikdy neskončí, protože by jim jinak, stejně jako krásné Šeherezádě z příběhů Tisíce a jedné noci, hrozil konec“ (WM Magazín 2009⁷).

Některé typy mediálních produktů jsou kritizovány za šíření kultu mládí více než jiné. Představme si televizní reklamu s krásnou a štíhlou modelkou na kosmetické produkty, článek o dietním stravování a cvičebním plánu v časopise o životním stylu nebo reportáž o celebritě seniorského věku, která je aktivní jak v práci, tak ve volném čase a neustále dobře vypadá. Obecně se kult mládí skloňuje častokrát v souvislosti s reklamou, lifestylovými a módními časopisy a zábavní televizní tvorbou.

Komunikace v současné společnosti se vyznačuje odklonem od slova a písma – preferovaným způsobem přenášení sdělení je obraz. Nositelem mediálního obrazu kultu mládí, krásy, vitality a úspěchu se tak stávají ti, kteří jsou v daných mediálních produktech „vyobrazováni“, tedy modelky a modelové, zpěváci, herci, sportovci atd. V mediálním diskurzu se pro tuto skupinu používá označení *populární osobnosti* či ještě módnější označení *celebrity*. Protagonisté vizuálních médií, především pak hollywoodští herci, sehráli podle Featherstona významnou úlohu již u budování samotných základů kultu (Featherstone 1982: 23).

Kult mládí s doprovodným jevem odmítání stáří na mediálním obrazu populárních osobností je předmětem výzkumu této diplomové práce.

⁷ Citováno z elektronického archivu WM magazínu (www.archiv.mediashow.cz).

2. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je odpovědět na následující otázky: Je mediální obraz celebrit doopravdy tak výrazným nositelem kultu mládí? Jakým způsobem se kult mládí utváří na mediálním obrazu celebrit?

Nevytváří se určitá filosofie bojující proti stáří, filosofie „anti-age“? Pokud ano, jakým způsobem se filosofie „anti-age“ formuje na mediálním obrazu celebrit?

V souvislosti se stárnutím populace se v západních zemích hovoří o proměně trendu. Centrem pozornosti přestávají být mladí a nahrazuje je tzv. stříbrná generace, tedy lidé ve věku padesát a výše (Sedláková 2008: 206). Lze toto nové nasměrování vysledovat i v produkci českých médií? Je vůbec kult mládí stále aktuální?

3. Analyzovaný materiál

Jako předmět analýzy jsme zvolili televizní pořad *Top Star Magazín*. Pro tento pořad jsme se rozhodli hned z několika důvodů. Hlavním z nich je jeho zaměření a žánr – Top Star Magazín patří do kategorie společenské a bulvární tvorby. Předmětem jeho zájmu jsou tedy výhradně veřejně známé osobnosti, především pak ty ze showbusinessu. Díky tomu je vhodným zdrojem pro zkoumání jejich mediálního obrazu.

V souvislosti s obsahem hrál ve prospěch tohoto pořadu i fakt, že nepřejímá reportáže ze zahraničních médií a zaměřuje se téměř výhradně na osobnosti z české populární scény. Splňuje tak náš záměr podrobit analýze mediální obraz celebrit, který byl konstruovaný českými médii a zároveň tak indikovat sílu působení kultu mládí v české společnosti.

Dalším důvodem výběru tohoto pořadu je forma jeho zpracování a typ média, kterým je zprostředkován příjemci. Jako pořad určený pro televizní vysílání kombinuje zvukovou a vizuální složku. Ve srovnání s výstupy z ostatních typů médií jako tisk nebo

rozhlas tak na diváky působí s větší intenzitou a s vyšší rychlostí přenosu sdělení. Televize jako dominantní masové médium navíc dává sdělením z pořadu značný potenciál šíření.

Důležitým kritériem při výběru pořadu byly také hodnoty sledovanosti. Top Star Magazín je jednoznačně nejsledovanějším pořadem svého žánru vysílaným v českých televizích. Některé epizody dosahují sledovanosti více než miliónu diváků (Mediaguru.cz 2011). Zmiňovaný potenciál šíření sdělení z tohoto pořadu, a zároveň tak i možný vliv na českou společnost, je tedy značný.

3.1 Top Star Magazín



Obrázek 1: Logo pořadu Top Star Magazín

„Nový zábavný společenský magazín, který diváka týden co týden provede příběhy, ve kterých hlavní úlohu hrají lidé, o nichž se právě hovoří.

Sledování Top Star Magazínu bude podobné, jako byste listovali časopisem a rubriku po rubrice získávali informace pokrývající všechny lidské činnosti a zájmy. Hlavní úlohu v nich budou hrát známí nebo neobyčejní lidé ať jde o již slavné, nebo ty, kteří se "slavnými" stávají díky kauzám, které momentálně hýbou společností.“ – Real TV⁸

Top Star Magazín vysílá TV Prima Family⁹. Pořad je vysílán jednou týdně každou středu ke konci hlavního vysílacího času od 21:45 a s reklamními přestávkami trvá téměř jednu hodinu. Za výrobou pořadu stojí produkční společnost Real TV.

⁸ Citováno z internetových stránek produkční společnosti Real TV.

⁹ TV Prima Family je provozována společností FTV Prima a je součástí mezinárodní mediální skupiny Modern Times Group. Společnost FTV Prima dále provozuje kanály Prima COOL, Prima LOVE a Prima ZOOM (www.iprima.cz).

Top Star Magazín běží na televizních obrazovkách od roku 2008. V současné době ho moderuje Gabriela Partyšová. Do konce února roku 2012 pořadem provázela Mahulena Bočanová.

4. Výzkumná strategie

Výzkumný proces byl rozdělen do dvou metodologicky odlišných částí. Pro splnění našich výzkumných cílů jsme jako nejvhodnější vyhodnotili kombinaci (1) obsahové analýzy sledující výskyt určitých jevů a (2) kvalitativní obsahové analýzy.

První část výzkumu, kvantifikující popis vzorku, nám poskytuje základní přehled o analyzovaném pořadu z hlediska sledované problematiky, a slouží tak jako „odrazový můstek“ a vhodné doplnění metodologicky odlišné hlavní části výzkumu v podobě kvalitativní obsahové analýzy.

Odlišný charakter šetření se odráží v rozsahu vzorku analyzovaného materiálu (pořadu Top Star Magazín). První šetření sleduje kvantitu určitého jevu či skutečnosti – z toho důvodu je zvolený vzorek obsáhlejší. Druhé šetření se naopak soustředí na detail a nahlíží na analyzovaný materiál s větší volností. Z důvodů náročnosti tohoto postupu byl proto vzorek zúžen. Konkrétní výběr analyzovaných epizod pořadu je uveden v následujících dvou podkapitolách.

4.1 Obsahová analýza

Pro toto šetření jsme si vytvořili sérii podotázek s jednoduchým systémem řešení sledující množství výskytu určitého zvoleného jevu či skutečnosti.

4.1.1 Jednotka analýzy

Jednotkou analýzy je vyobrazená osobnost v rámci jedné reportáže.

Jako „vyobrazená osobnost“ je stanoven hlavní protagonista reportáže. Společnost lidí, ve které je dotyčný člověk představen, považujeme ale také za důležitý ukazatel, a proto je zohledněna v některých kategoriích výzkumu.

4.1.2 Výzkumné podotázky a hypotézy

1. Populární osobnosti jakého věku jsou v pořadu Top Star Magazín prezentovány? Je některá z věkových skupin upřednostňována nebo naopak potlačována? Projevuje se zde kult mládí častějším zobrazováním mladých lidí? Nebo takováto přímá úměra v tomto pořadu a zároveň u populárních osobností obecně neplatí?

H1: Předpokládáme, že se kult mládí bude skutečně projevovat častějším zobrazováním mladších ročníků. S ohledem na výsledky výzkumu na téma zobrazování seniorů v českých médiích, jehož jedním ze závěrů bylo, že výraznou část mediálního obrazu starých lidí tvoří populární osobnosti (Sedláková 2008: 205), je ale zároveň možné, že u celebrit nebude příklon k mladším ročníkům tak výrazný. Lze spíš očekávat „rafinovanější“ projev kultu mládí, a to ve formě mentálního a fyzického potlačování stáří (viz H3a, H3b a H4, podrobněji pak v kvalitativní části).

Operacionalizace: K zodpovězení stanovených podotázek a ověření hypotézy jsme zavedli proměnnou **věk prezentované osoby (P1)**. Tato proměnná nám umožňuje zjistit věkovou strukturu osob vyobrazovaných v daném pořadu. Pokud věk není v reportáži explicitně zmíněn, je dohledán prostřednictvím internetu. Dále také platí, že daný věk může být opakovaně zastoupen stejným člověkem (cílem není zjistit dominantní či naopak minoritní postavení konkrétních populárních osobností v českém showbusinessu, ale četnost zobrazení určitého věku v daném pořadu za vymezený časový úsek).

První proměnná může nabývat číselné hodnoty věku v řádu na roky: 1-x.

Z hodnoty první proměnné přímo vychází proměnná druhá – **věková skupina (P2)**. Díky ní získáme ucelenější představu o věkovém složení prezentovaných osob.

Hodnoty, kterých může nabýt druhá proměnná, jsou následující věkové kategorie, vyjádřené číselně i slovně:

1. 0-15 (dětství)
2. 16-30 (mládí)
3. 31-45 (mladší střední věk)
4. 46-59 (starší střední věk)
5. 60-75 (rané stáří)
6. 75-x (pokročilé stáří)

2. S jakou četností je v pořadu explicitně uváděn věk prezentovaných osob? Je u některé věkové skupiny konkrétní zmínka o věku častější než u jiných?

H2: V návaznosti na teorii Druhého (Pickering 2001) předpokládáme, že věk bude častěji zmiňován u vyšších věkových kategorií, konkrétně ve skupinách starších dospělých a stáří. Upozorněním na věk se totiž této kvalitě přikládá význam a jedná se o nejpřímější způsob označení věkové příslušnosti¹⁰.

Operacionalizace: Pro odpověď na druhou otázku a potvrzení či vyvrácení na ní navázané hypotézy byla zařazena proměnná **explicitní uvedení věku (P3)**.

Jelikož se ptáme na pouhý výskyt, proměnné jsou:

0. Věk není uveden
1. Věk je uveden

¹⁰ K označení věkové příslušnosti slouží také slovní vyjádření, např. mladík, „v nejlepších letech“, dědeček, stařec. Ty už zároveň obsahují hodnotící zabarvení, a vypovídají tak o postoji mluvčího k označovanému. Analýza těchto obrátů je proto cenným zdrojem informací. My se jim věnujeme v druhé části výzkumu.

3. Se kterými tématy jsou jednotlivé věkové skupiny populárních osobností spojovány? V jakém kontextu jsou prezentovány? Lze vysledovat nějaké rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami?

H3a: Pokud platí, že celebrity jsou přední nositelé kultu mládeže, pak můžeme předpokládat, že jsou spojovány především s tématy fyzického vzhledu a výkonnosti – a to jak v pracovní, tak osobní sféře. Odraz těchto témat pak předpokládáme i v rovině kontextu prezentace. Tím myslíme, že budou zobrazováni v takových situacích, které tato témata podtrhují (např. při korekci na večírcích, čímž se upevňuje obraz společensky aktivních a oblíbených lidí).

H3b: S ohledem na předpokládanou snahu všech být vyobrazován tím nejlepším, tedy nejvíce mladistvým, způsobem, usuzujeme, že z pohledu témat a kontextu prezentace nebude mezi jednotlivými věkovými skupinami výrazný rozdíl. Možná jen u vyšších věkových kategorií se bude snaha potlačit známky stárnutí projevovala ještě větším apelem na aktivitu a činorodost.

Operacionalizace: Pro zodpovězení těchto otázek jsme stanovili dvě základní kategorie proměnných: **téma prezentace** (P4) a **kontext prezentace**, který jsme dále rozdělili na **činnost** (P5), **prostředí** (P6) a **společnost** (P7).

Hodnoty, kterých jednotlivé proměnné mohou nabývat, jsme stanovili při procházení testovacího vzorku pořadu, který se skládal ze čtyř epizod, a jsou následující:

Téma prezentace (P4)

1. Péče o tělo, vzhled

- 1.1. Plastická operace, liposukce, tetování
- 1.2. Dieta, cvičení, hubnutí
- 1.3. Přitažlivost, krása

2. Rodinné a partnerské vztahy

- 2.1. Mateřství, otcovství
- 2.2. Fungující manželství/partnerství
- 2.3. Rozvod, rozchod, úmrtí partnera

3. Práce, kariéra

- 3.1 Výhra, ocenění, úspěch

3.2 Neúspěch, podvod, finanční problémy, krach

3.3 Bilance, vzpomínání

3.4 Nový projekt, pracovní plány

4. Kauza

4.1. Konflikt, fyzické napadení

4.2. Finanční problémy, exekuce

4.3. Autonehoda

5. Nemoc, hospitalizace, závislost na drogách

6. Koníček, hobby

Činnost (P5)

1. PR činnost

1.1. Pózování fotografovi, účast na tiskové konferenci, společenské akci

2. Zkrášlování, péče o tělo, cvičení

2.1. Líčení, úprava vlasů

2.2. Plastická operace

3. Volnočasová aktivita (procházka, sport, odpočinek doma, návštěva, posezení v kavárně/restauraci)

4. Práce (nahrávání hudby, natáčení filmu, koncertování, vystupování v divadle)

Prostředí (P6)

1. Městské veřejné prostory (hotel, kavárna, restaurace)

2. Společenská akce, večírek, tisková konference

3. Pracovní prostředí (studio, ateliér, kancelář, koncert, šatna)

4. Příroda, venkov

5. Kosmetický salón, kadeřnictví, operační sál

6. Domov, soukromí

Společnost (P7)

1. Sám/sama

2. Ve společnosti rodiny, partnera, přátel

3. Ve společnosti kolegů, spolupracovníků

4. Na veřejnosti

4. Promítá se kult mládí a odmítání stáří na úrovni vzhledu a působení zobrazovaných celebrit? Liší se nějak image u jednotlivých věkových kategorií?

H4: Pokud jsou celebrity přední nositelé kultu mládí, jistě se u nich musí výrazně projevat tendence odmítání stáří. Proto předpokládáme, že se u všech věkových kategorií bude projevat snaha mít mladiství vzhled a působit celkově mladistvě, pozitivně a s chutí do života.

S cílem zodpovědět stanovené otázky jsme vytvořili sérii proměnných, které mohou nabývat následujících hodnot:

Působení (P8)

1. Pozitivní, 2. Neutrální, 3. Negativní

Odkrytá kůže (P9)

1. Nahota, 2. Spodní prádlo, 3. Odhalená ramena/dekolt/kolena, 4. Zakryté tělo

Vzhled (P10)

1. Upravený, 2. Zanedbaný

Líčení (P11)

0. Ne, 1. Ano

Šedivé vlasy (P12)

0. Ne, 1. Ano

Učesaný/á (P13)

0. Ne, 1. Ano

Výrazné vrásky (P14)

0. Ne, 1. Ano

Výrazné módní doplňky (P15)

0. Ne, 1. Ano

Štíhlé tělo (P16)

0. Ne, 1. Ano

(5.) Pro doplnění můžeme vzít v potaz ještě další dvě proměnné, a to **pohlaví (P17)** a **povolání (P18)**. K těmto proměnným jsme si na začátku výzkumu nestanovili žádné otázky ani hypotézy. Rozhodnutí o jejich zahrnutí a interpretaci jsme ponechali na fázi vyhodnocování výsledků.

Hodnoty, kterých mohou tyto dvě proměnné nabývat, jsou následující:

Pohlaví: 1. muž, 2. žena

Povolání:

1. Podnikatel/podnikatelka
2. Účastník/účastnice reality show
3. Zpěvák/zpěvačka
4. Producent/producentka
5. Hudební skladatel/skladatelka
6. Herec/herečka
7. Model/modelka
8. Novinář/novinářka
9. Jiný/á umělec/umělkyně (malíř/ka, fotograf/ka, režisér/ka)
10. Moderátor/moderátorka
11. Sportovec/sportovkyně

4.1.3 Výběr vzorku

Jako vzorek pro první část výzkumu jsme zvolili epizody pořadu Top Star Magazín odvysílané během jednoho roku. S ohledem na aktuálnost jsme vybrali rok 2012. V tomto roce bylo odvysíláno 52 epizod, přičemž tři z nich byly rekapitulující, a proto jsme je z analýzy vynechali. Výsledný vzorek tak čítal 49 epizod. Do výzkumu jsme pak zařadili reportáže, které měly jednoho hlavního protagonistu – jednu populární osobnost. Na úrovni jednotky analýzy jsme tak získali vzorek 269 reportáží.

Zdrojem dat byly internetové stránky televize Prima Family, které obsahují archiv odvysílaných dílů (iprima.cz 2013).

4.2 Kvalitativní obsahová analýza

Druhou část výzkumu představuje kvalitativní obsahová analýza náhodně vybraných epizod pořadu Top Star Magazín. Kvalitativní výzkum obecně lze

charakterizovat jako „*nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem tu je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím – vytváření nových hypotéz, nového porozumění, vytváření teorie*“ (Disman 2008: 285-286). Tento typ výzkumu má své přednosti i nedostatky, které bereme na vědomí. Jeho nedostatkem je např. nemožnost výzkum replikovat (na rozdíl od kvantitativního výzkumu), což je způsobeno jeho pružným a nestrukturovaným charakterem. Jako další nedostatek se uvádí také snazší ovlivnění výsledků výzkumníkem a jeho osobními preferencemi (Hendl 2005: 52-53). Na druhou stranu kvalitativní výzkum umožňuje získání hloubkového popisu případů, o který nám v druhé části výzkumu šlo.

Při stanovování výzkumného postupu jsme vycházeli z techniky popsané americkou socioložkou E. F. Fieldsovou (1988) v článku *Qualitative Content Analysis Of Television News: Systematic Techniques*. Fieldsová popsala postup kvalitativní analýzy mediálního obsahu pro studium televizního zpravodajství. S drobnými úpravami lze ale aplikovat na jakýkoliv televizní pořad. Takto ji využili např. výzkumníci z univerzity v Ghentu při výzkumu úlohy celebrit v charitativních televizních pořadech (Driessens, Joye, Biltereyest 2012). Důvodem výběru této techniky byl její kvalitativní přístup a fakt, že zohledňuje všechny složky audiovizuálního materiálu.

Fieldsová rozděluje proces kvalitativní obsahové analýzy do osmi kroků: 1. stanovení jednotek analýzy (*unitizing*), 2. přepis (*transcription*), 3. vytváření a užití kategorií (*developing and using categories*), 4. analýza verbálního sdělení (*verbal analysis*), 5. analýza hlasu a výrazu (*vocal and expressive analysis*), 6. analýza kompozice scény (*scene composition analysis*), 7. popis souhry jednotlivých součástí (*describing interplay of components*), 8. výklad (*explanation*). Tento proces jsme si pro naše účely mírně upravili. Především jsme se více soustředili na vizuální složku pořadu, což se promítlo již do samotné transkripce a především pak v následné analýze.

4.2.1 Jednotka analýzy

Jednotkou analýzy nám byla stejně jako u předchozího šetření reportáž o populární osobnosti, a to i s úvodním komentářem moderátorky, případně i s doprovodnou anketou.

4.2.2 Výběr vzorku

Druhé šetření jsme pojali jako případovou studii dvou epizod pořadu Top Star Magazín, konkrétně prvních dvou epizod odvysílaných v dubnu roku 2012 (č. 14 a 15). Při rozhodování o rozsahu vzorku jsme se inspirovali u již zmiňovaného výzkumu o úloze celebrit v charitativních televizních pořadech *The X-factor of charity: a critical analysis of celebrities' involvement in the 2010 Flemish and Dutch Haiti relief shows*, jehož autoři podrobili analýze právě dvě epizody. Jelikož pro nás nemá doba odvysílání žádný význam, výběr epizod byl zcela náhodný.

III. VÝZKUMNÁ ČÁST

1. Výsledky obsahové analýzy

1.1 Základní popis pořadu *Top Star Magazín*

Analyzovaný pořad má podobu a strukturu – jak je obsaženo i v jeho názvu – magazínu. To znamená, že i když je obsah jednotlivých epizod pokaždé jiný, pořad má pevně danou strukturu. Obdobně jako tištěné magazíny má své tematické zaměření a pravidelné rubriky, místo článků jsou mu obsahem akorát jednotlivé reportáže.

Pořad se skládá z následujících složek: 1. grafické znělky (úvodní znělka, přechody mezi moderátorskými vstupy a reportážemi, závěrečné titulky), 2. vstupy moderátorky ze studia, 3. vstupy redaktorek „z terénu“ a 4. reportáže. Průměrný počet reportáží v jedné epizodě je 10, přičemž 5-7 z nich jsou věnované jedné populární osobnosti, popřípadě známé dvojici či rodině, a zbytek reportáží (3-5) je natočen na určité téma, častokrát jako anketa, a vyskytuje se v něm více osobností.

Top Star Magazín má zpravidla délku 50 minut. Ve vysílání společně s reklamní přestávkou trvá přibližně jednu hodinu. Průměrná délka reportáže jsou 4 minuty a 10 sekund. Při celkové délce pořadu 50 minut tedy tvoří reportáže 84% obsahu pořadu.

Chronologická struktura pořadu je s drobnými obměnami následující:

1. grafická znělka: úvodní
2. vstup moderátorky 1: uvítání
3. grafický přechod: upoutávka na vybrané reportáže epizody
4. vstup moderátorky 2: úvod k reportáži 1
5. reportáž 1: rubrika *Odhalení*
6. grafický přechod: úvod k reportáži 2
7. vstup moderátorky 3: úvod k reportáži 2
8. reportáž 2

9. grafický přechod: úvod k reportáži 3
10. vstup moderátorky 4: úvod k reportáži 3
11. vstup redaktorky 1: anketa 1
12. vstup moderátorky 5: úvod k reportáži 4
13. reportáž 4
14. rubrika *News*
15. grafický přechod: úvod k reportáži 5
16. reportáž 5
17. vstup redaktorky 2: anketa 2
18. grafický přechod
19. vstup moderátorky 6: upoutávka na druhou polovinu pořadu
20. grafický přechod: upoutávka na vybrané reportáže druhé poloviny pořadu
21. vstup moderátorky 7: úvod k reportáži 6
22. reportáž 6
22. grafický přechod: úvod k reportáži 7
23. reportáž 7
24. vstup redaktorky 3: anketa 3
25. rubrika *News*
26. vstup moderátorky 8: úvod k reportáži 8
27. grafický přechod: úvod k reportáži 8
28. reportáž 8
29. grafický přechod: úvod k reportáži 9
30. vstup moderátorky 9: úvod k reportáži 9
31. reportáž 9
32. vstup moderátorky 10: rozloučení
33. závěrečné titulky

Jak již bylo zmíněno, pořad Top Star Magazín má několik pravidelných rubrik. *Odhalení* je název rubriky, která je věnována reportážím z focení modelek (výjimečně i modelů mužů) ve spodním prádle, popřípadě i z pořizování nahých fotek. Touto rubrikou se zpravidla otevírá každá epizoda. Naopak na konec pořadu je zařazena rubrika *Noční život*, která přináší reportáže z různých společenských událostí. V roce 2012, z něhož jsme sestavili vzorek analyzovaných epizod, byla pravidelnou součástí pořadu také rubrika *Deníček*. Tu tvořily záběry z každodenního života pořizované domácí

kamerou samotnou známou osobností, později manželským párem¹¹. Každá epizoda je také několikrát proložena krátkými zprávami ze showbusinessu pojmenované *News*.

Samotné reportáže se vyznačují vysokou mírou unifikace. Na jejich úvodu je prostřednictvím grafiky a komentáře stručně představen protagonista reportáže a základní témata. Poté následuje samotná reportáž, kterou zpravidla tvoří rozhovor s danou osobností, prokládaný záběry protagonisty při rozličných činnostech a při poukazování na minulost i archivními záběry.

1.2 Věkové složení protagonistů pořadu *Top Star Magazín*

V této podkapitole se pokusíme odpovědět na první dvě výzkumné otázky týkající se věkového složení prezentovaných osobností v pořadu a četnosti výskytu konkrétních zmínek o věku¹². Cílem je zároveň potvrdit či vyvrátit s nimi související hypotézy¹³.

Na základě evidování věku celebrit, o kterých byla v pořadu natočena reportáž, jsme zjistili, že nejčastěji vyobrazovanou věkovou skupinou byli příslušníci **mladšího středního věku** (31-45 let). Mladším dospělým se věnovalo 90 z celkového počtu 269

¹¹ Do února roku 2012 byla hlavní protagonistkou rubriky *Deníček* modelka a podnikatelka Agáta Hanychová. Tu následně vystřídal manželský pár herce Jiřího Krampola a jeho manželky Hany Krampolové.

¹² Výzkumné otázky jsme formulovali následovně: 1. *Populární osobnosti jakého věku jsou v pořadu Top Star Magazín prezentovány? Je některá z věkových skupin upřednostňována nebo naopak potlačována? Projevuje se zde kult mládí častějším zobrazováním mladých lidí? Nebo takováto přímá úměra v tomto pořadu a zároveň u populárních osobností obecně neplatí?* 2. *S jakou četností je v pořadu explicitně uváděn věk prezentovaných osob? Je u některé věkové skupiny konkrétní zmínka o věku častější než u jiných?*

¹³ Hypotéza 1: *Předpokládáme, že se kult mládí bude skutečně projevovat častějším zobrazováním mladších ročníků. S ohledem na výsledky výzkumu na téma zobrazování seniorů v českých médiích, jehož jedním ze závěrů bylo, že výraznou část mediálního obrazu starých lidí tvoří populární osobnosti (Sedláková 2008: 205), je ale zároveň možné, že u celebrit nebude příklon k mladším ročníkům tak výrazný. Lze spíše očekávat „rafinovanější“ projev kultu mládí, a to ve formě mentálního a fyzického potlačování stáří (viz H3a, H3b a H4, podrobněji pak v kvalitativní části).* Hypotéza 2: *V návaznosti na teorii Druhého (Pickering 2001) předpokládáme, že věk bude častěji zmiňován u vyšších věkových kategorií, konkrétně ve skupinách starších dospělých a stáří. Upozorněním na věk se totiž této kvalitě přikládá význam a jedná se o nejpřímější způsob označení věkové příslušnosti.*

analyzovaných reportáží, tedy 33 %. V těsném závěsu za nimi byla s 30 % (80 reportáží) věková skupina **mladých** (16-30 let). Tyto dvě věkové kategorie, které společně představují rozmezí 16-45 let, pak tvořily téměř dvě třetiny všech vyobrazených populárních osobností.

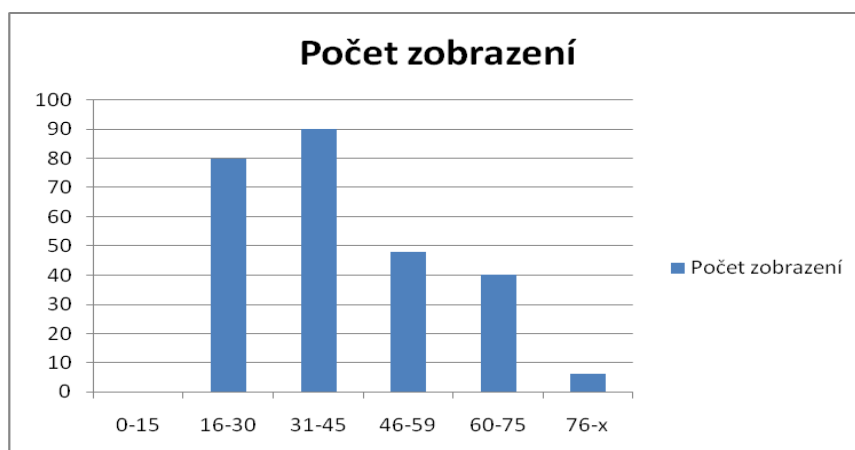
Za počtem vyobrazených mladých pak následoval mírný skok dolů k věkové skupině **starší střední věk** (46-59 let). Za povšimnutí stojí, že od této věkové skupiny se pomalu začalo projevovat pravidlo, že s rostoucím věkem celebrit se snižuje jejich početní zastoupení v pořadu. Již zmiňovaní starší dospělí (starší střední věk) byli předmětem zájmu 48 reportáží, tedy 19 % celkového počtu. O něco méně byla v magazínu reprezentována následující věková skupina, a to **rané stáří** (60-75 let). Zástupci tohoto věku tvořili 15 % celkového počtu vyobrazených celebrit (40 reportáží). Osobnosti spadající do chronologicky poslední věkové kategorie, **pokročilého stáří** (76-x), byly prezentovány jen minimálně – pouze v 6 reportážích, což tvoří 2 % celkového počtu. Na posledním místě se v žebříčku umístila věková kategorie **dětství** (0-15 let). Současným dětským hvězdám nebyla v analyzovaném roce věnována ani jedna reportáž¹⁴.

Tabulka 1: Věková struktura protagonistů analyzovaných epizod pořadu Top Star Magazín

věková skupina	počet zobrazení	procentuální zastoupení
dětství (0-15 let)	0	0 %
mládí (16-30 let)	80	30 %
mladší střední věk (31-45 let)	90	33 %
starší střední věk (46-59 let)	48	19 %
rané stáří (60-75 let)	40	15 %
pokročilé stáří (76-x let)	6	2 %

¹⁴ V pořadu Top Star Magazín se děti vyskytovaly poměrně často, vždy ale jen jako společnost populárních osobností, kterým byla reportáž věnována (např. jako jejich nedávno narozený potomek). Další skupinu dětských záběrů pak tvořily archivní materiály dospělých protagonistů (např. u reportáží na téma životních osudů hvězd).

Graf 1: Věková struktura protagonistů analyzovaných epizod pořadu Top Star Magazín



Pokud se podíváme na podrobnější dělení věkové struktury, a to podle věku uvedeného na roky, tak v počtu zobrazení najdeme mezi jednotlivými ročníky značný rozdíl. Vypovídající je ovšem tendenční křivka, která koresponduje s výsledky členěnými podle věkových kategorií. Počet zobrazovaných celebrit od věku 16 let strmě roste a svého vrcholu dosáhne ve věku 27 let, což byl v daném roce nejčastěji zastoupený ročník (9 % reportáží). Od tohoto věku křivka začíná pomalu klesat a od věku 70 let a výše už vykazuje jen minimálních hodnot.

Graf 2: Věková křivka protagonistů analyzovaných epizod pořadu Top Star Magazín



Ze zjištěných výsledků je evidentní, že některé věkové skupiny osobností se v pořadu Top Star Magazín vyskytovaly častěji než jiné a některé v něm neměly téměř vůbec místo. Do první kategorie spadají především mladí a zástupci mladšího středního věku. Opačný konec žebříčku tvoří lidé prožívající pokročilé stáří.

S ohledem na první stanovenou hypotézu (H1), která předpokládala častější prezentaci mladých lidí v pořadu, je zajímavé zjištění, že mladí, tak jak jsme je vymezili (16-30 let), nebyli tou nejčetněji zastoupenou věkovou skupinou. S drobným náskokem to ve sledovaném roce byli lidé ve věku 31-45 let, tedy příslušníci kategorie mladší střední věk. Toto zjištění však hypotézu nevyvrací. Požadavky kultu mládí totiž nemusí splňovat jen lidé v naší vymezené kategorii „mládí“. Pokud přijmeme možnost, že představu mládí a atributy s ním spojené naplňují zároveň i zástupci mladšího středního věku, tak se nám hypotéza naopak jednoznačně potvrzuje. Příslušníci těchto dvou věkových skupin, představující rozmezí 16-45 let, byli totiž protagonisty téměř dvou třetin všech analyzovaných reportáží. Pro potvrzení hypotézy hovoří i skutečnost, že osobnostem ve věku 27 let se věnovalo vůbec nejvíce reportáží (9 %).

Přesto na základě těchto výsledků nemůžeme jednoznačně konstatovat, že by vyšší ročníky byly v pořadu Top Star Magazín úplně přehlíženy. I když populární osobnosti spadající do kategorie starší střední věk (46-59 let) a rané stáří (60-75 let) dosahovaly v průměru polovičního počtu zastoupení než jejich mladší kolegové, stále se nejedná o zanedbatelná čísla. Za poměrně častým výskytem lidí pokročilejšího věku podle našeho mínění stojí specifické postavení populárních osobností ve společnosti. Jelikož jsou neustále sledováni „okem veřejnosti“, tlak odpovídat požadavkům kultu mládí je na ně mnohem větší a celebrity se mu snaží vyhovět, co nejdéle to jde. Tuto hypotézu si ověříme v dalších částech výzkumu věnující se způsobu zobrazení celebrit různých věkových kategorií. Jako jednoznačně marginalizovanou skupinu můžeme označit pokročilé stáří, jehož protagonisté byli v pořadu spíše výjimkami a na rozdíl od dětských protagonistů v pořadu nevystupovali ani jako společnost celebrit.

Druhá výzkumná otázka se ptala na explicitní zmínění věku. Zde jsme došli k závěru, že označování věkové příslušnosti přímým vyřčením věku není v pořadu vůbec běžné. Konkrétní věk protagonisty byl zmíněn pouze ve 20 reportážích, tedy

v 7 % z celkového počtu. K uvedení věku většinou docházelo při příležitosti nedávných nebo blížících se narozenin osobnosti, popřípadě pokud se dané celebrity zrovna narodilo dítě.

Na první pohled nebyl v četnosti zmínění věku mezi jednotlivými věkovými kategoriemi žádný rozdíl (viz Tabulka 2). Avšak pokud zohledníme poměr zastoupení jednotlivých věkových skupin, u dvou z nich byla četnost zmiňování věku o něco vyšší, a to konkrétně u raného a pokročilého stáří (60-89 let). Dělo se tak nejčastěji při příležitosti významných životních jubileí. I druhá hypotéza (H2), která předpokládá četnější zmínění věku u vyšších věkových kategorií, se nám tedy potvrdila. Věk v těchto případech ale nesloužil jako způsob vyloučení seniorů. Tito lidé spíše figurovali jako příklady, že člověk může být aktivní a vypadat dobře i v pokročilém věku.

Tabulka 2: Explicitní zmínka o věku

věková skupina	explicitní zmínka o věku	procentuální vyjádření
dětství (0-15)	0	0 %
mládí (16-30)	4	1,5 %
mladší střední věk (31-45)	4	1,5 %
starší střední věk (46-59)	2	0,7 %
rané stáří (60-75)	6	2,2 %
pokročilé stáří (76-x)	4	1,5 %
celkem	20	7,4 %

Z těchto výsledků by se mohlo zdát, že věk není redaktory pořadu považován za důležitou charakteristiku osobností a že tak věková příslušnost nehraje žádnou roli. To by ale byla zavádějící interpretace. I když jsme si na začátku výzkumu nestanovili sledování jazykových obrátů, všimli jsme si, že k vyjadřování věkové příslušnosti docházelo často a to právě prostřednictvím různých slovních označení. Jednalo se např. o obraty jako „*mladička*“, „*zralá*“, „*v nejlepších letech*“ apod. S ohledem na téma této práce je zajímavé, že jsme nezaznamenali žádný případ hanlivého označení seniora. Stáří bylo převážně prezentováno v pozitivním duchu a jen jako pouhá věková příslušnost, kterou si dotyční při svém pracovní vytížení a chuti do života ani neuvědomují. Tento poznatek můžeme vnímat jako první příznak odmítání stáří na

mediálním obrazu populárních osobností. Zároveň se domníváme, že pro případný další výzkum by bylo přínosné sledovat výskyt celé škály jazykových označení věkové příslušnosti.

Obě stanovené hypotézy vztahující se k věkové struktuře protagonistů v pořadu Top Star Magazín se nám potvrdily. Mediální obraz populárních osobností vsutku tvoří z větší části mladí lidé, což můžeme interpretovat jako první příznak působícího kultu mládí. Zajímavým zjištěním této části výzkumu je ale také značný příklon k osobnostem mladšího středního věku. Možným zdůvodněním je, že tito lidé dokážou nárokům kultu mládí nejvíce vyhovět – fyzicky jsou stále mladí a krásní, zároveň mají aktivní milostný život, po pracovní stránce jsou ale na vrcholu kariéry a mají finanční prostředky k tomu užívat si hédonistický styl života.

Fakt, že obraz ideálního mládí nemusí přímo korespondovat s fyzickým věkem, odráží i druhé zjištění této části výzkumu. Ukázalo se totiž, že charakterizování populárních osobností uvedením jejich věku je v pořadu Top Star Magazín spíše výjimkou. O něco častěji se s tím můžeme setkat u seniorů, čímž se nám potvrdila druhá hypotéza. Vzhledem k nízkým číslům to ale nelze interpretovat jako způsob označení celé skupiny starých lidí s úmyslem spojit je s negativními stereotypními představami. Při podrobnější analýze bychom navíc spíše zaznamenali snahu stereotypy o starých lidí vyvracet, respektive projev odmítání stáří. Celebrity v seniorském věku určitě nemůžeme v terminologii Pickeringa označit za Druhé/Jiné jako seniorskou populaci obecně.

1.3 Kontext prezentace

S další sérií proměnných jsme již získali konkrétnější představu o způsobu vyobrazování populárních osobností v pořadu Top Star Magazín. Zaměřili jsme se na kontext prezentace – konkrétně na témata, se kterými byly spojovány, činnosti, při nichž byly zachyceny, a prostředí, ve kterém se vyskytovaly.

1.3.1 Celkový obraz

Zjistili jsme, že ve způsobu prezentace populárních osobností v pořadu Top Star Magazín panuje do určité míry shoda. Obdobně, jako je unifikovaná struktura reportáží, je unifikovaný i jejich obsah a způsob vyobrazení jejich protagonistů. To se projevuje vymezenou škálou témat, kterým se reportáže věnují, a na rovině vyobrazení také pravidelně se opakujícím rejstříkem obrazů. Při srovnání způsobu prezentace různých věkových skupin lze přirozeně vyzorovat mírné rozdíly. Ty se projevují preferencí určitých témat a obrazů s ohledem na životní etapu, kterou protagonisté reprezentují. Odlišnostem mezi věkovými kategoriemi se ještě budeme věnovat dále. Teď se zaměříme na mediální obraz populárních osobností v pořadu Top Star Magazín obecně, přičemž si budeme klást otázku, zdali se na něm nějakým způsobem neprojevuje kult mládeže. Zároveň se tak pokusíme potvrdit či vyvrátit část třetí hypotézy (H3a)¹⁵.

O populárních osobnostech se v pořadu hovořilo nejčastěji v souvislosti s trojicí témat. Téměř polovina všech reportáží (48 %) se zabývala **partnerskými a rodinnými vztahy** známých osobností, a to převážně v pozitivním světle – v souvislosti s narozením dítěte či rodičovské úlohy v životě (20 %) a v souvislosti s fungujícím partnerstvím či manželstvím (16 %). Menší podíl tvořila negativní témata jako rozvod, rozchod nebo úmrtí partnera (13 %). Příklon k pozitivnímu zobrazování se projevilo i u druhé nejčastější skupiny témat, která se týkala **práce a kariéry** (42 %). Redaktoři se věnovali pracovním projektům celebrit, a to jak těm současným (22 %), tak vzpomínali i na ty minulé (11 %). Kariérami neúspěchům se věnovala menší část reportáží (7 %). Třetím nejčastějším tématem byl **vzhled** osobností (23 %) – v reportážích byla vyzdvihována krása a přitažlivost jejich protagonistů (13 %) a v souvislosti s tělem i způsob, jakým svého ideálního vzhledu dosahují, tedy témata jako dieta a cvičení (9 %).

¹⁵ Hypotéza 3a: *Pokud platí, že celebrity jsou přední nositelé kultu mládeže, pak můžeme předpokládat, že jsou spojováni především s tématy fyzického vzhledu a výkonnosti – a to jak v pracovní, tak osobní sféře. Odraz těchto témat pak předpokládáme i na rovině kontextu prezentace. Tím myslíme, že budou zobrazováni v takových situacích, které tato témata podtrhují (např. při korzování na večírcích, čímž se upevňuje obraz společensky aktivních a oblíbených lidí).*

O něco méně se v pořadu hovořilo o populárních osobnostech v souvislosti s různými **kauzami** typu konflikt mezi dvěma celebritami, autonehoda nebo spáchání trestného činu (11 %). Obdobně menšinovou záležitostí byly reportáže na téma **nemoc** (9 %), kam řadíme i alkoholovou či drogovou závislost. Vzhledem k bulvárnímu zaměření pořadu je poměrně nízký výskyt takovýchto reportáží poněkud překvapivý. Tyto výsledky nasvědčují tomu, že pořad má tendenci zobrazovat slavné lidi v tom lepším světle a vytvářet „nabylštěnou podobu“ jejich života. Příklon k pozitivní prezentaci jsme již zaznamenali i u těch frekventovanějších témat, čímž se naše tvrzení jen potvrzuje.

Tabulka 3: Tematický kontext analyzovaných epizod pořadu Top Star Magazín

hlavní téma	podtémata	celkem	procenta
rodinné a partnerské vztahy	mateřství/otcovství	54	20 %
	fungující manželství/partnerství	42	16 %
	rozvod/rozchod/úmrť partnera	34	13 %
	sexuální život	8	3 %
	celkem	128	48 %
práce, kariéra	aktuální práce, nový projekt, plány do budoucna	58	22 %
	bilance, vzpomínání	30	11 %
	neúspěch, podvod	18	7 %
	výhra, ocenění, úspěch	14	5 %
	celkem	112	42 %
péče o tělo	přitažlivost, krása	34	13 %
	dieta, cvičení	24	9 %
	plastická operace	2	1 %
	celkem	58	23 %
kauza	konflikt, fyzické napadení	17	6 %
	autonehoda	10	3 %
	trestný čin	3	1 %
	celkem	30	11 %
nemoc, závislost, alkohol	celkem	25	9 %
koníček, hobby	celkem	9	3 %

Z hlediska témat reportáží, tedy obsahu rozhovorů a doprovodných komentářů, byla téměř úplně přehlížena část soukromého života celebrit, a to jejich **zájmy, koníčky a způsob trávení volného času** (3 %). Toto téma však bylo kompenzováno ve vizuální

složce kontextu zobrazení, kdy byly známé osobnosti poměrně často zachyceny při všemožných **volnočasových aktivitách** (26 %) jako cestování, návštěva kulturních akcí, sportování apod. I aktivní trávení volného času tedy doplňuje mediální obraz celebrit v pořadu Top Star Magazín.

Vyobrazení u dalších činností již bylo v souladu s tematickým zaměřením reportáží, stejně tak korespondovaly i zbývající sledované proměnné – společnost a prostředí prezentace. Téma krásy a přitažlivosti osobností podtrhoval častý výskyt záběrů, ve kterých se protagonisté propagovali prostřednictvím svého vzhledu (39 % reportáží), především pak při **pózování fotografovi** (34 %). Tyto záběry dokonale ilustrují významnou úlohu vizuálních médií v budování kultu mládí a krásy, jak ve své práci popisuje Featherstone (1982). Po nástupu vizuálních médií lidé začali uzpůsobovat svůj vzhled a vystupování s ohledem na vizuální percepci. Tím, že jsou nám prezentovány záběry o pořizování záběrů, je nám navíc sdělováno, že za dosažení ideální image stojí promyšlená a cílená práce. To platí tím spíš, když nám pořad přímo poskytuje záběry, ve kterých známé osobnosti **upravují svůj zevnějšek** – např. ve chvílích, kdy jsou v rukou vizážistů, kadeřníků a stylistů (15 %).

Tabulka 4: Kontext zobrazení – činnosti

činnost		výskyt	procenta
PR činnost	pózování fotografovi	92	34 %
	jiné	14	5 %
	celkem	106	39 %
práce	celkem	102	38 %
volnočasová aktivita	celkem	70	26 %
zkrášlování, péče o tělo	líčení, úprava vlasů	37	14 %
	plastická operace	3	1 %
	celkem	40	15 %

Ještě větší důraz než na vzhled populárních osobností byl kladen na jejich pracovní aktivitu a úspěšnou kariéru. Kromě tematického zaměření reportáží, o kterém

jsme již hovořili, tomu odpovídal i způsob vyobrazování. Téměř polovina všech analyzovaných reportáží (49 %) se odehrávala v **pracovním prostředí** jako nahrávací či filmové studio, ateliér, divadelní šatna, jeviště atd. Poměrně velká část protagonistů pak byla zachycena přímo při **pracovní činnosti** (38 %), např. při koncertování, natáčení filmu nebo vystupování v divadle. Častými společníky jim proto byli **kolegové a spolupracovníci** (43 %).

Pokud si to shrneme, kontext zobrazování populárních osobností v pořadu Top Star Magazin spoluvytváří mediální obraz lidí a životního stylu, který je dokonalou reprezentací kultu mládeže. Je to obraz lidí, kteří jsou aktivní a úspěšní ve všech sférách života, především pak ve své kariéře a v oblasti partnerských a rodinných vztahů. Tito lidé zároveň věnují velkou pozornost svému vzhledu a své sebe prezentaci. Odměnou jim je zájem médií a veřejnosti. Hypotéza 3a se nám tedy potvrzuje.

1.3.2 Srovnání kontextu prezentace mezi jednotlivými věkovými skupinami

Jak jsme již předeslali, kontext prezentace populárních osobností různých věkových kategorií se výrazně neliší. Pokud jsme nějaké rozdíly zaznamenali, projevovaly se jen mírným příklonem k určitým tématům a obrazům – záběrům při určitých preferovaných činnostech a v preferovaném prostředí. V následujících několika odstavcích se na ony drobné nuance mezi jednotlivými věkovými kategoriemi zaměříme, čímž si zodpovíme třetí položenou otázku¹⁶ a následně budeme schopni posoudit související hypotézu (H3b)¹⁷.

Spíše než rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami jsme vypožorovali mírně odlišný kontext prezentace u lidí v první polovině života (přibližně do 45 let)

¹⁶ Na třetí otázku jsme již částečně odpověděli již v předchozí části. Celé její znění je: *Se kterými tématy jsou jednotlivé věkové skupiny populárních osobností spojovány? V jakém kontextu jsou prezentovány? Lze vysledovat nějaké rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami?*

¹⁷ Hypotéza 3b: *S ohledem na předpokládanou snahu všech být vyobrazován tím nejlepším, tedy nejvíce mladistvým, způsobem, usuzujeme, že z pohledu témat a kontextu prezentace nebude mezi jednotlivými věkovými skupinami výrazný rozdíl. Možná jen u vyšších věkových kategorií se bude snaha potlačit známky stárnutí projevovat ještě větším apelem na aktivitu a činorodost.*

a těmi „staršími“ (45 let a více). U mladších ročníků redaktorky více upozorňovaly na **zevnějšek protagonistů** – poukazovaly na jejich fyzickou krásu a přitažlivost. Trochu paradoxně se jich také nejčastěji ptaly na způsob, jakým si udržují „mladiství vzhled“ a svou štíhlou nebo vysportovanou postavu. V takovýchto reportážích se pak častokrát vyskytovaly záběry, ve kterých mladé populární osobnosti upravovaly svůj zevnějšek – líčily se, česaly nebo posilovaly. Že je jejich krása a vypracované tělo předností, která si zaslouží pozornost, podtrhoval i častý výskyt reportáží ze zákulisí pořizování fotografií, ve kterých se jen střídaly záběry s detaily na různé části těla celebrity. Ve věkové skupině mladých (16-30 let) byly takovéto záběry obsaženy ve více než polovině reportáží (58 %). Téma krásy a vypracovaného těla spolu se záběry zachycujícími celebritu při zkrášlování se vyskytovalo i u vyšších věkových kategorií, avšak přibližně od staršího středního věku se jejich výskyt začíná pomalu snižovat.

Obdobně i téma **partnerských a rodinných vztahů** bylo náplní reportáží o osobnostech všech věkových příslušností, o něco častěji se ale tomuto tématu redaktorky věnovaly u známých osobností spadajících do kategorie mladší střední věk (31-45 let). U nich byli partneři, rodina a děti středem zájmu téměř dvou třetin všech reportáží (69 %). Tento příklon můžeme interpretovat jako projev společenských očekávání spojených s touto životní etapou. Období mezi 30. a 45. rokem je vnímáno jako doba, kdy si člověk vybírá svého životního partnera, uzavírá manželství a pořizuje děti. I v tomto lze spatřit stopy kultu mládeže, respektive projevy narcistního typu člověka, jak ho popisuje Lipovetsky (1993). Je totiž všeobecně známé, že zmíněné životní úkoly byly u předchozích generací kladeny do ranějších let života. Narcistní typ člověka, který je podle Lipovetského charakteristický pro období pozdní modernity, se vyznačuje právě preferováním činností, které mu přinášejí bezprostřední nebo blízký požitok či prospěch, což zakládání rodin a péče o děti nesplňují. Proto jsou tyto životní úkoly odkládány, co nejdéle to jde.

U starších věkových kategorií, začínajících přibližně od období starší střední věk (od 46 let), jsme zase zaznamenali větší apel na vyobrazování populárních osobností v kontextu **práce a úspěšné kariéry**. Ve věkové skupině starší střední věk (46-59 let) byla pracovní aktivita obsahem rozhovorů a doprovodných komentářů přesně poloviny všech reportáží, ve věkové skupině rané stáří (60-75 let) dokonce ještě více (60 % reportáží). Pracovní zapálení těchto věkových skupin pak častokrát dokládaly záběry

jejich příslušníků při práci a v pracovním prostředí. Obraz pracovitě a úspěšné celebrity se tedy se zvyšujícím věkem upevňuje, přičemž opět poněkud paradoxně je nejčastější u věkové skupiny, která je ve společnosti spíše vnímána jako období nástupu do důchodu. Jakoby už simulace mládí na fyzické rovině nebyla uvěřitelná a bylo by potřeba mladickou zdůraznit jejími dalšími atributy – životním elánem a pracovní výkonností. Tuto úvahu potvrzují i záběry starších celebrit na různých společenských akcích a večírcích, které u nich byly častější než u jejich mladších kolegů.

Projevy negativních stereotypních představ o stáří, jak je zaznamenaly Sedláková a Vodovičová (2008) při studiu mediálního obrazu seniorů ve zpravodajských médiích, jsme v prezentaci celebrit seniorského věku zachytili pouze minimálně. Konkrétně se jedná o mírně zvýšený výskyt témat nemoci a závislosti u starších jedinců (u věkové skupiny 46-59 let byly zmíněny v 17 % reportáží, u celebrit ve věku 60-75 let v 15 % reportáží)¹⁸. Výsledný mediální obraz to ale téměř nepoznamenává. Celebrity naopak v pořadu Top Star Magazín vytvářejí obraz vysoce aktivního stáří. Respektive je to obraz lidí, kterým se stáří vyhýbá. Tímto způsobem se ve skutečnosti vytváří druhý způsob stereotypního vyobrazení seniora, a tím je hyperaktivní a mladicky lehkovážná celebrita.

I přes výše zmíněné rozdíly stále platí, že kontext prezentace je u populárních osobností víceméně stejný. Můžeme tedy konstatovat, že i hypotéza 3b se nám potvrdila. Známé osobnosti představují zvláštní skupinu lidí, jejichž mediální obraz je unifikovaný a výrazně ovlivněn hodnotami kultu mládí. Z toho důvodu jsou všechny věkové kategorie zobrazovány obdobným způsobem – tak, aby působily co nejmladistvěji. U mladších ročníků se toho dosahuje větším důrazem na jejich vzhled, u těch starších zase pracovní výkonností.

¹⁸ Pro srovnání u mladých celebrit (16-30 let) jsme v analyzovaných epizodách nezaznamenali ani jednu reportáž o onemocnění. U známých osobností mladšího středního věku (31-45 let) se téma nemoci nebo závislosti vyskytovalo v osmi reportážích, tedy 9 % reportáží s touto věkovou skupinou.

1.4 Obrazová prezentace populárních osobností

Kult mládí oslavuje také – a možná dokonce především – fyzické atributy mládí, tedy krásnou tvář bez jakýchkoliv známek věku, pružné a štíhlé tělo a mladické vystupování, projevující se například rovným držením těla, neustálým úsměvem na tváři a energickým pohybem. Proto se v souvislosti s kultem mládí hovoří také o kultech těla a krásy. Svou roli zde hraje i móda. Mladistvý a moderní člověk ví, co je tzv. *in* – ví, jak si ostříhat vlasy, jak si nalíčit obličej a co si obléct na tělo. To vše, aby dal najevo, že „jde s dobou“. Z těchto důvodů jsme se v poslední části tohoto šetření zaměřili na obrazovou prezentaci populárních osobností, respektive na jejich vzhled a působení. Soustředili jsme se na různé aspekty jako celkové vizuální působení, upravenost zevnějšku nebo míra odhalené kůže¹⁹. Cílem této podkapitoly je odpovědět na stanovené otázky týkající se image protagonistů pořadu²⁰ a ověřit si související hypotézu (H4)²¹.

Na základě analyzovaných epizod jsme zjistili, že vizuální prezentace populárních osobností v pořadu Top Star Magazín je až na výjimky příznivá, a to ve všech věkových kategoriích. Převážná většina protagonistů působila pozitivně (92 %) a upraveně (99 %). Vodítkem nám bylo například, jestli se osoba usmívala či ne, jakým způsobem se pohybovala a gestikulovala, jestli byla učesána a nalíčena nebo jak byla oblečena. Tímto zjištěním se potvrzuje naše tvrzení, že redaktorky pořadu mají tendenci zobrazovat protagonisty svých reportáží v co nejlepším světle – a to jak na rovině kontextu zobrazení, tak na rovině vlastní fyzické prezentace. Pravděpodobným motivem jejich jednání jsou hodnoty, které pořad typu společenský magazín zastává a reprezentuje. Pořad ctí hodnoty konzumní kultury a oslavuje lidi, kteří podle nich žijí. Tomu také přizpůsobuje optiku, jakou na ně nahlíží a ve svém důsledku produkuje pouze reklamní obrazy, i když se je snaží vydávat za skutečnost. Za pozitivním zobrazováním stojí i snaha samotných protagonistů reportáží. Celebrity vědí, že aby

¹⁹ Všechny proměnné jsou uvedené v kapitole II. Metodologická část práce.

²⁰ Jedná se o tyto otázky: *Promítá se kult mládí a odmítání stáří na úrovni vzhledu a působení zobrazovaných celebrit? Liší se nějak image u jednotlivých věkových kategorií?*

²¹ Hypotéza 4: *Pokud jsou celebrity přední nositelé kultu mládí, jistě se u nich musí výrazně projevat tendence odmítání stáří. Proto předpokládáme, že se u všech věkových kategorií bude projevat snaha mít mladiství vzhled a působit celkově mladistvě, pozitivně a s chutí do života.*

zůstaly ve středu zájmu médií a společnosti, musí splňovat určité vizuální normy, například vypadat neustále dobře, působit pozitivně a energicky. Jen pak totiž projdou „redaktorským sítem“. „Vypadat jako celebrita“ je ve svém důsledku vnímáno jako podmínka úspěchu a štěstí či dokonce jediný způsob k dosažení úspěchu a štěstí.

S ohledem na téma práce je nutné akcentovat, že pozitivní image měly i osobnosti seniorského věku. Nezaznamenali jsme, že by starší ročníky vykazovaly na rovině fyzické prezentace očividné známky negativních stereotypů, tedy že by působily výrazně sešle, unaveně či zanedbaně. To ale neznamená, že by byl image dvacetileté a šedesátileté celebrity úplně totožný. S měnícím se věkem protagonistů jsme zachytili určité tendence ve způsobu jejich vizuální prezentace. První z nich se týká zakrývání těla. Zaznamenali jsme totiž, že se zvyšujícím věkem protagonistů se snižuje míra odhalení jejich těla. Zatímco mladí byli nejčastěji zachyceni ve spodním prádle nebo plavkách (38 % reportáží), populární osobnosti spadající do věkové kategorie rané stáří vystupovaly ve všech reportážích plně zakrytí, tedy neodhalující paže, nohy či dekolt. I když celkově v pořadu Top Star Magazin převažovaly osoby viditelně nalíčené (63 %), štíhlé (77 %) a výrazně módně oděné (65 %), obrazů takovýchto celebrit také se zvyšujícím věkem ubývalo. Přímoúměrou naopak přibývaly osoby s šedivými vlasy a viditelnými vráskami.

Z těchto výsledků je evidentní, že mladé tělo, které navíc svými parametry odpovídá současným estetickým normám štíhlosti a svalnatosti, má významnou směnnou hodnotu. Takové tělo je předmětem uctívání a obdivu a je dostačujícím důvodem zájmu o jeho „majitele“. Zmíněné požadavky estetických norem však znamenají, že nestačí splňovat kvalitu mladosti. Obdivu a pozornosti se dostane jen takovému tělu, které se co nejvíce přibližuje ideálům stvořených reklamní obrazotvorností. Z tohoto pohledu se zdá, že tělesné normy vyplývající z kultu mládí dopadají více na mladé lidi než na staré. Odchýlení od normy je u nich totiž mnohem méně akceptovatelné. Celkově větší důraz na zevnějšek u mladých také koresponduje s větším rozšířením líčení a módního odívání. Pod vlivem těchto hodnot se v mladších věkových kategoriích do centra zájmu dostávají i lidé, jejichž povolání je založené na prezentaci těla a krásy, především tedy modelky a soutěžící královen krásy. Jim se ve věkové kategorii mládí (16-30 let) také věnovala více než polovina reportáží (63 %).

Na proměně image populárních osobností různého stáří se jistě podepisuje i jejich pohlaví. Zjistili jsme totiž, že i když ženy celkově v pořadí převažují (ve sledovaném roce byly protagonistkami 61 % reportáží), se zvyšujícím věkem se početní zastoupení obou pohlaví postupně vyrovnává a ve věkové kategorii raného stáří dokonce převažují muži (65 %). Tento výsledek je možným vysvětlením postupného úbytku obrazů s nalíčenými a módně oděnými celebritami a naopak přibývání populárních osobností s šedivými vlasy a vráskami. Společnost má přeci jen odlišné nároky na fyzický vzhled mužů a žen. Například již zmíněné viditelné líčení nebo extravagantní odívání je akceptované pouze u žen. Naopak projevy fyzického stárnutí jsou zase více přípustné u mužů – říká se dokonce, že „vrásky a šediny přidávají mužům na krásu“. Cílené preferenci starých mužů nad ženami nasvědčuje i skutečné demografické zastoupení obou pohlaví dané věkové kategorie ve společnosti, kdy naopak ženy jasně převažují nad muži. S trochou nadsázky můžeme říct, že typickým mediálním obrazem mladé celebrity je nalíčená a štíhlá žena-modelka ve spodním prádle, přičemž image staré celebrity utváří muž-herce, který má na svém vzhledu klidně stopy stáří v podobě vrásek a šedivých vlasů, stále ale působí upraveně a pozitivně.

Na základě výše uvedeného přijímáme také hypotézu 4, avšak s nutným komentářem. Populární osobnosti jsou – a pravděpodobně i chtějí být – skutečně zobrazovány mladistvě. Na fyzické rovině se to projevuje hlavně požadavkem na neustálou upravenost zevnějšku, a to vlastního těla i oděvu, a také požadavkem na pozitivitu a radost ilustrovanou permanentním úsměvem. Odmítání stáří se pak projevuje skrýváním fyzických stop stárnutí – barvením šedivějších vlasů, maskování vrásek líčidly a zakrýváním stárnoucího těla drahým oblečením. Tyto požadavky se ale projevují mnohem výrazněji u žen. Některé projevy fyzického stárnutí jako vrásky a šediny jsou totiž u mužů od středního věku akceptovatelné, možná i snad i preferované. Tento výsledek možná nasvědčuje na počínající proměnu trendu a zvyšující se akceptovatelnosti stáří ve společnosti. Další stereotypní představy psychického stárnutí, projevující se také na vzhledu a chování jedinců jako např. únava, otrávenost, nevlídnost či zanedbanost přijatelné stále nejsou.

1.5 Dílčí závěr

Prostřednictvím tohoto šetření jsme došli k závěru, že populární osobnosti představují zvláštní skupinu lidí, jejichž mediální obraz v produktech typu Top Star Magazín je unifikovaný a výrazně ovlivněn hodnotami kultu mládí.

Nejpřímějším projevem je častější zobrazování mladších lidí a téměř úplné přehlížení příslušníků pokročilého stáří. Aby „redaktorským sítem“ prošel starší člověk, musí splňovat požadavky kultu mládí. Ty se týkají hlavně projevů výkonnosti a aktivity, a to jak v pracovním tak osobním životě, a dále pak pozitivního vystupování a vzorně upraveného zevnějšku. Projevy fyzického stárnutí je potřeba maskovat, výjimku představují vrásky a šediny, a to pouze u mužů. Obecně tedy platí, že s adorací mládí jde ruku v ruce i odmítání a potlačování stáří. Díky onomu „sítu“ se s negativními stereotypy stáří setkáváme u populárních osobností pouze výjimečně – vystupují totiž jako lidé, jimž se stárnutí vyhýbá. Ve svém důsledku se tak utváří opačná stereotypní představa, kterou je postarší hyperaktivní a mladicky lehkovážná celebrita.

Druhým výrazným projevem kultu mládí je zjevné opěvování fyzických atributů mládí, především krásné tváře bez jakýchkoliv známek věku a pružného a štíhlého těla. I zde je ale stanovený ideální vzhled, nestačí být „pouze“ mladý. O tělesnou schránku se musí pečovat a na dosažení ideálního vzhledu je potřeba vynaložit úsilí, práci, a peníze – přesně podle logiky konzumní kultury.

Nezadržitelně vyvstává otázka, proč zrovna celebrity a pořady o nich jsou tak výraznými nositeli kultu mládí. První důvod shledáváme v typu pořadu, který jsme analyzovali. Top Star Magazín jako pořad na pomezí společenského a bulvárního žánru oslavuje současnou konzumní kulturu. Pod vlivem jejích hodnot pak nastavuje optiku, jakou nahlíží na svět. Populární osobnosti nám tak předkládá v zidealizované podobě odpovídající reklamním obrazům. Druhým důvodem je pak snaha samotných populárních osobností odpovídat stanoveným normám. Jako předmět zájmu společnosti a médií jsou vystavováni většímu tlaku, zároveň si uvědomují, že plnění těchto norem jim do určité míry podmiňuje jejich popularitu.

Pro další výzkum by bylo určitě užitečné podrobit analýze více pořadů, ideálně i různého žánru, např. publicistické pořady věnované známým osobnostem. Bylo by pak možné zjistit, jestli se mediální obraz populárních osobností v pořadech různých žánrů liší, nebo jestli je jednotný. Analýzou Top Star Magazínu jsme s ohledem na jeho vysokou sledovanost ale jistě získali převažující a „mainstreamový“ obraz celebrit.

2. Případová studie (výsledky kvalitativní obsahové analýzy)

Prvním šetřením jsme získali mediální obraz populárních osobností v pořadu Top Star Magazín, přičemž jsme se soustředili na příznaky kultu mládí a odmítání stáří. Druhým šetřením, založeném na kvalitativní obsahové analýze reportáží ze dvou epizod pořadu, jsme se pokusili dosavadní obraz rozšířit o další příznaky kultu mládí, které nám metoda předchozího šetření nedovolovala, a zároveň jsme jím chtěli poskytnout ilustrační příklady pro všechna zjištění.

Celkově jsme na základě této analýzy identifikovali čtyři hlavní příznaky kultu mládí na mediálním obrazu populárních osobností. Jsou jimi: sexuální vitalita, infantilita, mladistvý vzhled a výkonnost a pozitivita. Tyto projevy jsou zároveň i způsoby, jakými se kult mládí na mediálním obrazu populárních osobností konstruuje.

Sexuální vitalita

„Je mu sedmačtyřicet a jeho životní lásce o dvacet let miň. Herec Jan Šťastný je plný energie a září štěstím. Miminko, které se nedávno zamilovanému páru narodilo, má opravdu šťastné rodiče.“ - Top Star Magazín, 14/2012

V předchozím šetření jsme zjistili, že partnerské a rodinné vztahy jsou předním tématem u populárních osobností všech věkových kategorií. Prostřednictvím kvalitativní analýzy jsme pak identifikovali i dvě akcentovaná podtémata, která lze interpretovat jako příznaky kultu mládí. Každé z nich je spojeno s jedním typem

preferovaného protagonisty reportáží, ke kterým jsme dospěli v předchozí části, tedy s mladou krásnou ženou a starším úspěšným mužem. Prvním zdůrazňovaným podtématem je soužití s výrazně mladším partnerem, respektive tedy partnerkou, jelikož je to spíše příznak u mužů od staršího středního věku. U mladých známých žen zase vystupuje do popředí téma těhotenství a mateřství v kombinaci se způsobem jejich zobrazování jako sexuálních objektů. Výsledkem této rovnice je pak druhé podtéma, kterým je plodnost. I když se tak na první pohled nemusí zdát, mladší partneri a plodnost souvisejí s jedním a tím samým, což je sexuální vitalita. Ta je nepopíratelně jedním z primárních biologických atributů mládí.

Zaměříme-li se na známé muže, jejich mladická sexualita se projevuje vytvářením image „Don Juana“, tedy muže, který často střídá své partnerky. U starších mužů je zase projevem již zmiňované vyobrazování ve společnosti výrazně mladších partnerek. Stárnoucí muži tak demonstrují svoji neutuchající sexuální vitalitu a apetit, a vlastně tím říkají, že jsou stále mladí. Výběr mladšího partnera a zdůrazňování této skutečnosti redaktory pořadu považujeme za další ze způsobů odmítání stáří na mediálním obrazu populárních osobností.

Jako ilustrativní příklady jsme vybrali reportáže o hercích Ivanu Vyskočilovi a Janu Šťastném. *„Herec a Don Juan Ivan Vyskočil má mladičkou přítelkyni – dokonce o jedenačtyřicet let mladší. Zlí jazykové tvrdí, že vedle ní vypadá spíš jako její dědeček. Jak to ten Ivan dělá, že na něj ty mladé holky letí?“* (14/2012). Těmito slovy uvádí moderátorka pořadu reportáž o šestasedmdesátiletém herci. Samotná reportáž se pak odehrává u Vyskočila doma v jeho rodinném domě. Záběry, kde sedí s redaktorkou u jídelního stolu a poskytuje jí rozhovor, střídají záběry, ve kterých se herec spolu se svojí mladou přítelkyní věnují běžným domácím aktivitám: hrají si na zahradě se psy, připravují v kuchyni jídlo apod. Hlavním tématem rozhovoru je „manželská historie“ Vyskočila – probírají jednu manželku po druhé, přičemž u všech je zdůrazňována jejich krása, která je explicitně dokládána prostřihy na jejich fotografie nebo filmové záběry. V závěru rozhovoru se i přímo probírá aktuální sexuální život herce, který je svým věkem reprezentantem raného stáří:

Redaktorka: *„Samozřejmě když má muž mladou krásnou dívku, tak se hodně lidí ptá na sex.“*

Vyskočil: *„Že je to příjemná záležitost.“*

Redaktorka: „*A když se třeba ptají na frekvenci anebo na pomůcky ve stylu modré pilulky.*“

Vyskočil: „*Zaplať pánbůh nepotřebuju. Zatím. Všecko se říká zatím. A když se lidi ptají na sex, tak mi to připomíná – víte, jak přijde pán domů, Angličan, a tam jeho žena leží s nějakým cizím pánem a říká „Co to děláte?“ A Angličan se otočí a řekne: „Sex. Velmi příjemné. Neznáte?“ Já myslím, že když se na to lidi ptají, tak se na to neptají dobře, protože to není houska na krámě, to má mít svoje tajemství a má to být lehounce zakázaný, aby vás to bavilo.*“

Během této části rozhovoru jsou zase divákovi poskytnuty záběry Vyskočilovy současné přítelkyně. Kamera detailně zabírá její tělo směrem od pasu k obličejí a v daném kontextu vyznívá jako pouhý sexuální objekt. Podtrhuje to i skutečnosti, že přítelkyně během celé reportáže ani jednou nepromluví.

V obdobném duchu se nese i reportáž o herci Janu Šťastném, kterému je 47 let, a reprezentuje tedy věkovou kategorii starší střední věk. Jeho reportáž je uvedena slovy: „*Je mu sedmačtyřicet a jeho životní lásce o dvacet let méně. Herec Jan Šťastný je plný energie a září štěstím. Miminko, které se nedávno zamilovanému páru narodilo, má opravdu šťastné rodiče*“ (14/2012). I když se reportáž odehrává v prostředí divadla, ve kterém Šťastný hraje, hlavním tématem rozhovoru je manželství s výrazně mladší ženou a jejich nedávno narozený syn. Zmiňuje se i skutečnost, že herec je rozvedený a nějaké děti již má. Jeho partnerka se v natočených záběrech nevyskytuje, její mládí a krása je dokládána fotografiemi, které se objevují v prostřizích během rozhovoru. Zamilovanost herce a jeho partnerky a jejich mladické milenecké chování zase ilustrují fotografie pořízené pravděpodobně paparazzi fotografy, na kterých jsou zachyceni, jak se objímají a líbají. Za zmínku jistě stojí, že obě reportáže – o Janu Šťastném a Ivanu Vyskočilovi – byly obsaženy ve stejné epizodě.

Apel na sexuální vitalitu a image Don Juana je u celebrit-mužů natolik silný, že i když to není reálná charakteristika daného muže, vytváří se alespoň taková iluze. Tak je tomu například u reportáže o režisérovi a herci Miroslavu Krobotovi (15/2012), kterému je 61 let, a spadá tak do kategorie rané stáří. Více než polovina záběrů je pořízena v městských exteriérech během profesionálního fotografování, u kterého režisér pózuje s mladou modelkou. Oba mají na sobě společenské oblečení, Krobot oblek a modelka večerní šaty, a zaujímají různé milenecké pózy, kdy ho modelka

objímá kolem krku, pokládá mu hlavu na rameno, on si zase pokládá hlavu na její klín apod. (viz Obrázek 2). V samotném rozhovoru sice režisér říká, že už je přes třicet let ženatý, sdělení ale přebíjí intenzita obrazů, ve kterých vystupuje jako svůdník ve společnosti mladé a krásné ženy.



Obrázek 2: Vyobrazení herce a režiséra Miroslava Krobotu v Top Star Magazínu

U ženských celebrit se sexuální vitalita demonstruje primárně formou plodnosti. Mladé ženy jsou prezentovány buď jako přitažlivé sexuální objekty nebo jako matky, které jsou ve vrcholné biologické kondici na plození potomků. Troufáme si dokonce říct, že sexuální objektivizace mladých žen je jedním ze základních principů pořadu Top Star Magazín. Projevuje se to už samotným výběrem protagonistek, což – jak jsme si ukázali v předchozí části – jsou ve věkové kategorii mládí nejčastěji modelky. Dalším projevem je způsob, jakým jsou mladé ženy vyobrazovány, tedy kontext zobrazení, výběr záběrů a způsob snímání. Ať už se reportáž věnuje čemukoliv, v první řadě jsou využity záběry, ve kterých daná žena odhaluje své tělo – je ve spodním prádle nebo je úplně nahá. Jelikož jsou takovéto záběry většinou pořízeny při fotografování, modelka nebo mladá herečka či zpěvačka v záběrech pózuje a zaujímají takové polohy, které asociují erotičnost a submisivitu. Sexuální objektivizaci ještě podtrhují detailní záběry na celé tělo protagonistky, přičemž nejčastěji zabíranými partiemi jsou oblast klína a poprsí. Na rovině tematického kontextu zobrazování se sexuální vitalita projevuje často se opakujícím tématem těhotenství a mateřství. V některých případech dokonce

dochází ke spojení těchto dvou způsobů zobrazení mladých žen, tedy jako sexuálního objektu a plodné ženy. Tak je tomu např. v reportáži o Lucii Váchové (15/2012). Osmadvacetiletá modelka je v ní zachycena ve fotografickém ateliéru, kde v pokročilém stadiu těhotenství pózuje nahá, rukama si pouze zakrývá intimní partie. Kamera opět poskytuje divákovi detaily celého modelčiny těla, přičemž se zaměřuje na její břicho, tedy na typický fyzický projev těhotenství.

I když jsme o tom hovořili pouze v souvislosti s muži, s demonstrováním mladické sexuální vitality formou soužití s mladším partnerem se setkáváme i u starších populárních žen. Ilustrujeme si to na příkladu zpěvačky Lucie Bílé, které je 47 let, a reprezentuje tak ženu ve věkové kategorii starší střední věk. Reportáž o Lucii Bílé (14/2012), která se věnuje jejímu současnému partnerovi, uzavírá redaktorka sumarizací jejich manželství a komentářem, že zpěvačka si vždy vybírá mladší partnery. Redaktorka se pak ptá náhodné kolemjdoucí na názor:

Redaktorka: *„Lucie Bílá měla už dvě nádherné svatby. V roce 2002 si brala pozounistu Stanislava Penka. To ale dlouho nevydrželo, proto si v roce 2006 vzala herce a muzikálového zpěváka Václava Noida Bárta. Ani to nevydrželo. Všechny její lásky ale spojuje jedna věc, a to taková, že jsou o několik let mladší než ona sama. I její aktuální partner je o osm let mladší. Proto by nás zajímalo, proč si podle vás vybírá Lucie Bílá mladší partnery?“*

Kolemjdoucí: *„Protože ona je krásná ženská. A chce být stále mladá, takže vedle něho si bude připadat mladá prostě.“*

Infantilita

Touha populárních osobností po mládí se neprojevuje jen maskováním stop stáří, odráží se také v jejich chování, ve způsobu komunikace a životním stylu. Konkrétně jsme si v rámci analýzy všimli, že celebrity častokrát vystupují dětinsky, infantilně. Je pravda, že to neplatí pro všechny protagonisty pořadu, z celkového pohledu je to však velmi zřetelný příznak snahy vyhovět požadavkům kultu mládí. Logicky je pak infantilní vystupování se zvyšujícím věkem populárních osobností stále výraznější a očividnější.

Onu infantilitu jsme identifikovali na základě určitých příznaků ve verbální i neverbální komunikaci protagonistů. Nejzřetelnější projevy lze vypočítat v obsahu verbálních sdělení. Ukázkovým příkladem je reportáž o manželech Krampolových (14/2012), tedy o herci Jiřím Krampolovi, který ve věku 74 let reprezentuje rané stáří, a jeho ženě Haně Krampolové, které je 51 let, a podle našeho dělení tedy spadá do kategorie starší střední věk. V jedné ze scén reportáže stojí manželé u ohrady s malými zvířaty. Krampol je za kamerou a komentuje dění:

Krampol: „*Tak Hanička jde k zvířátkům, protože je má ráda. Tohle je koníček, kterej se mimořádně povedl.*“

Krampolová: „*Hele a ty ovečky, to je nádhera.*“

Krampol: „*Vždyť si pohlad' toho koníčka.*“

Krampolová: „*Já si ho hladim... Hele, on mě ale kouše.*“

Celá scéna a rozhovor působí dojmem, jakoby manželé mluvili k malému dítěti a ne k sobě navzájem. Může za to výběr slov, především časté užívání zdvořilých, a způsob pobízení k činnosti příznačný pro komunikaci s dětmi.

V další scéně jsou pak manželé v posilovně. Krampol opět natáčí, jeho žena cvičí na posilovacím stroji a promlouvá na kameru: „*Ted'ka Hanička posiluje nohy.*“ Vedle opětovného použití zdvořiliny je projevem dětinského vyjadřování i mluvení sám o sobě ve 3. osobě. Když si pak v závěru reportáže hrají se svojí vnučkou-nemluvnětem, způsob komunikace je úplně totožný, jako když komunikují mezi sebou.

Dětinskost se neprojevuje jen v samotném obsahu verbálního sdělení, ale také v doprovodných jevech jako je hlasová modulace či hlasové zabarvení, u neverbální komunikace pak v mimice, gestikulaci, pohybech těla atd. Zde nám zase poslouží jako příklad rozhovor s Lucií Bílou (14/2012). Z obsahu rozhovoru lze cítit určitá dětská naivita, znatelnější projevy dětinskosti jsou ale právě v doprovodných jevech verbální komunikace a v neverbální komunikaci. Bílá se během rozhovoru neustále chichotá, mění hlas, „dělá obličej“ a vehementně gestikuluje. Jakoby každou emoci, o které vypráví, musela ilustrovat i adekvátním fyzickým projevem – přesně tak, jak to dělají děti.

Mladistvý vzhled

Během detailního procházení a přepisování epizod jsme si povšimli řady příznaků působícího kultu mládí, které souvisejí s fyzickým vzhledem protagonistů. Většinu z nich jsme už postihli prostřednictvím předchozího šetření, odlišný způsob analýzy nám však umožňuje podívat se na ně zase z jiného pohledu. Jejich společným jmenovatelem je snaha odpovídat fyzickým atributům mládí, respektive jejich zidealizované verzi. Jinými slovy jedná se o požadavky na mladistvý zevnějšek. Platí zde jednoduché pravidlo: U celebrity je vzhled vždy na prvním místě.

Známa osobnost, většinou ženského pohlaví, sedí v šatně, maskérně nebo v ateliéru a je „v rukou“ vizážisty a kadeřníka, který ji líčí a upravuje vlasy – nanáší stíny na víčka, projíždí řasy štětečkem řasenky, pudruje tváře a nos, tupíruje, češe a lakuje vlasy. Takovýmto výjevem začíná celá řada reportáží o populárních osobnostech. Umístění takovýchto záběrů na úvod je jistě zajímavým úkazem. Jako by úprava zevnějšku byla vstupním rituálem umožňujícím prezentaci v pořadu. Pokud s vámi má vůbec někdo mluvit a zajímat se o vás, musíte být perfektně upraveni. I v případě, že jde o snahu redaktorek zachytit proces přípravy známé osobnosti k vystupování na jevišti, natáčení ve filmovém studiu nebo třeba k fotografování v ateliéru, sdělení zůstává stále stejné – na zevnějšku je potřeba pracovat, stopy stáří a vůbec veškeré nedokonalosti je potřeba maskovat. Tento požadavek se vztahuje na všechny věkové kategorie. Obdobným výjevem začíná reportáž o sedmadvacetileté modelce Michaela Štoudkové i reportáž o třiašedesátileté herečce Jaroslavě Hanušové (14/2012).

Apel na mladistvý vzhled se nevztahuje jen na tvář, týká se celého těla. Proto se také redaktorky neustále ptají celebrit na jejich dietní či cvičební programy a tipy. Tady je příklad z již zmiňované reportáže s modelkou Michaelou Štoudkovou (14/2012):

Redaktorka: „*Dneska je tady připravené velmi sexy focení. Jak ty se připravuješ, když víš, že půjdeš do spodního prádla?*“

Štoudková: „*Nó, tak snažím se omezit v jídle hodně a cvičím, takže nijak závrtně se to nemění od běžně.*“

Z odpovědi vyplývá, že úmyslné ovlivňování podoby těla je pro modelku úplnou samozřejmostí.

Starší osobnosti využívají téma péče o tělo i k demonstrování své mladosti. Nestačí jim ukazovat veřejnosti výsledek snažení, tedy štíhlé či svalnaté tělo, prezentují se jako lidé, jejichž zevnějšek je výsledkem cílených sportovních aktivit. K ilustraci použijeme opět reportáž s manžely Krampolovými, scénu v posilovně. V prvním záběru Hana Krampolová (51 let) šlape na rotopedu, což i komentuje: „*Tak já začínám pokaždý zahřívacím kolem a teďka si, Jiříčku, dám deset minut.*“ Následuje záběr, ve kterém je již Krampolová na jednom z posilovacích strojů, což doprovází rozhovor manželů:

Krampolová: „*Ted'ka Hanička posiluje nohy.*“

Krampol: „*A jak je vidět, tak při tom trpí.*“

Krampolová: „*Pro krásu člověk musí vydržet všechno.*“

Již na základě předchozího šetření jsme zjistili, že celebrity jsou s oblibou zobrazovány, jak stojí před objektivem a pózují fotografovi. To se nám potvrdilo i při detailním procházení reportáží. Zpravidla se jedná o záběry z ateliérů nebo pak z různých propagačních akcí typu premiéry filmů, křty alb, tiskové konference apod., kde slavní pózují na „červeném koberci“. V obou případech jde opět o prezentaci zevnějšku populárních osobností. Kromě toho, že jsou dokonale naličeny, učesány a oblečeny, zaujímají takové pózy, aby ukázaly své tělesné přednosti a atraktivitu. Svůj podíl na četnosti výskytu takových záběrů mají vedle samotných celebrit jistě i autoři pořadu. Pod vlivem poptávky po obrazech mladých a krásných tváří a těl vybírají protagonisty reportáží, přizpůsobují tomu jejich obsah a způsob snímání. Z tohoto důvodu můžeme s železnou pravidelností očekávat v každé epizodě minimálně jednu reportáž o modelce a to i za cenu, že divákovi nemá co sdělit. Ze stejného důvodu jsou modelky také častými komentátorkami dění a účastnicemi anket. Každý jejich výskyt, i když třeba jen sebemenší, je totiž příležitostí ukázat v prostřihu záběr, jak v lehkém odění pózují či předvádějí na mole.

Snaha populárních osobností vyhovět požadavku kultu mládí na mladistvý vzhled se projevuje i v jejich oblékání. Svá štíhlá či vypracovaná těla, tedy atributy fyzického mládí, odívají tak, aby jejich fyzické přednosti vynikly – buď přímým odkrýváním kůže, nebo výběrem takového oblečení, které obepíná jejich tělo, a ukazuje tak celou siluetu. Ve volbě oblečení následují aktuální módní trendy, čímž chtějí podtrhnout image dokonale vypadajícího člověka a zároveň tak dávají najevo, že jdou

tzv. „s dobou“. Nemusí se přímo jednat o nějaké extravagantní modely, oblečení populárních osobností ale vždy vypadá „současně“. I oblékání tedy slouží jako jeden ze způsobů potlačování stáří. Představme si sedmdesátiletého herce v džínách a kožené bundě nebo čtyřicetiletou zpěvačku ve velmi krátké minisukni. Snaha být stále tzv. „in“ a „sexy“ ale může vést až ke groteskním situacím. Takto dopadla např. reportáž o bývalé porno herečce Dolly Buster (15/2012), která do lyžařského střediska v hlavní sezóně přijela v úzkých kotníkových džínách a v lodičkách na vysokém podpatku. Divákovi jsou pak nabídnuty záběry, jak Buster nemotorně klopýtá v podpatcích na sněhu. O významu oblékání u populárních osobností vypovídá i skutečnost, že pořad má pravidelnou rubriku pojmenovanou *Módní policie*, ve které se hodnotí, co si daná celebrita vzala na sebe.

Výkonnost a pozitivita

Posledním z námi identifikovaných hlavních příznaků kultu mládí na mediálním obrazu populárních osobností je vytváření image enormně výkonných a neustále pozitivních lidí. Nejzjevnějším projevem pozitivního postoje je úsměv. Populární osobnosti jsou vyobrazeny převážně jako usměvaví a příjemní lidé. Demonstruje se tak jejich psychické mládí, jejich spokojenost a štěstí.

Dojmu výkonnosti je zase docilováno kombinováním záběrů, kde jsou celebrity zachyceny při rozličných činnostech, v různém prostředí a v různé společnosti. Záběry ze soukromí, které vypovídají o aktivním partnerském a rodinném životě, střídají záběry pracovní (např. ukázky z filmů, seriálů, kde daný protagonista hraje, záznamy z koncertů), které zase vypovídají o vytíženosti a kariérních úspěších. Ty ještě doplňují záběry z večírků, které nám zase ilustrují aktivní společenský život dané osobnosti, a uzavírají je záběry, kde jsou v centru zájmu médií. To vše v jedné reportáži. Divák neodkladně musí nabýt dojmu, že sleduje „nahlidi“, kteří vše zvládají, a to ještě s úsměvem na rtech.

Jako příklad jsme vybrali reportáž s Lucií Bílou (14/2012). Hlavní osu reportáže tvoří rozhovor, který zpěvačka poskytuje v divadelní šatně. Během rozhovoru však vidíme zpěvačku díky prostřihům i v sérii dalších situací:

Scéna 1: Hraje a zpívá v muzikálu.

Scéna 2: Pózuje fotografům se soškami na hudebních cenách.

Scéna 4: Jede se svým partnerem v luxusním voze.

Scéna 5: Pózuje fotografce v ateliéru.

Scéna 6: Povídá si s kolegy v zákulisí televizní show, ve které je porotkyní.

Scéna 7: Je doma s rodinou.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit, jakým způsobem se hodnoty kultu mládí projevují a zároveň reprodukuje na mediálním obrazu populárních osobností. Za tímto účelem jsme podrobili obsahové analýze televizní pořad o celebritách Top Star Magazín, vysílaný českou televizní stanicí Prima Family. V rámci výzkumu jsme provedli dvě metodologicky odlišná šetření. Obsahovou analýzu sledující výskyt určitého jevu jsme realizovali na vzorku epizod odvysílaných v jednom roce (2012). Druhou, kvalitativní obsahovou analýzu jsme pak pojali jako případovou studii dvou náhodně vybraných epizod.

Na základě výsledků prvního šetření jsme došli k závěru, že mediální obraz populárních osobností v pořadu Top Star Magazín je unifikovaný a výrazně ovlivněný hodnotami kultu mládí. Nejprůmějším projevem je častější zobrazování mladších lidí a téměř úplné přehlížení příslušníků pokročilého stáří. Ve sledovaném roce tvořily celebrity ve věku 16-45 let téměř dvě třetiny všech protagonistů. Aby „redaktorským sítem“ prošel starší člověk, musí splňovat požadavky kultu mládí. Ty se týkají hlavně projevů výkonnosti a aktivity, a to jak v pracovním, tak i v osobním životě, a dále pak pozitivního vystupování a vzorně upraveného zevnějšku. Projevy fyzického stárnutí je potřeba maskovat – barvením šedivějících vlasů, maskováním vrásek líčidly a zakrýváním stárnoucího těla drahým oblečením.

V souvislosti s nároky na fyzický vzhled jsme zaznamenali mírné odlišnosti mezi muži a ženami. Některé projevy fyzického stárnutí jako vrásky a šediny jsou totiž u mužů od středního věku akceptovatelné, možná snad i preferované. Tento trend se promítá i v zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích. I když ženy celkově v pořadu převažují, se zvyšujícím věkem se početní zastoupení obou pohlaví postupně vyrovnává a ve věkové kategorii raného stáří dokonce převažují muži. Cílené preferenci starých mužů nad ženami nasvědčuje i skutečné demografické zastoupení obou pohlaví dané věkové kategorie ve společnosti, kdy naopak ženy jasně převažují nad muži.

Obecně můžeme konstatovat, že s adorací mládí jde ruku v ruce i odmítání a potlačování stáří. Díky onomu „sítem“ se s negativními stereotypy stáří setkáváme

u populárních osobností pouze výjimečně. V pořadu Top Star Magazín jsme se nesetkali s žádným hanlivým označením seniora a až na výjimky ani se stereotypními představami seniorů jako nemocných, zranitelných a naivních lidí, kteří potřebují naši pomoc a ochranu a jejichž život nenabízí nic zajímavého. Na celebritách se naopak vytváří obraz vysoce aktivního stáří. Vystupují totiž jako lidé, jimž se stárnutí vyhýbá. Ve svém důsledku se tak ale utváří opačná stereotypní představa seniora, kterou je postarší hyperaktivní a mladicky lehkovážná celebrita.

Druhým výrazným projevem kultu mládí je zjevné opěvování fyzických atributů mládí, především krásné tváře bez jakýchkoliv známek věku, a těla, které odpovídá současným estetickým normám štíhlosti a svalnatosti. Dokládá to častý výskyt tématu vzhledu osobností – v reportážích je vyzdvihována krása a přitažlivost jejich protagonistů i způsob, jakým svého vzhledu dosahují, tedy témata jako dieta a cvičení. Zmíněné požadavky estetických norem však znamenají, že nestačí splňovat kvalitu mladosti. Obdivu a pozornosti se dostane jen takovému tělu, které se co nejvíce přibližuje ideálům stvořeným reklamní obrazotvorností. Z tohoto pohledu se zdá, že tělesné normy vyplývající z kultu mládí dopadají více na mladé lidi než na seniory. Odchýlení od normy je u nich totiž mnohem méně akceptovatelné. O tělesnou schránku se musí pečovat a pro dosažení ideálního vzhledu je potřeba vynaložit úsilí, práci a peníze – přesně podle logiky konzumní kultury.

Prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy jsme pak identifikovali čtyři hlavní příznaky kultu mládí na mediálním obrazu populárních osobností. „Mix mladosti“ tvoří sexuální vitalita, mladistvý vzhled, infantilita, pozitivita a výkonnost. Sexuální vitalita je nepopíratelně jedním z primárních biologických atributů mládí. Zaměříme-li se na známé muže, jejich mladická sexualita se projevuje vytvářením image „Don Juana“, tedy muže, který často střídá své partnerky. U starších mužů je zase projevem sexuální vitality vyobrazování ve společnosti výrazně mladších partnerek. S obdobným způsobem „omlazování“ se setkáváme i u starších populárních žen. U ženských celebrit se však sexuální vitalita demonstruje primárně formou plodnosti. Mladé ženy jsou prezentovány buď jako přitažlivé sexuální objekty nebo jako matky, které jsou ve vrcholné biologické kondici na plození potomků. Druhý příznak – mladistvý vzhled – se shoduje se zjištěními z prvního šetření. Platí zde jednoduché pravidlo: u celebrit je vzhled vždy na prvním místě. Touha populárních osobností po

mládí se neprojevuje jen maskováním stop stáří, odráží se také v jejich chování, ve způsobu komunikace a životním stylu. Konkrétně jsme si v rámci analýzy všimli, že celebrity častokrát vystupují dětinsky, infantilně, což považujeme za třetí příznak kultu mládí. Posledním z námi identifikovaných příznaků je vytváření image enormně výkonných a neustále pozitivních lidí. Dojmu výkonnosti je docilováno kombinováním záběrů, kde jsou celebrity zachyceny při rozličných činnostech, v různém prostředí a v různé společnosti. Divák neodkladně musí nabýt dojmu, že sleduje „nadlidi“, kteří vše zvládají, a to ještě s úsměvem na rtech.

Nezadržitelně vyvstává otázka, proč zrovna celebrity a pořady o nich jsou tak výraznými nositeli kultu mládí. První důvod shledáváme v typu pořadu, který jsme analyzovali. Top Star Magazín jako pořad na pomezí společenského a bulvárního žánru oslavuje současnou konzumní kulturu. Pod vlivem jejích hodnot pak nastavuje optiku, jakou nahlíží na svět. Populární osobnosti nám tak předkládá v zidealizované podobě odpovídající reklamním obrazům. Druhým důvodem je pak snaha samotných populárních osobností odpovídat stanoveným normám. Jako předmět zájmu společnosti a médií jsou vystavováni většímu tlaku, zároveň si uvědomují, že plnění těchto norem jim do určité míry podmiňuje jejich popularitu.

Pro další výzkum by bylo určitě užitečné podrobit analýze více pořadů, ideálně i různého žánru, např. publicistické pořady věnované známým osobnostem. Bylo by pak možné zjistit, jestli se mediální obraz populárních osobností v pořadech různých žánrů liší, nebo jestli je jednotný. Analýzou Top Star Magazínu jsme s ohledem na jeho vysokou sledovanost ale jistě získali převažující a „mainstreamový“ obraz celebrit.

Jako závěrečná slova této práce volíme úryvek z článku o kultu mládí, který výstižně – i když s mírnou dávkou poetiky – zachycuje úlohu protagonistů mediálních produktů v budování kultu mládí: *„Potkáváme se s tím svěžím párem mladých rodičů každý den, v každém časopise, v každé televizi, v každém filmu. Propagují vůně a požitky, čtou zprávy a komentáře, halí svá těla do drahých látek. Jsou příběhem a příslibem kouzelného nového světa, pohádkou o štěstí, která nikdy neskončí, protože by jim jinak, stejně jako krásné Šeherezádě z příběhů Tisíce a jedné noci, hrozil konec“* (WM Magazín 2009).

Summary

The thesis "The cult of youth and the old age denial on the media image of celebrities: Content analysis of the Top Star Magazine TV show" explores the ways in which the values of the cult of youth exhibit and reproduce on the media image of celebrities. The analysed material was a TV show about celebrities called Top Star Magazín which is broadcasted by Czech TV channel Prima Family. The research was based on the content analysis of the TV show and consists of two methodologically different surveys: a simple quantitative content analysis of episodes aired in 2012 and a qualitative content analysis of two randomly selected episodes.

The conclusion is that the media image of celebrities in the Top Star Magazine TV show is unified and significantly affected by the values of the cult of youth. The most direct manifestation is more common presence of young people and almost total disregard of elderly people. If older person wants to go through the "editorial sieve", he or she must meet the requirements of the cult of youth. The requirements relate mainly to expressions of performance and activity, both in work and personal life, and then to a positive demeanour and well-groomed appearance. Physical manifestations of aging need to be hidden; the exceptions are wrinkles and grey hair but only when it comes to men. In general the adoration of youth goes hand in hand with denial and repression of age. Due to the "sieve" the negative age stereotypes are rare in the show. Celebrities act like people who are not aging. As a result, the opposite stereotypical notion is created – the elderly hyperactive and young frivolous celebrity.

The second major manifestation of the cult of youth is the evident extolling of physical attributes of youth, especially a beautiful face with no signs of age, and a flexible and slender body. However the ideal appearance is set, it is not enough to be "just" young. You need to take care, work for it and spend money on it – exactly like consumer culture wants you to live and think.

Použitá literatura

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

BURTON, Grame; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

DRIESENS, Olivier; JOYE, Stijn; BILTEREYST, Daniel. The X-factor of charity: a critical analysis of celebrities' involvement in the 2010 Flemish and Dutch Haiti relief shows. *Media, Culture & Society* 34.

FEATHERSTONE, Mike. The Body in Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*. 1982, vol. 1, no. 18, s. 18-33.

FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike; TURNER S. Bryan. *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London : SAGE Publications, 1991.

FIELDS, E. Echo. Qualitative content analysis of television news: systematic techniques. *Qualitative Sociology* 11(3): 183-193.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. 1. vyd. Praha : Grand, 2005. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

iprima.cz – archiv epizod.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-3.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003.

LASCH C. *The Culture of Narcissism*. New York : Norton, 1979.

LECIÁNOVÁ, Martina. Po čem ženy touží? Proměny mediálního obrazu mužství na stránkách časopisu Cosmopolitan (Bakalářská diplomová práce). Brno : FSS MU, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu*. 4. vyd. Praha : Prostor, 2008. 357 s. ISBN 978-80-7260-190-5.

MÁNKOVÁ, Zuzana. *Konstrukce mužské identity v lifestyleových časopisech* (Bakalářská diplomová práce). Brno : FSS MU, 2008.

MATĚJKA, Jiří. Naše budoucnost – konec kultu mládí. *WM Magazín*. Otrokovice, 29.3.2009, č. 83/84. ISSN 1213-6816.

MEDIA GURU. Středeční večer pro Cesty domů a Top Star magazín. [online]. [cit. 2011-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/stredecni-vecer-pro-cesty-domu-a-top-star-magazin/#.UXb2jUqy3yc>

PICKERING, Michael. *Stereotyping: the politics of representation*. 1st ed. New York : Palgrave, 2001. 246 s. ISBN 0-333-77210-5.

REAL TV. Top star magazín. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.realtv.cz/projekty_detail.php?ID=20

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SAK, Petr; KOLESÁROVÁ, Karolína. *Sociologie stáří a seniorů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3850-5.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti? In BOČÁK, M., RUSNÁK, J. (eds.) *Média a text II*. Prešov : Prešovská univerzita, 2008. s. 196-208.

Velký sociologický slovník. Praha : Karolinum, 1996.