

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Luboš Protiva

**Verbální a vizuální sdělení na titulních
stranách deníku Aha! a jejich znaková tvorba**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Radana Šafaříková, Ph.D.**

Praha 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v depozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 15. května 2013

Bc. Luboš Protiva

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Radaně Šafaříkové, Ph.D. za její cenné rady a vstřícný přístup při vedení mé diplomové práce.

OBSAH

Seznam grafů.....	7
Seznam tabulek	8
ABSTRAKT	3
1. ÚVOD.....	4
2. TEORETICKÁ ČÁST	6
2.1 Úvod do zkoumané problematiky	6
2.1.1 Média.....	7
2.1.2 Bulvárnost vs. Serióznost.....	9
2.1.3 Bulvární směrnice	12
2.1.4 Recipient.....	13
2.1.5 Mediální realita	14
2.1.6 Mediální událost.....	15
2.1.7 Gatekeeping.....	16
2.1.8 Masový tisk	16
2.1.9 Celebrity	17
2.1.10 Fáma	18
2.1.11 Antifáma.....	19
2.2 Metodologický aparát.....	20
2.3 Média a sémiotika	26
2.4 Současnost tištěných médií	29
2.4.1 Český trh tištěných médií.....	29
2.4.2 Historie Aha!.....	30
3. EMPIRICKÁ ČÁST	31
3.1 Verbální Část.....	32
3.1.1 Komunikační strategie.....	32
3.1.1.1 Objektivita	32
3.1.2 Komunikační cíl	33
3.1.2.1 Používané prostředky	33
3.1.2.2 Vyznění zpráv.....	42
3.1.3 Typy témat.....	49

3.1.4	Typy článků.....	53
3.1.5	Titulky	62
3.1.5.1	Interpunkce	64
3.1.5.2	Jazykové prostředky	65
3.1.5.3	Dělení titulků	75
3.1.5.4	Titulkový korpus	76
3.2	Vizuální část	80
3.2.1	Fotografie v Aha!	80
3.2.1.1	Stylizace fotografií	81
3.2.1.2	Výpovědní hodnota fotografií	83
3.2.1.3	Typy obrazových materiálů	83
3.3	Profese	84
3.4	Věk	88
3.5	Eye tracking	89
3.6	Komparace.....	92
3.6.1	Rozměr	92
3.6.2	Barvy	93
3.6.3	Inzerce	93
3.6.4	Množství témat.....	93
3.6.5	Typy témat.....	94
3.6.6	Titulky, text, fotografie	95
3.6.7	Rozmístění.....	96
3.6.8	Fotografie	96
3.6.9	Pozitivní vs. Negativní	97
3.6.10	Věk	98
3.6.11	Titulky	98
3.6.12	Zpracování.....	100
4.	VÝPOČET MATERIÁLŮ NA TITULNÍ STRANU AHA!.....	101
5.	ZÁVĚR.....	112
	Použité Zdroje	113
	Seznam příloh.....	116
	Přílohy.....	118

Seznam grafů

Graf 1 - Pozitivní vs. negativní	47
Graf 2 - Typy témat	50
Graf 3 - Počet jednotlivých typů témat	50
Graf 4 - Typy článků	53
Graf 5 - Využití interpunkce	64
Graf 6 - Rozdělení titulků celkem	77
Graf 7 - Průměrný počet na jedno číslo.....	77
Graf 8 - Počet slov na jedno číslo.....	78
Graf 9 - Složení slov v titulkovém komplexu	79
Graf 10 - Základní aspekty titulní strany.....	80
Graf 11 - Profese	84
Graf 12 - Rozdělení dle věku	88

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výpočet události	102
Tabulka 2 - Výpočet profese	103
Tabulka 3 - Výpočet pohlaví	103
Tabulka 4 - Výpočet věku	103
Tabulka 5 - Výpočet seriálovosti.....	104
Tabulka 6 - Výpočet mediální zkušenosti	104

ABSTRAKT

Titulní strana je jednoznačně prvotním reprezentantem tištěných médií, který často rozhoduje o jejich úspěchu či neúspěchu. Ještě větší opodstatnění má u bulvárních deníků, jejichž dennodenní existence závisí na neabonentních čtenářích. Typickým tuzemským představitelem těchto médií je deník Aha!, jenž však svůj hlavní komunikátor tvoří bez reálně fungujícího teoretického modelu. To však neznamená, že nepracuje se stále se opakujícími znaky, které v této práci umožní jasně rozpoznat klíčové prvky pro tvorbu a tím pádem i teoretický rámec, který bude možno užívat i v praxi. K tomu poslouží jak analýzy týkající se samotného deníku Aha!, tak komparace s Lidovými a Hospodářskými novinami. Zkoumané téma se bude rovněž věnovat jednomu ze současně aktuálních témat vztahu obrazu a textu.

Abstract

The title page is clearly the main representative of the print media, which often determines their success or failure. An even greater justification for the tabloid newspapers whose everyday existence depends on nonabonent readers. A typical representative of tabloid domestic news is Aha!, which creates his main communicator with no real functioning of the theoretical model. This does not mean that it does not work with repetitive characters or signs in this work to clearly identify key elements for creating and thus the theoretical framework that can be used in practice. To this will serve as an analysis relating to the actual Aha!, so comparisons with by the Lidove noviny and Hospodarske noviny. Researched topic will also be given one of the topical issues related images and text.

Klíčová slova

Znak, titulní strana, mýtus, bulvár, fotografie, celebrita, denotace, konotace.

1. ÚVOD

Titulní strana magnetizuje, přitahuje, svádí, vyžadují si výraznou pozornost. V dnešním mediálním světě funguje titulní strana jako reklama, jako hlavní komunikátor s recipientem. V době klesajícího abonentismu, který postihuje tištěná média, se klade na její preciznost stále větší důraz. Snoubí se v ní kooperace vizuální a verbální, kombinace obrazu a textu. Jakýsi mediální obraz, který je nám posléze nabízen, je tím, co reprezentuje dané médium a v rámci zákonů byznysu by ho mělo prodávat.

Čím však titulní strany, potažmo jejich tvůrci (znakoví kombinátoři), bojují o zákazníky, jaké metody se snaží používat? Kombinace rétorických figur, metafory, metonymie, ikonografie, inovativních grafických prvků, různých přesvědčovacích metod a dalších aspektů, jsou právě předmětem této práce.

Tištěná média svádějí poslední roky nelehký souboj s nástupem moderních technologií, které nekompromisně odvádějí další a další čtenáře. Právě proto se printová média snaží i prostřednictvím titulní strany, kterou je možno považovat za centrální bod tištěného média, zvýraznit svůj nátlak na čtenáře. Naše práce bude detailně sledovat český deník Aha!, který jednoznačně reprezentuje médium bulvární, které je vzhledem k minimu předplatitelů odkázáno především na primární komunikaci se čtenářem prostřednictvím titulní strany, kterou se snaží nalákat jeho pozornost. To ho principiálně odlišuje od titulů serióznějšího rázu a dává nám možnost lépe sledovat nesnadnou práci s obrazem a textem, která se na jeho titulních stranách odehrává. K preciznější analýze bude proto zkoumáno na 28 jeho titulních stran, které nabídnou rozličné prvky, kterých je využíváno. Je důležité si uvědomit, že výpovědní síla média, jehož četnost dosahuje u tuzemského obyvatelstva i k půl milionu čtenářů, je značná. I proto je analýza jeho masového dosahu zajímavá.

Využito bude i analýzy sémiotické, pro kterou je důležitá zejména forma vytváření, a která nám pomůže detailně rozklíčovat, jak k tvorbě stránky dochází. Samotný obsah celého deníku a korespondence titulních témat s jejich konkrétně ztvárněným obsahem uvnitř deníku už tedy nebude předmětem tohoto zkoumání, byť jistá znalost dané problematiky je nezbytná. K úplnému efektu pomůže i obsahová analýza titulních stran, která bude pro konečné ukazatele velmi podstatná. K efektnějšímu zpracování nám poslouží i několik dalších dílčích analýz, které by měly pomoci pokrýt veškeré zkoumané detaily, stejně jako komparace s Hospodářskými a Lidovými novinami, jenž by měly

nabídnout opačnou variantu tvorby titulní strany, které není tak vlezlá, sugestivní a ve svém principu nepracuje s celebritami a faktory podporujícími bulvární zpracování. Tím nastaví jakýsi protipól k bulvárnímu Aha!, jehož už tak signifikantní prvky ještě zvýrazní.

První část práce se proto bude soustředit na určitý teoretický základ a metodologický aparát nutný pro další bádání, kde budou vysvětleny klíčové pojmy pro tvorbu titulní strany, konkrétně titulní strany bulvárního deníku Aha!.

Druhá část práce bude zaměřena na praxi, konkrétněji na využívání různých metod pro tvorbu titulní strany Aha!. Čerpáno bude z vysvětlených principů, což by mělo vést k jasnému vymezení nejpodstatnějších prvků, které titulní strana nabízí. K tomu je nutná analýza jak verbálního tak vizuálního schématu.

Cílem práce je načrtnout hlavní prostředky prezentované titulní stranou Aha!, které by pak měly být vysvětleny a představeny právě v konkrétních teoretických modelech. Ať už se jedná o prvky zjištěné analýzou sémiotickou, či jinou, měly by poskytnout dostatek informací, které by v závěrečném zpracování pomohly vytvořit strukturu, jež by pomocí kombinací právě vysvětlených prvků utvořila poměrně snadno vypočitatelný model k vytvoření ideální titulní strany, nebo vůbec k jednoznačnému určení možnosti využití tématu na titulní stranu.

Zkoumaná problematika pak hned ve svém počátku nabízí několik otázek: Pracuje deník Aha! s teoretickým modelem, který pak nutně směřuje titulní stranu do stejné či neustále se opakující formy zpracování? Jaké emoční paradigma chce v rámci svého zpravodajství nabízet? Jaké prvky ke své prezentaci používá?

Podstatné proto není žádné hodnocení kvality samotného média, případně, zda text, či obraz hrají na titulní straně hlavní roli, ani jiné čistě teoretické závěry. Výsledek by měl být prospěšný zejména v ryze praktickém mediálním využití, kde by měl začleněn do dennodenní praxe.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Úvod do zkoumané problematiky

Téma práce je zvoleno zejména kvůli autorově praxi právě ve zkoumaném deníku Aha! na pozici zástupce šéfredaktora. Jeho pravidelným úkolem tedy je i částečné spolupodílení se na samotné tvorbě titulní strany. Ta, bohužel, i přes její nesmírnou důležitost, postrádá jakýkoli obecný základ, či teoretickou průpravu. Dennodenní tvorba je tedy založena na bázi čiré intuice a jakéhosi mediálního citu nepodpořeného žádným empirickým základem.

I přesto je ale prakticky ze všech vydání patrná jasná konzistentnost, založená na daných pravidlech, ať se jedná o volbu tématu, volbu osobností, nebo grafickou podobu. O to více překvapivé a alarmující potom je, že onen konzistentní výsledek je tvořen veskrze náhodně, bez teoretických znalostí. „Samozřejmě by měly být velké titulky, fotky a zaměření je na showbiznys. Nějaká nejideálnější titulní strana možná existuje, ale s nějakými teoretickými modely se vůbec npracuje. Velmi záleží na schopnostech toho, kdo titulní stranu tvoří i grafickému spolupracovníkovi,“¹ přiznává i šéfredaktor Aha! Radek Lain.

A právě určité propojení teorie a praxe je přesně ten chybějící potenciál, který by mediální praxi usnadnil.

Jedná se o formu jisté sémiografie, jakožto propojení vizuální a verbální části, které by účinnost titulní strany zvýšilo, nebo další efekty, kde se dá hovořit o volbě témat, osobností, emočního zabarvení slov, počtu slov, míře negativity, selfpropagace, grafickém znázornění s pevně danými pravidly a mnoho dalším.

Právě ideální forma titulní strany by měl být projekt, ke kterému se médium snaží pravidelně přibližovat, nikoli pouze nevědomě atakovat jeho podobu.

V současném mediálním světě je totiž titulní strana jednoznačně hlavním prvkem média. „Deník Aha! denně bojuje prakticky o 100% čtenářů, a proto je titulní strana tak důležitá a poněkud ostřejší,“² říká ještě k významu svého hlavního komunikátoru Lain.

¹ Viz. Příloha č. 1

² Viz. Příloha č. 1

Proces skandalizace, tvorby fám, jsou potom dalším významným aspektem, který je pro bulvární ohromení nutný a jehož tvorba je s titulní stranou spjatá. V deníku Aha! však podceňovaná. Je zároveň dalším významným prvkem bulvarizace.

Pro ucelenou analýzu bude zkoumáno 28 titulních stran z roku 2012. Aby bylo pokryto co největší časové spektrum, analyzovány budou zejména střeďeční čísla, která budou doplněna o jeden kompletní týden z druhé poloviny roku 2012.

2.1.1 Média

Média jsou bez pochyby jeden z nejčastěji používaných pojmů v dnešním světě. Celá společnost prakticky neustále zmiňuje nebo se nějakým způsobem opírá o tento pojem, přičemž každý ho používá v rozličných souvislostech.

„Sociální efekt médií na značnou škálu lidí je zřejmý kvůli centralizaci moci, i kvůli tomu, že stále věříme v autoritu mediálního diskurzu v lokálním kontextu, protože věříme, že ostatní věří v to samé, a protože se chováme na bázi tohoto důvěřování.“³

Původ slova pochází z latinského slova »médium«, které v překladu znamená prostředek či zprostředkování. Média tedy jsou prostředníky nějakého obsahu.

Při vyslovení slova médium se nám vybaví hlavně televize, tisk, rozhlas nebo takzvaná nová média, která souvisí s digitální prací s daty – viz. internet. Nejenom tyto entity však označujeme slovem média. Za média se považují i kódy, které se při komunikaci používají, a sice jazyk (v našem případě jazyk český). Náš přirozený jazyk lze považovat za médium primární. S vývojem společnosti a jejích civilizací se lidé snažili, aby jejich poselství překonalo časovou i prostorovou omezenost. Proto začali používat k přenosu dat zpočátku obrázky, později zdokonalené do různých typů písem. Pokrok pokračoval přes tisk až k dnešnímu digitálnímu nahrávání. To vše označujeme jako média sekundární.⁴

Technická idea je typickým charakteristickým rysem sekundárních médií. Nicméně stejně, ba možná i o něco podstatnější, je, jakou formu společenských vztahů tvoří.

³ Couldry, Nick. *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of Media Age*; Routledge, 2002, s. 5.

⁴ Jiráková Jan, Köpplová Barbara. *Masová média*; Portál, 2009, s. 21.

a) Pakliže slouží k dorozumívání mezi dvěma jedinci, kteří se navzájem respektují jako jedinečné individuum mluvíme o interpersonálních médiích. Jejich podstatným rysem je, že oba dva mohou jak přijímat, tak vysílat data. Této komunikaci slouží například e-mailová, telefonická komunikace nebo v dnešní době populární komunikace pomocí internetových chatů, Facebooku či Twitteru.

b) Masová média, jak už z názvu vyplývá, oslovují masu lidí. Nikoli jen jednoho. Je to komunikace směřující od jednoho zdroje k publiku, které obsahuje vysoký počet lidí. Na této formě komunikace už se nepodílejí obě strany. Množství příjemců (masa) je tak závislé na jednom podavateli informací. Typickými masovými médii jsou tištěná média – noviny (deníky, týdeníky).

„Noviny jsou zřejmě archetypem i prototypem všech moderních masových médií.“⁵

c) Síťová média – Grossberg⁶ zmiňuje ještě třetí variantu vytváření sociálních vazeb. Síťová média vytvářejí sociální vazby tak, že propojí mnoho bodů s velkým množstvím bodů dalších. To vytvoří novou komunikační i vztahovou síť. Všechny body v ní jsou s to jak data přijímat, tak je i podávat. Tuto síť reprezentuje pošta, případně různé telefonické konference.

Marshall McLuhan dělí média na – horká a chladná. Diverzifikace závisí na tom, jak se příjemce účastní mediálních sdělení. Horká média naprosto vtáhnou diváka respektive příjemce do mediálního obsahu, jsou totiž přeplněny informacemi, které se zdají být kompletní, proto se divák stává jen pasivním příjemcem. Horké médium zastupuje film nebo fotografie. Oproti tomu u chladných médií je nutné informaci doplňovat, protože jsou neúplné. To souvisí s aktivitou příjemce, kterou použijeme třeba při telefonování nebo poslouchání rozhlasu.⁷ Horkost či chladnost médií se nicméně velmi složitě určuje. Proto se toto dělení často používá při komparaci. Například shlédnutí filmu je »horké«, zatímco rozhovor o filmu už je »chladný«.

Poslední zmíněné rozdělení se váže na to, co média potřebují ke svojí prezentaci. Velmi úzce je to spojeno s technologií, ale toto rozdělení se velmi často používá i v běžné mluvě (mohou tedy být zvuková, světelná, prostorová atd.).

⁵ McQuail, Denis. Mass communication theory: an introduction; Sage Publications, 1987, s. 199.

⁶ Grossberg, Lawrence. MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture; Sage, 2006, s. 372.

⁷ McLuhan, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura; 2000, s. 24.

Pro tuto práci jsou však nejpodstatnější média tištěná. Jinak řečeno – tzv. printová. Název napovídá, že potřebují ke svojí prezentaci něco, na co se dají vytisknout. Nejčastěji jsou spjaté s papírem, na který jsou pomocí různých tiskařských technik nanášeny mediální obsahy.

Podle četnosti jejich výtisku se pak dají rozdělit na periodická, respektive neperiodická. Periodická média musejí být vydávány alespoň dvakrát do roka pod stejným názvem. Tuto definici splňují noviny (deníky) či různé časopisy, týdeníky, měsíčníky.

Neperiodická média jsou pak vydávána jednorázově, nejvýše jednou za rok.

Neperiodičnost reprezentují zejména knihy.⁸

2.1.2 Bulvárnost vs. Serióznost

Tištěná média jsou v posledních letech v celosvětovém měřítku stavěny do bilatelárního sporu, který spočívá v určení škály jejich serióznosti, potažmo bulvárnosti. Hranice tohoto rozdělení je však skutečně velmi tenká. K přesnému definování obou pojmů bychom mohli dojít především díky detailním analýzám jak obsahu, tak vizuální podoby. Ani tím by se však nedalo dosáhnout úplného odlišení, zejména kvůli tomu, že právě bulvárnost prakticky neustále rozšiřuje pole své působnosti. Označení současného seriózního deníku by v porovnání se seriózním deníkem před několika lety vypadalo až bizarně.

Opomíjen by neměl být ani anglický pojem tabloid, jenž ještě není ve středoevropských zemích natolik zaběhnutý. Tabloid označuje v podstatě menší novinový formát, jenž má za úkol zaujmout a pobavit.⁹

Pojem bulvár pochází původně z francouzštiny, kde slovo »boulevard« označuje širokou městskou třídu, která uprostřed často má pás rostoucích stromů (typický příklad je Champs-Élysées). Další francouzské slovo »bouleversant« pak značí cosi převratného, vzrušujícího, něco, co dokáže otřást strnulým stavem. A právě se širokými ulicemi a převratnými a ohromujícími tvrzeními jsou spojeny i počátky bulváru. Ten se právě

⁸ Jirák Jan, Köpplová Barbara. Masová média; Portál, 2009 s. 76.

⁹Greenberg, S. Gerald. Tabloid Journalism: An Annotated Bibliography of English-Language Sources; Greenwood, 1996, s. 6 - 7

uprostřed měst prodával pomocí kamelotů, kteří šokující zprávy vyřvávali do okolí, čímž chtěli zaujmout kolemjdoucí a získávali stále nové čtenáře, nikoli tedy pouze předplatitele. Místo, bulvár, je spojeno i s obsahem samotného bulváru, jakožto tiskoviny. Ten se právě soustředí na zprávy z ulice, který vzbudí v recipientovi emoce.¹⁰

„Označit bulvár za neseriózní médium není přesné. Jde mu zejména o informace populární, které specificky zábavnou formou ztraktivní a můžeme zde hovořit o infotainmentu, který usnadňuje obyčejnému čtenáři chápání textu.“¹¹

Současnost uvrhla bulvárnost do škatulky lacinosti jen pro nižší vrstvy, jako něco postrádající kvalitu. To způsobuje forma prodeje bulváru, který narozdíl od seriózního tisku nespolehá na vysoký počet abonentů. Naopak setrvalý stav českého bulváru říká, že počet předplatitelů těžší maximálně z 5% předplatitelské základny. Bulvární deníky (týdeníky) pak zvyšují svou prodejnost údernou titulní stranou. Ta si zakládá na tom nejen situaci popsat, ale právě pomocí slov a fotografií vzbudit emoci mnohem silnější, než dokáže seriózní deník. Samozřejmě ale už bulvární tiskoviny nejsou prodávány pomocí venkovního prodeje, nýbrž stánkového, doprovázeného masivní reklamou.

Bulvární tisk oslovuje masové publikum a jednoznačně se odlišuje od seriózních tiskovin. Činí tak zejména specifickými prostředky komunikace, ať už je to rozdílný obsah (zaměření na showbiznys), forma i grafické sdělení, jež ve velké míře spočívá ve kooperaci velkých titulků s fotografiemi. Bulvární tisk se však prakticky v každé zemi výrazně liší. Zatímco tabloid v Británii dokáže vytvořit titulní stranu pouze z obřího titulku, v Německu je titulní strana rozdrobena do velkého množství jednotlivých témat. Český bulvár pak dává ještě daleko větší prostor fotografii.

Právě fotografie a celková grafická podoba uchopuje bulvární tisk jakožto marketingovou pomůcku, která velmi dbá na formu. Ta má právě zapříčinit zvýšení prodejnosti, a znovu jen podtrhuje chtění zaujmout. Tomu pomáhají zejména portrétové fotografie hledící vstříc recipientovi.

Obecně vzato bulvár tématicky jednoznačně svůj obsah dělí do dvou rámců – zábavy a čistých informací, přičemž každá složka dostává vždy svůj rozdílný prostor (zábava

¹⁰ Campbell, W. Joseph. *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*; Greenwood Publishing Group, 2003, s. 1 - 5.

¹¹ Brants, Kees. *Who is Afraid of Infotainment?* In: *European Journal of Communication*; Sage, 1998, s. 107.

převažuje). Oba rámce však ale obecně spoléhají na témata, které obsahují vysokou míru sexuálního obsahu, kriminality, konfliktů i skandálů, které v drtivé většině mají jeden společný kontext, kterým je vysoká míra negativity příběhů.

„Atraktivita příběhu je často udržována na tenké linii mezi fikcí a realitou, mezi publicistikou a zábavou (...) Bizarnosti a deviace se pak dostávají do centra pozornosti.“¹²

Podstatná pro bulvární médium je i televize a internet. Ty posunují událost do naprosto přítomné roviny, bezprostředního a obrazového vidění, které vzbuzuje dojem naplnění. Proces bulvarizace je vidět i v tom, jak televize určuje, co bude zprávou, a činí tak jedině u událostí, které lze doprovodit obrazovým materiálem. Televizní zpráva je pak závazná pro tisk. Stejně tak vyniká i pocit pravdivosti, jenže neustálým opakováním ustaluje skutečnost.

Při analýze bulvárních médií nacházíme další důležité prvky, které je od původně seriózního tisku odlišují. Pro česká média obecně je typická provinčnost, která směřuje tématicky jen do velmi úzkého geografického okruhu. Domácí témata předčí vždy ta světová. Objevuje se i nutnost tvoření paniky, která opět zvýší emoční citlivost recipienta – probouzení ve čtenářích obavy z budoucnosti i současnosti, pocit strachu a nebezpečí a zdání náhlého negativního zvratu. Bulvární tisk často využívá populismu jakožto své zbraně, používá obecně chápané populární hodnoty jako nosníky svého sdělení a odchylky od normálu trestá skandalizací.

„Skandálem se rozumí jednání, událost, či okolnosti spjaté s vážným porušením, přehlížením či znevážením hodnot, norem či mravních principů převažujících v dané době a dané společnosti.“¹³

Skandál tedy musí nekompromisně trestat toho, kdo ho podle média způsobil a musí i ty, kteří jsou skandálu prosti, velmi dobře obeznámit s principem skandalizace, která vešla ve známost.

To často vede k preferenci zjednodušení informativního řešení pomocí zábavné formy. Vše však má za důsledek naprostou banalizaci jakýchkoli složitějších témat. Tím pádem se minimalizuje i touha čtenáře po jakési aktivitě za dalším získávání informací.

¹² Glynn, Kevin. *Tabloid Culture: rash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*; Duke University Press, 2000, s. 7.

¹³ Koudelka, Jaroslav. *Noviny, co jsou a jak se dělají*; Státní nakladatelství, 1932, s. 85.

Český bulvár v této souvislosti ještě velmi důkladně dbá na volbu nejpřirozenějších a nejjednodušších výhradně českých slov. Upřednostňuje co nejsnadnější volbu vět, přičemž velmi často sklouzává až k naprosto lidové mluvě právě v touze pomyslného splynutí s recipientem.

Problém rozlišování bulvárnosti a serióznosti však nastoupil s klesajícím zájmem o tiskoviny celkově, což prakticky ani v druhém desetiletí 21. století rozhodně neklesá. Velké množství okolních informací zapříčinilo nutnost bojovat o čtenáře, k čemuž dochází právě pomocí bulvárních panelů. Postupný odklon od dosud převládajících politických témat byl a je neuvěřitelný.

Bulvarizace, tedy obecně vzato znamená přechod od čistě psaného diskurzu ke sdělení audiovizuálnímu. Boj o čtenáře však postupně výrazně otupuje hranici mezi seriózností a bulvárností.

2.1.3 Bulvární směrnice

Stále platná je, co se týče bulvárního tisku, i Editorská směrnice W. R. Hearsta z roku 1933, která popisuje základní bulvární hodnoty.¹⁴

1. Dělej noviny pro ty nejmilejší čtenáře, kterými je skvělá střední třída. Vyhýbej se záplavě nudných zpráv, které by měly čtenáře zajímat, ale nezajímají.

2. Nikdy nepublikuj nic, co by mohlo čtenáře urazit. Střež se hrubosti a pokleslosti. I ta nejsenzačnější zpráva může být řečena slušně.

3. Tvoř titulky jasné, stručné a zajímavé. Musí odpovědět na otázku: O čem to je? Vyhýbej se titulkům, které jsou příliš chytré, než aby mohly být srozumitelné.

4. Titulní strana je tvá výkladní skříň. Tam dávej důležité zprávy a zprávy o známých lidech. Je lepší dát na titulní stranu velké téma ve zhuštěné podobě, než ho mít na větším prostoru uvnitř listu.

¹⁴ Hearst, R. William. W. R. Hearst editorial guidelines. [online]. (cit. 12. 2. 2013) URL.: <http://www.zpub.com/sf/history/hguide.html>

5. Nic není únavnějšího, než příliš mnoho slov. Necht' lidé píší stručně a výstižně. Nedovol, aby čtenář tápal.

6. Ved' lidi k tomu, aby přepisovali dlouhé věty na několik krátkých. Redaktoři musí být poučeni, že krátké věty jsou základ.

7. Fotografie důležitých událostí s vysvětlujícími diagramy jsou velmi cenné. Dej každému snímku tolik prostoru, kolik si zaslouží.

8. Musíš všem ukázat vliv a význam svého listu. Pokud toho nejsi schopen ty, veřejnost to za tebe neudělá.

2.1.4 Recipient

Recipient je vlastně každý jeden z nás. Všichni jsme členy společnosti a jsme těmi, kteří přijímají mediální fakta. Sami pro sebe si je posléze vyložíme. Nejsme však pouze pasivními příjemci, nýbrž aktivními, protože zasahujeme do procesu mediální komunikace tím, že si vybíráme jen ty informace, které považujeme za podstatné, a se kterými souhlasíme.

Stát se součástí publika nemůže ale každý. K práci s médii, posuzováním, co podstatné je a není, musí mít jedinec dostatek času. Stejně tak mu nesmí chybět určitá finanční zajištěnost, protože drtivá většina médií je placená (knihy, noviny, internet). Zřejmě nejpodstatnější předpoklad, pro to stát se členem publika, je však dostatečné vzdělání. Mediální gramotnost je de facto nutné vzdělání pro člověka ve vyspělých světech. Dnes totiž už nestačí pouhá schopnost čtení k pochopení mediálních významů. V podstatě hlavní veřejnou komunikací je dnes ta masová. U té je nutné chápat i pochopení vzniku sdělení. Média tak ovlivňují život jedince, že chápání mediálních sdělení musí být bráno jako jeden ze základních aspektů vzdělanosti člověka.¹⁵

¹⁵ Potter, W. James.: Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach; SAGE Publications, 2004, s. 4- 9.

2.1.5 Mediální realita

Realita je sama o sobě komplikovaný pojem. V různých použitích totiž dosahuje zcela odlišných významů, to znamená, že zobecněně lze o realitě samotné říci pouze to, že pochází z latinského slova »res« neboli věc a je to něco, co lidské smysly přijímají jako skutečné, ačkoli automaticky eliminují skutečnosti či věci, které sice existují, ale nejsou lidským smyslům přístupné.

Mediální realita by se dala charakterizovat jako realita zprostředkovaná, jelikož se jedná o lidský výmysl, který tedy může jen skutečnou realitu nějakým způsobem interpretovat. Největším producentem masové reality jsou pak masová média, která tak dostávají do svých otěží poměrně velmi silnou moc a to koordinování své mediální reality. Její vznik prochází poměrně složitým soukolím autorské žurnalistické tvorby, která je konfrontována s recipienty, ke kterým je směřována, a proto je jejich autoritou ovlivňována. Stejně tak ale zároveň dochází ke koordinaci se samotným médiem, pro které je událost určena. Z řetězce tvorby mediální reality pak tedy vzniká konstrukt, který pro čtenáře reprezentuje skutečnost, a který by teoreticky mohl ovlivňovat jeho chování. Nakolik k tomu však skutečně dochází, záleží na velikosti média a prostředcích sugescí mediální reality.¹⁶

Autor, jako prvopočátek mediální reality, tedy předkládá čtenáři variantu skutečnosti, se kterou recipient (záleží na míře jeho mediální gramotnosti a úrovni selekce témat) pracuje jako s realitou. Samotný autor pro něj totiž stále figuruje jako autorita důvěryhodná. V tomto případě právě média bulvární dokáží vyvolat poměrně dramatické situace, které velikou měrou skandalizace produkují. Výběr negativních témat, katastrof prezentovaných jednoduchou a srozumitelnou formou, která je blízká většině recipientů a vzbudí v nich pestrou škálu emocí má daleko větší dopad, než informace strohé, nedramaticky zpracované. V tomto případě pak může dojít i k určité dezinformaci, případně i k chybě. Toho se docílí i volbou témat, osob i událostí, protože je právo každého média svobodně vybírat události, které uzná za vhodné. Proto mohou nastat situace, kdy médium prezentuje pouze negativní informace, například co se týče zdraví, či financí, čímž prezentuje realitu běžného života, avšak pomocí mediálních prostředků, čímž vytváří realitu mediální, kterou recipient často jen velmi složitě dokáže odlišit.

¹⁶ Kunczik, Michal. Základy masové komunikace; Karolinum, 1995, s. 125.

„Lidské vyjadřování má schopnost objektivace, což znamená, že se může projevat v produktech lidské činnosti, které jsou jak jejich autorům, tak ostatním lidem dostupné jako prvky společného světa. Tyto objektivace slouží jako více či méně trvalé znaky subjektivních procesů jejich původců, čímž je jejich dostupnost rozšířena mimo rámec situace tváří v tvář.“¹⁷

V souvislosti s titulními stranami tedy nastává rovněž situace tvorby mediální reality, která je čtenáři nabízena. Titulní strana, která je prezentována mnohem širšímu spektru příjemců, jelikož je viditelná v obchodech i lidmi, kteří si samotné periodikum nekoupí. Čtenáři tak dostávají nabídku obrazu světa podle deníku. A je velmi nepravděpodobné, že by něčemu, co koupí příliš nedůvěřovali, proto se jejich realita každodenní dostává do určitého sporu s tou mediální, ke které jsou médiem naváděni. V případě zmnožení určitých mediálních událostí širším mediálním spektrem pak nutně nastává přijetí mediální reality za svou.

2.1.6 Mediální událost

Mediální událost je proces, který souvisí s časem i prostorem. Je to něco, co se stalo, co se děje, nebo co teprve může nastat. V mediálním světě je to tedy skutečnost, která v sobě skrývá takovou míru zajímavosti, která zaujme samotné médium, jenž ho potom touží zprostředkovat svému recipientovi. V přirozené mediální praxi pak může být mediální událost jednorázová, která je prezentována pouze jednou, ale v rámci udržení recipienta dochází k vytvoření mediální kauzy, o které je možno referovat seriálovitě a pravidelně. Typickým příkladem může být volba prezidenta.¹⁸

V bulvárních médiích se pak jednoznačně preferuje referování o totožných mediálních událostech s určitou mírou pravidelnosti. To vytváří jakési cyklické uzavření mediálních událostí, kterou zapříčiňuje konstantní návaznost v případě konkrétních situací. V případě rozvodu tedy bulvární médium zajímá nejprve rozvod samotný, kterým ale kauza teprve začíná. Potom musí následovat důvod rozvodu, majetkové vypořádání, ohlasy okolí a hledání nových partnerů.

¹⁷ Berger L. Peter, Luckmann Thomas. Sociální konstrukce reality – pojednání o sociologii vědění; CDK, 2001, s. 41.

¹⁸ Kunczik, Micahel. Základy masové komunikace; Karolinum, 1995. s. 125.

2.1.7 Gatekeeping

Souvisí s pojmem mediální agenda, což je výsada každého média, a sice týká se volby témat, kterými se bude médium zabývat. O gatekeeping se stará nejužší vedení samotného média, které by mělo pracovat s bohatou škálou informací, které posléze posuzuje z různých hledisek důležitosti. Může se jednat o míru kvality informace, tedy toho, jak se jí zabývají ostatní média; mírou konfliktu, kterou v sobě informace skrývá; směřováním média.

Bulvární médium se pak soustředí na výběr poměrně specifických témat, která v kontextu aktuálnosti a důležitosti nemusí hrát příliš velkou roli. Z celkového počtu informací tak dokonce nemusejí vůbec vnímat aktuální dění, jestliže na něm nespátřují dostatečně šokující témata. Gatekeeperi tedy mají velkou moc nad nastolováním agendy, tedy toho, o čem se bude ve společnosti hovořit, a co se pak nazývá mediální realitou. Na druhou stranu je role významu gatekeepera sporná, protože on je de facto nejenže závislý na zpravodajských hodnotách svého periodika, ale zároveň je poplatný svým recipientům. Proto si nesmí dovolit přehnaně experimentovat s variabilitou témat, aby nepoškodil svou abonentkou, či čtenářskou skupinu.¹⁹

2.1.8 Masový tisk

Označení masový tisk, je odvozeno od slova masa, která charakterizuje velké, leč nedefinovatelné společenství lidí, kteří mezi sebou nemusejí mít nutně sociální či jiné vazby. Už původní latinské slovo »massa«, značící tvárnou hmotu vybízí k myšlence skupiny lidí, která je nějak utvářena. V tomto případě tedy tiskem.

„Podstatný je vysoký náklad, nápadná grafická úpravy (velké titulky, grafická fotografie), specifický obsah (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba, často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře. Typická pro masový tisk byla rovněž nižší prodejní cena než u tisku seriózního.“²⁰

¹⁹ Shoemaker J. Pamela, Vos, Timothy. Gatekeeping Theory; Routledge, 2009, 12 - 16.

²⁰ Jiráček Jan, Köpplová Barbara. Masová média; Portál, 2009. s. 22.

Masový tisk často evokuje myšlenky lacinosti a k jeho největšímu rozvoji docházelo hlavně v poslední třetině 19. století.

Obecně pak mají masová média výrazné rysy:²¹

- jejich obsahy jsou určeny jen ke krátkodobému užití, nekladou si žádné cíle uchvátit svou literární hodnotou
- jsou publikovány prostřednictvím organizací, kde funguje jednoznačné hierarchie rolí (šéfredaktor, redaktor, gatekeeper atd.), a které publikují pomocí rozmanitých moderních technik
- jsou určeny publiku, které můžeme označit za masu, protože skupinka recipientů je velká a anonymní
- mají pouze jednosměrný charakter od autorů směrem ke čtenáři, zpětná vazba je minimální, ba téměř nulová
- vycházejí s periodickou pravidelností

2.1.9 Celebrity

Pojem celebrita se objevuje poměrně čerstvě, a sice až od zhruba od roku 1989, kdy však označoval odlišnou entitu než dnes. Tehdy se jednalo pouze o vyjádření vážnosti a důležitosti některých význačných persón.

Celebrita je specifický mediální konstrukt, jímž můžeme označit osobu, která má vysoké společenské postavení či určité společenské povědomí. De facto je to osoba, která zapadá do mediální agendy médií a je pro ně a čtenáře zajímavá bez ohledu na míru talentu či úspěchu. Celebrity jsou pro dnešní média červenou muletou, která je dráždí jako býka, protože jsou hlavním zdrojem pro ně zajímavých mediálních událostí. Dvojnásobně podstatné pak jsou pro média bulvární, které by se teoreticky mohli jmenovat i média celebritní. Důvod je prostý – celebrita je synonymem pro vysoký prodej a větší příjmy pro mediální domy.

Svéráznost celebrit však tkví v tom, že své opodstatnění mají zejména v bulvárních médiích, jinak jejich lesk povětšinou bledne. Proto se často můžeme setkat se zvláštní

²¹ Hiebert, R. Eldon. Impact of mass media, current issues; Longman Pub Group, 1995, s. 5 - 10.

symbiózou, která mezi periodikem a celebritou nastává. To zapříčiňuje právě bulvární potřeba referovat o celebritách a potřeba celebrit být vidět v bulváru.

„Celebrita musí být chápána jako moderní fenomén masových médií, jejichž reprezentace je založena na vzájemné spolupráci s médii a jejich neobyčejné realitě, která činí jejich životy většími než je skutečnost. Nelze se však domnívat, že talent či schopnosti celebrit jsou nutně větší než běžných smrtelníků.“²²

Pojem celebrita je však postupem let značně devalvován. Mohou za to z velké míry média samotná, ale i recipienti. Ti totiž svým zájmem o příběhy co nejbližší svým vlastním životům, nikoli jen z jakési virtuální nadlidské sféry, začali preferovat jednoduše řečeno celebrity z lidu. Proto média, zejména bulvární, sahají k vlastní tvorbě »celebrit«. Ty tedy mají společenský statut naprosto minimální, avšak jejich příběh jim na zajímavosti nedozírně přidává, proto náleží do ranku celebrit. Při současném vývoji proto dochází k neustálému vývoji pojmu celebrita, kdy zároveň nastává i odklon »celebritnosti« od skutečného společenského významu.

2.1.10 Fáma

Slovo pochází z latiny, volně přeloženo znamená »hovořit nebo povídat«. Je odvozeno od antické bohyně pomlouvání Famy, kterou Vergilius popsal jako nestvůru s ohromným množstvím jazyků, očí i uší. Tedy vším, co je k pomluvám nutné. Původně fáma znamenala ústně předávané sdělení nebo zvěst, která vykazuje znaky pravdivosti, nicméně je to spíše povídačka.

Reifová ve Slovníku mediální komunikace říká: „Fáma je výsledek verbálního komunikování mezi lidmi, který vzniká všude tam, kde dochází k sociálním interakcím v reálně existujících lidských vztazích. Charakteristickým rysem fámy je to, že se šíří ústně. I když se může šířit moderními prostředky (v novinách, v rozhlasu, v televizi), pokaždé vzniká zvláštní symbiózou ve slovním sdělení faktu s jeho okamžitou interpretací. Výsledkem je zpravidla směs objektivně ověřitelné informace se subjektivním hodnocením, do něhož vstupují předsudky, sebesplňující proroctví a emočně zabarvené

²² Rojek, Chris. *Celebrity*; Reaktion Books, 2001, s. 107.

soudy. Fáma však nebývá nutně dezinformace ani lež. Jsou to nezávazné řeči, které jsou výsledkem každodenních konverzací.²³

Fáma dnes už není chápána pouze jako negativní pojem, ale naopak bývá vítána jako oživení. Jean Noël Kapferer ve svém díle »Fáma nejstarší médium světa« vidí posun fámy z odstrašujícího druhu médií do sfér, kde fámy mají svou váhu takto: „Fámy si už vydobily domovské právo. Dlouho byly považovány za podřadný druh média. Dnes už ale víme, že jsou to média plnohodnotná, že existují paralelně vedle jiných médií a mají vlastní funkci. Proti negativnímu chápání fám, které převažovalo až donedávna, se dnes začíná uznávat jejich pozitivní funkce.“²⁴

Pro bulvární médium je potom fáma spásou. V naprosté většině totiž fáma prokáže mnohem větší službu než informace ověřená. Reakce na fámou má rovněž svou váhu, i když by byla naprosto nesouhlasná. Výpovědi třetích osob, které mediální událost zasahuje jen okrajově, tak supluje jakousi roli běžného prostředníka informací.

2.1.11 Antifáma

Proti fámě, byť byl zmíněn její pozitivní vliv, se lze jen těžko bránit. Způsoby, jak tak činit, lze označit právě jako antifámu. Prostředky jak se obrnit vůči fámě mohou být různé. Například mlčení – naprosto žádná odezva na fámou, jež byla vypuštěna. Problémem mlčení je, že může fungovat jen krátkodobě, protože další fámy na sebe nemusí nechat dlouho čekat. Opakem mlčení může být soustředěný útok, kdy se investuje veškerá snaha do dementování fámy. Funkci antifámy může plnit i reklama, díky které se dá velmi dobře kontrolovat vox populi – hlas lidu. Ovšem uškodit si může reklama tím, že příliš upozorní na problém jež fáma vyvolala.²⁵

I antifáma je tak prostředkem, který je bulvárem běžně uchopován, a to zejména právě kvůli přílišnému upozornění antifámy na fámou.

²³ Reifová Irena. Slovník mediální komunikace; Portál, 2004. s. 62.

²⁴ Kapferer, N. Jean. Fáma nejstarší médium světa; Práce, 1992, s. 16.

²⁵ Kapferer, N. Jean. Fáma nejstarší médium světa; Práce, 1992, s. 20.

2.2 Metodologický aparát

Práce bude vycházet hned z kombinace několika různých dílčích analýz. Zkoumání titulní strany Aha! by mělo spočívat v komplexnosti proto, i když i jen velmi okrajově, bude pracováno s mnoha entitami, které zkoumají emoční vnímání, zrakové počítky, či třeba prostorovou variabilitu případně jazykové vyjadřování.

Sémiotická analýza

Vychází ze sémiotiky, nicméně i ze strukturalistického náhledu byla původně cílena zejména na texty a jejich rozbor. V pokročilé fázi 20. století se začala zaměřovat i na jiné znakové systémy a začala objevovat fotografii, film nebo televizi. To jí otevřelo dveře do světa mediální komunikace. Postupně začala sémiotika zaujímat i velmi důležitou pozici při analyzování soudobé kultury.

Díky sémiotické analýze můžeme popsat proces tvorby významů, proto díky ní velmi dobře můžeme dané významy i interpretovat. Základní jednotkou sémiotické analýzy je znak, který se snaží dekodovat. Vztaženo na titulní stranu – každá titulní strana je složena ze znaků, které při čtení dostávají svůj smysl a význam.

Znak a znakové systémy mají obecně dvě vlastnosti.

„Znak (signum, signans) je něco, za čímž se skrývá něco jiného (signatur, referent, věc), a existuje někdo, kdo i takový vztah uvědomuje.“²⁶

Zakladatel moderní sémiotiky americký filosof a logik Charles Sanders Peirce rozdělil znaky na ikony, indexy a symboly. Charles Morris pak sémiotiku rozdělil na tři základní složky.

- Syntaktika – jejím smyslem je zkoumání vztahů mezi jednotlivými znakovými vehikuly
- Sémantika – zajímají ji vztahy mezi označujícím a označovaným

²⁶ Černý Jiří, Holeš Jan. Sémiotika; Portál, 2004, s. 15.

- Pragmatika – soustřeďuje se na vztah uživatele a označení, zkoumá vztah mezi uživatelem a označením

Sémiotická analýza se tedy soustředí na systémy znaků, ale přitom nezkoumá jen znaky samotné, ale i komplexní jazykové systémy.

„Sémiotiku nelze definovat jinak než disciplínu, která studuje všechny fenomény, které jsou založeny na vztahu zpětného odkazu k něčemu jinému.“²⁷

Velmi podstatný je z hlediska sémiotiky i švýcarský vědec Ferdinand de Saussure, jehož koncepce přesahuje lingvistiku. Přichází se znakovou teorií, jejíž pojetí znaku je dualistické, neboť znak pojímal právě z lingvistického hlediska. Znak je pro Saussura psychická jednotka o dvou stránkách, čili pojem a akustický obraz. Pojem zde představuje označované a akustický obraz označující, tedy akustický obraz označuje pojem. Označující i označované jsou velmi úzce spjaty. Akustický obraz není konkrétní podoba výrazu, ale jen jeho představa, jakási zvuková představa pojmu.

Saussure zavedl také tři charakteristické prvky jazykového znaku:

a) arbitrárnost – vztah je dán konvencí a zvyklostmi, neexistuje žádný vnitřní vztah mezi označujícím a označovaným

b) lineárnost – jazyková výpověď se děje v určitém čase a jejím symbolem je slovosled

c) diskontinuita – jazykový materiál je beztvary, závislý na pořadí a počtu hlásek

Saussure nazýval svoji vědu o znacích jako sémiologii, která v sobě obsahovala právě lingvistiku. Ale tento název nahradila sémiotika, kterou začal používat CH. S. Peirce.

Dalo by se říci, že společenské užívání znaků pudí sémiotiku ke zkoumání znakové produkce významů (ty jsou pak produktem semiósis). Znaky tedy nabývají svůj význam přiřazováním, ke kterému dochází procesy pojmenování, označování, ukazování, zastupování a reprezentování. K tomu může docházet jen díky pravidlům, které označujeme jako kódy.

²⁷ Eco, Umberto. Mysl a smysl; Nadavce Vize 97, 2000, s. 17.

Znak je potom to, co zastupuje něco jiného a produkuje významy. V sociálním světě pak produkují znaky významy, které v různých kombinacích znovu utváří nové významy, čímž dojde vlastně k neomezené tvorbě dalších významů.

„Znak je cokoli, co determinuje něco jiného (svůj interpretant), aby odkazoval k objektu, k němuž samotnému (ke svému objektu) odkazuje stejným způsobem, tento interpretant se pak stává sám znakem a tak dál a dál ad infinitum.“²⁸

„Mezi tři základní sémiotické metody, které se nejčastěji používají, patří interpretace, formalizace a jazykový rozbor.“²⁹

Variabilita sémiotiky je jedna z jejích důležitých vlastností i pro tuto práci. Omezení její působnosti je velmi mizivé a smí být proto použita prakticky kdekoli a to i přesto, že práci nebudeme moci označit jako umělecké dílo.

Důležitou pro sémiotiku je, že vychází z lingvistiky a proto ji zajímá komunikace. Proto se soustředí na tvorbu sdělení, potažmo znaků, a jeho začlenění v tvorbě významů. Neopomíná ani určitou spolupráci vysílatele významu a jeho příjemce, kde se zaměřuje na text, který je čten s určitým vlastním aparátem, který čtení činí nestejným pro více příjemců, což je však způsobeno mírou sociální zkušenosti recipientů. Pro správné čtení je pak důležitá i kontextovost, která rovněž pomáhá ke správné definici znaků a kódů.

Kdybychom ponechali titulní straně platnost reklamního materiálu, který prostřednictvím sebe sama funguje jako reklama pro deník, staví se Barthes ke vztahu k obrazu takto.

„V reklamě je význam obrazu zcela jistě záměrný: signifikáty reklamního sdělení tvoří a priori jisté atributy produktu, a tyto signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji; jestliže obraz obsahuje znaky, pak je nepochybné, že v reklamě jsou tyto znaky plné a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné; reklamní obraz je otevřený, či alespoň důrazný.“³⁰

Ke správnému pochopení vizuální stránky titulních stran bude důležité i chápání Rolanda Barthesa, který navazuje na Ferdinanda de Saussura a poměrně snadno uchopuje významovost fotografií a vůbec celé chápání vizuální složky.

²⁸ Eco, Umberto. Meze interpretace. Karolinum, 2004, s. 43.

²⁹ Černý Jiří, Holeš Jan. Sémiotika; Portál, 2004, s. 34.

³⁰ Barthes R. In Císar K.: Co je to fotografie?; Hermann & synové, 2004, s. 51

Barthes pracuje se znakem, který je složen z označovaného a označujícího. Na titulní straně by jako označující mohla být chápána buď fotografie, nebo titulek. Označované je zde chápáno jako pojem, nebo určitá představa, kterou právě označující vyvolává.

Z hlediska sémiotiky je podstatné, že pro Barthes je velmi důležité, že je nezbytné zkoumat veškeré znakové systémy, což může být například film, zvuk, stejně tak ale i titulní strana. Obraz potom může vysílat 3 základní pilíře.

a) Lingvistické sdělení – existuje vždy (jako titulek, legenda, článek atd.), je prezentováno textem a je zkoumána především jeho jazyková složka. V tomto případě je však nutné znát kód příslušného jazyka, jinak samozřejmě k dekodování dojít nelze. Zároveň je nutné chápat jeho důležitost z hlediska zakotvení a převodu. Je to totiž »denotovaný popis obrazu«, jelikož pomáhá vést čtenáře v pomyslných mantinelech autora textu, kterými se snaží vyhnout se nežádoucím účinkům textu.

„Ukotvení je nejčastější funkcí lingvistického sdělení; nejčastěji se s ním setkáme v novinářské fotografii a v reklamě,“³¹

Převod je pak tvořen na vyšší rovině sojení obrazu a textu a v případě žurnalistické praxe bývá spíše doplňkem ukotvení.

„Obě funkce lingvistického sdělení (ukotvení a převod) mohou zjevně koexistovat v jednom a témže ikonickém souboru, avšak dominantní postavení jednoho či druhého není bezvýznamné.“³²

b) denotovaný obraz – hovoří se o sdělení bez kódu, které naprosto přesně rozpoznává obraz a vyobrazené předměty, které nejsou zasazené v žádném kontextu. Ale zároveň je důležité, že sdělení bez kódu je s čistou formou obrazu spjato, proto dochází ke správnému čtení obrazu.

„...z estetické perspektivy se může jevit jako adamovský stav obrazu; utopicky oproštěný od svých konotací se obraz stává radikálně objektivním, to jest vposled nevinným. (...) Jisě je, že kódování připravuje a usnadňuje konotaci.“³³

³¹ Barthes R. In Císař K.: Co je to fotografie?; Hermann & synové, 2004, s. 55.

³² Tamtéž, s. 55.

³³ Tamtéž, s. 55 – 56.

c) Jedná se o čistou formu obrazu, která obsahuje různé znaky, jež recipient odhaluje. Na paměti ale musíte mít, že zkoumá obraz jako celek, nikoliv jako lineární jednotliviny. To mu umožní znaky rozlišit a určit označující a označované.

„Konotace je toliko systém, může být definována pouze jakožto paradigma; ikonická denotace je toliko syntagma, sdružuje prvky bez systému: diskontinuitní konotátory jsou vázány, aktualizovány, pronášeny skrze syntagma denotace. Diskontinuitní svět symbolů je ponořen do dějin denotované scény jako do očistné lázně nevinnosti.“³⁴

Barthes přisuzuje právě v mediálním světě populární upravující činnost fotografií, jako je kontrast barev, různé naklonění, zvýraznění atd. do roviny konotace.

Dalším prvkem, který často reprezentuje skutečnost, jsou binární opozice, které právě prostřednictvím kontrastu nabízí jasnější nazírání skutečností. Plastičnost binárních protikladů se však postupně stále prohlubuje, což může znesnadnit jejich využití.

Podstatná je i myšlenka polysémickosti obrazu.

„Každý obraz je polysémický, implikuje pod svými signifikanty ‘plovoucí zřetězení’ signifikátů, z nichž čtenář může jedny vybrat a jiné nechat stranou. Polysémie vede k tázání po smysl. V každé společnosti se proto rozvíjejí různé techniky, jejichž cílem je zadržet uplývání řetězce signifikátů.“³⁵

Z roviny konotace se Barthes dostává k mýtům, které chápe jako určitou promluvu, která musí splňovat určité podmínky. Mýtus je určitým sdělením, je to jistý modus signifikace. Podléhá pravomoci diskurzu, definuje se tím, jak se vyslovuje. Jeho obsahové rozprostření je tak prakticky nekonečné. Mytologie je vlastně promluvou vyvolenou dějinami. Mýtus, který je vytvořen, má historicky daný základ a je předmětem sémiotiky.

Mýtus tedy postuluje jisté vědění i čtení. Interpretuje objekty materiálního světa, osoby i vztahy.

³⁴ Tamtéž, s. 61.

³⁵ Tamtéž, s. 54.

Syntéza sémiotiky a ikonografie

V chápání mediálních textů, i titulních stran, dochází k určitému splynutí sémiotiky a ikonografie. Mediální obraz (titulní strana) totiž funguje na bázi konstrukce Peircovského znaku. Představme si tedy obraz z hlediska uměleckého díla rozebíraný jako ikonografie, kde je obraz chápán jako propojení obrazu a textu z toho hlediska, že za každým obrazem je nutné představení určité textové stopy, které obraz charakterizují. Dále je tu obraz jako znak, rozebíraný ze sémiotického hlediska, kde znakem může být obraz i text. Mediální obraz pak může být chápán jako jistá syntéza předešlého, kde dochází k propojení jak obrazu, tak textu.

Diskurzivní analýza

Diskurzy představují pravidla generování informací v určitém období. Diskurz formuje věci, o kterých se hovoří. Je to soubor výpovědí z hlediska historické epistémy, které jsou kompetentní mluvit o věcech určitým způsobem. Jednotlivý význam proto není obecně vzatým a neustále platným vymezením určitého pojmu, ale je pouze vymezením v pevně daném obsahu, jenž je historicky proměnlivý a nestálý.

Michel Foucault³⁶ pojmenovává způsoby, kterými se pojednává (mluví nebo píše) o záležitostech určité oblasti, to jsou právě diskurzy. Ty pak vymezují určitý invariant vědění (tzv. epistémé) různých historických období jako souhrn diskurzivní praxe dané doby. Diskurz se podle něj ukazuje jako prostředek k prosazení moci, která utváří vědění, společenský řád i individuální pochopení.

Diskurz tedy pomáhá k pochopení určité epochy, k čemuž dochází právě díky jazyku. Každý diskurz je tvořen pravidly, která pro určité souvislosti či oblasti vědění stanovují to, co má být řečeno, co řečeno být nesmí a jak to má být řečeno. Diskurz je při tom jen jazykovou částí obsáhlejší »diskurzivní praxe«, která zahrnuje i neverbální aspekty (např. politické instituce či architekturu apod.).

³⁶ Foucault, Michele. Archeologie vědění; Hermann & synové, 2002, s. 6.

Je souhrnem a průnikem rezultatů a kontextů konkrétních dorozumívacích a mentálních aktivit člověka, které se vyznačují uzavřeností, podobnou strukturovaností a jednotnou gramatikou myšlení.

Diskurzivní analýzu je možno chápat jako komplexní pohled na text, který reprezentuje zkušenosti světa i sociální interakci mezi účastníky diskurzu.. Soustředí se na myšlenkové a metodické rozčlenění zkoumaného objektu na jednotlivé části a současně si všímá kontextuality.³⁷

Obsahová analýza

Vyznačuje se poměrně nejednotnou strukturou, která závisí hlavně na zkoumané entitě. Proto vzájemně kombinuje řadu prvků a faktorů, které se však mohou naprosto lišit jak východisky, tak postupy i cíly, jelikož jsou závislé na oblasti zkoumání. Důležité je pak určení hodnotících kritérií, která nabídnou lepší prostor pro analytický výzkum.

2.3 Média a sémiotika

Tím, že jsme každý den vystaveni médiím, se nám rozkrývá velké spektrum samotného pojmu médium, které nás obklopuje jako sled znaků, ať už se jedná o značky, cedule, ale i oblečení či různé typy účesů. Právě proto je jednou z velmi podstatných a možná i jednou z nejsilnějších cest, jak o médiích hovořit sémiotika. Právě kvůli určitému mediálnímu přeplnění světa je sémiotika jednou z variant, jak se o nich dozvědět více. Protože média, tedy i noviny, produkují znaky, je sémiotika jako věda, která právě znaky zkoumá, ideálním partnerem k výzkumu. Navíc sémiotika byla nejprve určena k výzkumu jazyka, který je nejvýraznějším novinovým projevem. Zároveň však samotná sémiotika nabízí rámec přesahující textovou formu a zajímá se i o vizuálno, což je dalším typickým znakem novin.³⁸

³⁷ Fairclough, Norman. *Discourse and Social Change*; Willey, 1992, s. 74

³⁸ Nöth, Winfried. *Semiotics of the Media State of the Art: Projects and Perspectives*; Mouton de Gruyter, 1997, s. 12.

„Vzhledem ke zvětšení softwaru pro navrhování a dostupnost výpočetní techniky, už není možné, aby tradiční definice gramotnosti byla přiměřená ve světě, kde s námi texty komunikují novými způsoby – přes grafiku, obrázky, rozvržení technik i prostřednictvím slov.“³⁹

Sémiotické efekty jsou v médiích rozlišitelné na několika úrovních. Například na způsobu jejich šíření, patrné zejména při přechodu z titulní strany na strany jednotlivé; na sémiotické produkci, která přechází ze starého typu printu do moderní digitální podoby; ve způsobu reprezentace, kde v patrnost přichází forma zpracování čili možná převaha textu či obrazů. Všechny tyto levely pak prostupují kompletně veskrze jakékoli médium.

„Dominantní vizuální schéma je dnes kontrolováno kulturními či technologickými masmediálními empírii, které šíří příklady designérům prostřednictvím obrazových databází a počítačové technologie, kterou chtějí vyvinout nádech normalizační raději než normativní ovlivnění vizuální komunikace skrze svět.“⁴⁰

Noviny obsahují diagramy, fotografie, texty, změny písma, různé grafické znázornění, které právě díky sémiotice dospěje ke svému pochopení, která tyto multimediální záležitosti je schopná rozeznat. Vizuální znázornění, stejně jako vlastně i verbální pak nikdy nezůstává neutrální reflexí reality, není zrcadlem reality, ale zrcadlem samotného média. Tištěná média jsou pak ideálním produktem právě na sledování povahy textů jakožto sociálních produktů, které odrážejí jakousi dominantní ideologii své doby. Sociální aspekt se pak snaží zaplnit jakousi byznysní mezeru na trhu.

Günther Kress a Theo van Leeuwen⁴¹ pak podporují myšlenku, že i vizuální sdělení je možné propojit s verbálním a je ho tedy tak možno číst jako text. Určitá metafora gramatiky tedy může být použita i ke studiu vizuálna. V tomto smyslu však gramatika není souborem pravidel pro správné používání jazyka, ale spíše souborem sociálně vytvořených zdrojů pro konstrukci významu. Tuto gramatiku pak mohou používat k tvarování subjektivity ostatních.

³⁹ Goodman, Sharon. *Visual english*; Routledge, 1996, s. 39.

⁴⁰ Kress Günther. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*; Routledge, 2006, s. 5.

⁴¹ Tamtéž, s. 6.

Určitý konceptuální proces, který v rámci novin představuje účastníky tématu, nabízí neměnní se událost i příběh, který pak produkuje symbolické významy – atributivnost a sugestivitu.

Atributivní proces je de facto spojen s Barthesovo denotací, kdy je jedinec představen před jasné atributy, které jsou mu předkládány, čili velikost, barva, osvětlení, umístění v rámci rozvrstvení strany či jisté konvenční asociace.

Sugestivní proces je pak zaměřen veskrze na jednoho účastníka, jehož prostřednictvím je prováděn skutečný význam. Opět je zde však záměr na víceméně stejné atributy jako u atributivního procesu, avšak tentokrát už je jako by konotativně zachycována všeobecná podstata sdělení.

Interpersonální význam vizuálních textů můžeme identifikovat pomocí reprezentace vztahu čtenáře a média, kde posléze vzniká řada aspektů, které se čtenáři nabízí k deskripci – nálada (zde je výrazně patrná poptávka, jíž vlastně samotný čtenář určuje konečný efekt), perspektiva (je závislá na rozmístění vertikálním i horizontálním, přičemž každému lze přivodit jednoznačný význam), sociální odstup (čtenáři musí reagovat na zastoupení reprezentovaných figur, které je důsledkem rámování, jež je díky míře odstupu může přiblížit k referovaným osobám), osvětlení (míra osvětlení rovněž hraje roli v chápání čtenáře a i přesto, že se v tištěných médiích jeví jako přirozené, fotografie prochází procesem filtrování), barva (jsou spojované se symbolickým významem vzhledem ke kontextu), modalita (závisí na fotografii, které má osvětlení, barva, místo vyobrazení dodat na důvěryhodnosti).

Můžeme rovněž odhalit řadu kódů, které vytváří určitou textovou koherenci. Jsou to naléhavost (je dána kooperací vzájemného působení velikosti, umístění, zaostření, barvy; obecně lze říci, že důležitější elementy jsou umísťovány do levého rohu), cesta čtení (putuje skrze naléhavost elementů od nejvýraznějšího až k nejméně výraznému), vektory (vedou čtenáře od jednoho prvku k druhému, přičemž jejich forma může být různá; od viditelných šipek, ukazatelů nebo řádků k nenápadným výstupkům), kompoziční osa (levá strana je v tomto případě chápána jako známá a srozumitelná a pravá jako nová, kde jsou

umíst'ovány nepříliš známé zprávy), centrum a okolí (centrum je chápáno jako jádro informací, okolí jako doplňkové).⁴²

2.4 Současnost tištěných médií

Tištěná média jsou v dnešní době z nejm'íc zasažených oblastí finanční recesí, která zhruba už od roku 2008 probíhá. Dnes již nevládnou tištěné tiskoviny, které třeba ještě před desítkou let ovládaly mediální svět. Krize je nejpatrnější v USA, kde již řada tištěných médií zkrachovala, dokonce i ta, která měla svou více než stoletou historii a neodmyslitelně patřila k americké kultuře. Další tiskoviny omezují náklady a propouštějí zaměstnance. Oproti tomu evropský tisk je na tom poněkud lépe, i když ani ten nezažívá období rozkvětu. Například v loňském roce klesl příjem českých novin zhruba o třetinu.

Ve snaze zaujmout se novináři snaží vymyslet a vypátrat nějaké ohromující novinky, které doslova voní exkluzivitou, protože ostatní deníky se ke zprávě ještě nedostaly. Tím se ovšem stává to, že z exkluzivity se stává naprostá samozřejmost a banalita.⁴³

2.4.1 Český trh tištěných médií

V roce 1992 začal na českém trhu vycházet první ryze bulvární deník Blesk, už několik let jednoznačně nejprodávanější české periodikum. V dobách největších úspěchů se prodávalo i 800 tisíc výtisků Blesku denně, realita začátku roku 2013 se pohybuje kolem 300 tisíc prodaných výtisků denně. Další bulvárním deníkem je Aha!, který osciluje kolem 100 tisíc prodaných výtisků denně. Mezi seriózní deníky v Čechách jsou obecně řazeny Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo a MF Dnes. Ta je však postupně stále více posouvána do škatulky médií bulvárních. Z hlediska bulvární konkurence zaznamenává v současnosti vzestupnou tendenci týdeník Sedmička, který překračuje v prodeji 150 výtisků týdně.

⁴² Kress Günther. Reading Images: The Grammar of Visual Design; Routledge, 2006, s. 16 - 45.

⁴³ Bourdieu, Pierre. O televizi; Doplněk, 2002, s. 14.

2.4.2 Historie Aha!

Aha! vyšlo poprvé jako nedělník pod vydavatelstvím Ebika podnikatele Sebastiana Pawlowského 7.11. 2004. Šéfredaktorem a autorem projektu byl Ondřej Höppner. Prvního čísla se prodalo přes 130 tisíc výtisků a náklad neustále rostl. Prodaný náklad dalších čísel překročil několikrát hranici 200 tisíc prodaných výtisků (Nedělní Blesk tehdy prodával 335 tisíc výtisků, deník Blesk 500 tisíc výtisků).

V roce 2006 klesly prodeje Aha! ke 100 tisícům a 1.3.2006 Aha! vychází poprvé jako deník. Prodeje Aha! několik měsíců po změně na deník převyšovaly 100 tisícovou metu.

Po mohutné reklamní kampani prodeje Aha! stoupají až k 150 tisícům výtisků denně a vydavatelství Ebika prodává deník Aha! vydavatelství RINGIER AXEL SPRINGER CZ za přibližně 200 milionů korun. Tím se Aha! stává nejdražším tištěným projektem v tuzemské historii.

Postupně se Aha! stabilizuje na českém trhu a ustaluje prodeje na hranici 100 tisíc výtisků, s pokračující krizí tištěných médií však klesá i k 80 tisícům. Prakticky světově ojedinělým projektem je však kombinace Aha! a Blesku jakožto 2 výhradních českých bulvárních deníků, kteří mají stejného majitele. Jejich boj o čtenáře je tak vlastně jen zdánlivý. V projektu takzvaného integrovaného newsroomu, který navíc odstartoval v roce 2013, došlo k unikátnímu sloučení redakcí Aha! a Blesku, což má za následek nejužší možnou spolupráci jak na bázi redaktorské, tak šéfredaktorské. Jediným šéfredaktorem obou deníků se pak stává Radek Lain.

3. EMPIRICKÁ ČÁST

Vývoj deníků, obzvláště těch označených jako bulvární, prochází neustálým vývojem a je pod tlakem stále se zvětšujícího úbytku čtenářské obce. České bulvární deníky jsou navíc nuceny kvůli naprosté ztrátě abonentů bojovat o své čtenářstvo mnohem usilovněji, než deníky seriózní, jejichž čtenářská základna dosahuje často více jak 50 %.

To znamená, že musejí diváky přitáhnout mnohem výraznější senzacechtivostí, kterou produkují zejména prostřednictvím své titulní strany. Ta je totiž hlavním komunikátorem mezi deníkem a čtenářem.

Deník Aha!, před několika lety vzniknuvší jakožto jediná konkurence dosud unikátního bulvárního deníku Blesk, dnes už působí pouze jako konkurence nepřímá. Způsobuje to stejný majitel, švýcarská firma RINGIER AXEL SPRINGER CZ. Jejím cílem je, aby ani jeden z deníků z mediálního trhu nezmizel, naopak, aby každý z vydávaných titulů nabízel informace sice prakticky stejného bulvárního rázu, nicméně jinak zpracované a apelující na jiný faktor. Některá informace proto může projít pouze jedním z titulů, byť by se jevila jakkoli podstatně. Forma gatekeepingu a různé mediální agendy funguje v tomto případě velmi citlivě, dbá na dokonalou obratnost, aby zůstal zachován fungující řád byznysu.

V rychle se měnícím mediálním trhu je proto velmi nesnadné pokusit se rozklíčovat titulní stranu, právě kvůli její nestálosti. Charakteristické rysy i forma zpracování však zůstávají v deníku Aha! neměnné prakticky od samého počátku. Ryzí bulvární forma a apel na showbyznys a klíčové negativní faktory společnosti zůstávají hmatatelné stále.

Pro úplnost bude detailně zkoumáno a rozpracováno 28 vydání, respektive 28 titulních stran, které kvůli širšímu časovému rozložení budou rozprostřeny do 5 měsíčního horizontu (počínaje 11. 7. 2012, konče 19. 12. 2012). Výhradně půjde o středeční vydání, které však budou doplněny o jeden kompletní týden (samozřejmě kromě Nedělního Aha!, které vychází jako samostatné periodikum na odlišném formátu).

3.1 Verbální Část

3.1.1 Komunikační strategie

Zatímco události jsou velmi pestré, jejich zpracování v bulvárním deníku příliš pestrostí neoplývá. Denně zapadá do předem připraveného formátu, který je však pomocí grafické podoby umně zaměřován. Z předem nastaveného formátu a formy zpracování deník Aha! uhýbá jen ve vzácných případech, kterých v jeho existenci bylo skutečně jen několik a jednalo se výhradně o smrt významné osobnosti (Václav Havel, Karel Svoboda).

Podstata titulní strany spočívá vždy v ústředním motivu, který musí nutně nést označení »skandál«. Ten spočívá v naprosto omamné informaci, která vybočuje z hranic normálu, pakliže něco takto vůbec můžeme označit, vyrazí dech a nutí čtenáře k vyvolání emoce. Ta může být různá – pohoršení, smutek, smích, posměch, spokojenost, zadostiučinění a mnoho dalších.

3.1.1.1 Objektivita

„Objektivita se týká způsobu výběru, získávání a práce s informacemi jak v rovině tematicko-obsahové, tak při jejich jazykovém zpracování.“⁴⁴

Objektivita si žádá několik faktorů, které by neměly být porušeny. Jedná se především o nutnost absence jakéhokoli subjektivního názoru a či osobního postoje, absenci předpojatosti a naopak se klade důležitost úplnému a kompletnímu zpracování, které způsobí posunutí do roviny pravdivosti.

Je nutné zdůraznit, že objektivita je přesně ten faktor, který je deníku Aha!, jakožto bulvárnímu médiu, zapovězen. Ten naopak zakládá svou »pravdivost« na jednoznačném příklonění buď na stranu ubližovaného, nebo se naopak zaměřuje na ubližující, které nemilosrdně tepe. Úplnost informací je potom faktorem naprosto nechtěným, který by mohl jakoukoli událost shodit na úroveň průměrnosti a unylosti. Druhé či třetí osoby přijaté do příběhu totiž dokáží posloužit jako dokonalé vodítko k tvorbě titulní strany.

⁴⁴ Jílek, Viktor. Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace. [online]. (cit. 23. 3. 2013) URL.: <http://zurnalistika.upol.cz/jilek/psana.doc>

Stejně důležitou roli hraje i apel právě na subjektivitu, která samozřejmě dosahuje kýžené konfliktní role snadněji než objektivita.

3.1.2 Komunikační cíl

Zpracování veškerých témat v bulvárním stylu má zcela jasné poselství. A sice donutit recipienta ke koupi periodika, pokud možno co nejpravidelněji. Děje se tak s důrazem na emoční stránku, na chování i postoje člověka. Šíření informací se pak tedy děje na základě komunikačního cíle, který je rozvíjen několika prostředky.

3.1.2.1 Používané prostředky

1) Tvrzení podložené platnými argumenty

Konstatování skutečnosti

- Hvězda Ordinace Petr Rychlý (47)
Infarkt
Operovali mu srdce

Jasný fakt podložený výpovědí okolí nemocného. Vážné nemoci a zejména smrt potom nejčastěji spadají do tohoto ranku, protože chybné informování o takto citlivých informacích by dehonestovalo pravdivostní hodnotu média.

- Partyšová potrestala nevěrného manžela
Zavedla nová pravidla
Musí spát na gauči!
Co dalšího se změnilo

Z čistě statistického hlediska je v cílové skupině čtenářů Aha! velké množství rozvedených žen. Aféra nevěry Josefa Kokty proto budí nesmírnou pozornost. Obzvláště rázným krokem, který jeho dosavadní partnerka, moderátorka Partyšová učinila tím, že vykázala partnera z ložnice. I přes užití zvolání »Co dalšího se změnilo« je zde jasně podaná informace podložená argumenty v podobě rozhovoru.

- Hvězda VIP Prostřeno
Dana Homolová
Žije v plechové garáži

Některá témata jsou pro zdůraznění argumentační síly doprovodena fotografií, která splývá s tématem, v tomto případě oné plechové garáže.

Indukce

- Honza Nedvěd (66) pět dnů po svatbě s Pavlínkou (30)
Jak je to skutečně s jeho majetkem?
Strach o střechu nad hlavou

Absence jiného hlavního materiálu připravila živnou půdu pro práci s indukcí. Finanční trable z minulosti country zpěváka v kombinaci s aktuální svatbou s výrazně mladší ženou ožívají otázku zabezpečení rodiny, která v tomto případě vytváří bulvárně zajímavá témata.

Dedukce

- Dagmar Havlová
Foto, z kterého mrazí
Dramaticky zhubla
Co za tím je?

Jestliže označíme dosavadní postavu Dagmar Havlové jako normální, či průměrnou, přicházíme do kontrastu s fotografií nečekaně štíhlejší dámy. To začíná budit podezření nezdravosti mytologicky spojené s nemocemi.

Analogie

- Mimořádná zpráva! Nařízení ministra zdravotnictví
Okamžitý zákaz prodeje tvrdého alkoholu!
V obchodech, restauracích, hotelech

V tomto případě se jedná o odkaz významnou třetí autoritou, kterou představuje ministerstvo zdravotnictví, na které se předává břemeno odpovědnosti.

2) Tvrzení s falešnými argumenty

Volné asociace

- Karel Gott (73): Modřiny, zranění, bolest
Ti ho zřídili!
Po srážce s autem

Zpěvák se šrámy a modřinami v obličeji vypadá jako po těžké nehodě. Kdyby padla zmínka o tom, že byla pouze fiktivní, celá kauza by ztratila ohromný kus své skandálnosti. Proto je recipient uvržen do stavu částečné nevědomosti, kdy je mu nabídnuta jen neurčitá varianta »Ti ho zřídili«, čímž však zprávě zůstává statut skandálu.

Falešná autorita

- Dara Rolinc a boj o Lauru
Rodina Homoly si myslí:
Podraz u soudu

Rodina Homoly důvěryhodností nemusí zrovna překypovat, to však není starost bulvárního média, které jakékoli její vyjádření používá jako falešnou autoritu v kauze Dary Rolinc a její rodiny. Důležité je, že konkrétní obvinění padlo, korektnost zde nehraje velkou roli.

- Petr Štěpánek a Zlata Adamovská
Útok na jejich vztah!

Není řečeno, kdo na herecký pár útočí. A má to i svůj důvod. Titulní strana je v tomto případě vytvořena z tuctové události, a sice, že o páru padla zmínka v jednom z českých rádií. Z obyčejného rozhovoru známých moderátorů je pak použita jedna až dvě ironické věty, které vytvořily hlavní motiv, tedy útok na jejich vztah. V případě zveřejnění »útočníků« opět vyprchává kouzlo překvapení. Mytologicky je pak nutné stále udržovat napětí ve vztahu dvou významných celebrit.

Pravdivost nevyvráceného

- VIP Prostřeno
Květa Fialová
Opila se během natáčení

Pracuje se tématem, ke kterému byla využita jedna věta z přenosu v TV Prima. Opilecká historka byla tak Aha! zdánlivě nabídnuta sama a gatekeeping vybere zpracování tématu pouze po hranici, kde padne právě jedna věta. Nepokouší se nic vyvracet ani zjišťovat. Čerpá jen z ironické věty, která způsobí opileckou historku.

- U Brzobohatých si mnou ruce...
Syn Ondřej se rozvádí
Už líbá jinou

Případ využití paparazzi fotografie je poměrně častý (zejména však uvnitř periodika). Složitě se totiž osobám, o kterých je referováno, dokazuje jiná konotativní hodnota, než jaká je nabízena samotným deníkem Aha! (polibek jak známo může mít několik významů). Vše je dokresleno deduktivním závěrem směřujícím k radosti rodičů z rozvodu syna. Jelikož ale tvrzení nebylo dosud nijak vyvráceno, dostává punc pravdivosti.

Chybná implikace

- Tajemství nevěrného manžela Partyšové
Josef Kokta
Jednoho syna už zavrhl!
Našli jsme ho! Proč ho tají?

Hlavní titulek »Jednoho syna už zavrhl« je jednoznačně ve sporu s obsahem kompletního materiálu. Nicméně nepřiliš častý styk se synem je snadnou nabídkou k vytvoření chybné implikace, která alespoň částečně koresponduje s vyjádřením Josefa Kokty.

3) Vyjadřování postojů

Devalvace objektivnosti vybízí k projevování vlastního názoru a určitého »škatulkování« celebrit. Rozdělení do skupin pak vypadá naprosto triviálně. Na titulních stranách však subjektivní hodnocení nevyuniká tak často, jako uvnitř deníku, kde k přijmutí postojů napomáhá i větší rozměru tiskoviny.

- *Hvězda* Petr Rychlý
- *Doktor čuně* Barták
- *Nešťastná* Dana z Plzeňska
- *Hvězda* VIP Prostřeno Dana Homolová
- *Ochránce zpěvačky* Bartošové Rychtář

4) Citové aranžmá

Informace ploché, bez emočního apelu postrádají pro bulvár smysl. Ryze zpravodajské informace zajímají Aha! pouze v nejkratší možné verzi uvnitř deníku, na titulní straně nikoli. Událost tedy musí vzbudit primární emoci, záměrem však je ideálně kombinace vícero pocitů. Zdůrazněme však, že je nutná jistá znalost bulvární tematiky. Bez ní by totiž některé informace způsobily emoci téměř nulovou. Citové aranžmá těchto témat tak podléhá určité znalosti tématu. Výčet však vzhledem k rozsahu nevychází

z kompletního zkoumaného vzorku, jen ryze orientačně poukazuje na hlavní citové faktory.

a) Překvapení

- Iveta Bartošová
Mluvila s mrtvým otcem
Představila mu Rychtáře

Zpěvačka, která svým vysokým »celebritním faktorem« dokáže pokrýt řadu titulních stran, jen velmi složitě nabízí nová témata ke zpracování. Rozhovor s mrtvým otcem (respektive její návštěva hřbitova) však překvapí i pravidelného čtenáře bulváru. Proto se pracuje se zdánlivě nesmyslnou událostí, která však právě díky své absurdnosti představuje nečekaně ohromující informaci.

b) Znechucení, pohoršení

- Smrt Radoslava Brzobohatého
Posunuli Pohřeb
Kvůli Matuškově manželce?

Definitivní rozloučení s hercem Radoslavem Brzobohatým se velmi nečekaně odkládá. U pohřbu, obřadu důstojného posledního rozloučení s člověkem, to není příliš obvyklé. Proč se tak stalo? Může za to manželka rovněž zesnulého zpěváka Matušky? Samozřejmě už otazník napovídá, že odpověď je velmi nejistá (jakmile ji totiž bulvár zná, nerozpakuje se ji použít), nicméně Matušková manželka zde funguje jako výrazně dráždivý prostředek. Proč zrovna ona? Navíc, když její popularita není příliš vysoká. Míra překvapení by zde měla působit spojena s určitým pohoršením, až znechucením.

- Dara Rolinc (39) si po odsouzení žije
Tajný dům za 15 milionů
Našli jsme ho
Proč jí patří jen půlka

Místo toho, aby zpěvačka celý den zpytovala svědomí po jí způsobené smrtelné nehodě, dál žije podobným životem jako dosud a navíc má dostatek financí i na novou nemovitost. Čtenář je směřován k pochopení situace jako nespravedlivé a nechutné a k negativnímu vnímání samotné zpěvačky.

- Smrtelná nehoda Dary Rolinc
Náhlý zvrát s milionovým odškodněním
Nezaplatí ani korunu
Jak to dokázala?

Další případ slovenské zpěvačky, který znovu čerpá z její smrtelné nehody. Ona, jako celebrita, vyvázne z neštěstí bez finanční újmy. Nespravedlivý faktor předchozího tématu je velmi funkční, proto je ho využíváno i poněkolkráté.

- Seděl za pohlavní zneužívání
Sbormistr Kulínský:
Žen mám spoustu

Člověk, jehož mediální obraz je právě díky medializaci případu horší než lecjakých vrahů, otevřeně popisuje svůj milostný život. Účinnost události je zvýrazněna hovorovým zdůrazněním »seděl«, což samotnou osobu Kulínského posouvá do negativních sfér a využívá kombinace nedávného pohlavního zneužívání a současných milostných poměrů.

c) Očekávání

- Přesné platy fotbalistů
Odtajněno
Až 3 miliony ročně

Nahlédnutí za dosud naprosto nepropustnou bariéru finančního ohodnocení fotbalistů tuzemské nejvyšší soutěže posouvá netypicky na titulní stranu i sportovní téma.

d) Strach

- Hvězda Ordinace Petr Rychlý (47)
Infarkt
Operovali mu srdce

Petr Rychlý má hlavní roli v nejsledovanějším seriálu v Česku, avšak musel podstoupit vážnou operaci. Co by si populární Ordinace v růžové zahradě počala bez něj? V tomto případě se kryje strach o herce samotného a zároveň i o jeho roli. Obecně vzato práce s chorobami, pokud možno co nejdůležitějšími chorobami, je častým motivem Aha!. Nejenže titulní strana vzbudí nepříjemný strach o celebritu, ale stále udržuje až mytologicky nepříjemný neustálý tíživý pocit z křehkého zdraví každého z nás.

e) Zvědavost

Zvědavost je jedním z pravidelně používaných zbraní titulní strany. Veskrze všechny titulní události by měly alespoň částečně působit na emoci zvědavosti. Avšak některé z témat jsou řešeny s přímým odkazem na zvědavost.

- Hana Gregorová, vdova po Brzobohatém
Co včera řekla?
Poslala jí ostrý vzkaz

Detailně sledovaná kauza úmrtí herce Radoslava Brzobohatého i několik dní po jeho smrti stále poutá čtenáře. Její seriálovitost překračuje obvyklou mez 3 dnů. Vdova Hana Gregorová však dala Aha! krátký rozhovor na téma herečka Jirásková (majitelka divadla, kde Brzobohatý působil) a její vztah s Brzobohatým. Hlavní titulek »Poslala jí ostrý vzkaz« však předkládá jen spoustu otázek a tudíž nutí čtenáře ke koupi. Kdyby byl titulek vyřešen opačně, a sice zaměřením na obsah vzkazu, chybělo by vodítko zvědavosti a touhy po zjištění. Emoce zvědavosti byla v tomto případě vyhodnocena jako nejsilnější.

- Gottová ve VIP zprávách
Co si fotila mobilem?

Nejjednodušší znázornění zvědavosti. U snímku fotící Gottové v pořadu TV Prima je titulek vyřešený otázkou bez dalšího upřesnění situace. Co si fotila je samozřejmě pouze uvnitř deníku. Zda se však jedná o validní informaci není relevantní. Samotný článek uvnitř Aha! pak má svým výsledkem oživit překvapení.

f) Frustrace

- Moderátorka Markéta Fialová
Nejdříve vyrazili Voříška, a teď...
Drsný konec
Práci má jen do Vánoc, Už našli novou dvojici

Příběh navazující na kauzu moderátora Voříška, jenž byl z nejsledovanějšího zpravodajství na TV Nova odejit kvůli členství v StB. Jeho rovněž oblíbená kolegyně musí skončit také, což je nečekané a v návaznosti na předchozí odchod oblíbeného moderátora frustrující. Nemožnost zvrátit dění je pro čtenáře velmi nepříjemná.

g) Altruismus

- Pozor, už ve čtvrtek zdarma
Kuchařka na bezlepkovou dietu

Do altruistické role se často staví sám deník Aha!. Snaží se vydobýt pozici téměř dobročinné organizace tím, že rozdává svým čtenářům přílohy, které je podle jejich vyjádření nebude vůbec nic stát. Jejich záměr má zdánlivě působit tak, aby čtenář přijal deník jako entitu, která dělá prakticky vše pro svého čtenáře.

h) Empatie

- Nešťastná Dana z Plzeňska
Přeplatek u pojišťovny
Zmáčkli ji exekutoři!
Jak je to možné?
A jak se bránit?

Obyčejná žena z Plzeňska »pouze« nezaplatila přeplatek a má problémy s exekutory. To se podle jazyka Aha! může stát každému. Proto je zároveň její příběh doplněn podtitulky, které mají vzbudit zvědavost, a které mají Aha! přesunout do empatické roviny jakéhosi strážce občanů.

3.1.2.2 Vyznění zpráv

Pozitivní

1. Kouzla s ovocem – dárek zdarma
2. Moučníkový speciál – Aha! magazín + rozšířená Aha! kuchařka
3. Tleskáme Štaidlovi – Artur u něj zhubl 10 kg
4. Pozor už zítra! zdarma! Kuchařka pro diabetiky
5. Rozdáváme holínky z Londýna!
6. 19 receptů na guláš snů
7. Pozor, už ve čtvrtek zdarma – Kuchařka na bezlepkovou dietu – pouze v Aha!
8. Pozor, už zítra zdarma – Kuchařka na bezlepkovou dietu! – pouze v Aha!
9. Dnes dárek zdarma! 20+20 unikátních receptů – Velká bezlepková kuchařka
10. Zlatá olympionička Bára Špotáková (31) – Jsem těhotná!
11. Pozor, již zítra! – 12 stran 20 receptů – TV magazín + rozšířená Aha! kuchařka
12. Pozor, už zítra zdarma! – Kuchařka na redukční dietu!
13. Pozor, již zítra! 12 stran 21 receptů – Magazín Aha! Tv + rozšířená Aha! kuchařka
14. Hvězda VIP Prostřeno! Jana Šulcová – Našli jsme pro ni Pepína z komedie S tebou mě baví svět
15. Pozor, už zítra! Aha!TV+Aha! kuchařka
16. Zjištění vědců: Pleš zmizí po očních kapkách

17. Pozor, už zítra! Magazín Aha! Tv + Aha! kuchařka
18. A velká soutěž – Vyhraje podepsaný dres Jaromíra Jágra – Ve čtvrtek pouze v Aha!
19. Pozor, už zítra! 16 receptů na skvělé cukroví
20. Aha! šetří peněženky – Netradiční adventní věnce
21. Pozor, už zítra! 19 báječných levných pomazánek
22. Pozor, už zítra zdarma! Cukroví nejen pro diabetiky
23. Pozor, už zítra zdarma v Aha! Vánoční kuchařka nejen pro diabetiky
24. Vyšší příspěvky na bydlení – Dostanete je?
25. Pozor, už zítra zdarma! Velká zavařovací kuchařka!
26. Pozor, již zítra! Zdarma! Houbařská mánie – Velká zavařovací kuchařka – Nakládané houby – Hříbky v protlaku, octě, medu, másle...
27. Pozor, už zítra! Vánoční TV program až do 1.ledna!

Negativní

1. Připravil ji o bydlení
2. Podvod se zeleninou
3. Nová práce – musí obcházet byty
4. Patrasová – Noha v sádře? Co se jí stalo?
5. Štěpánek a Adamovská – Útok na jejich vztah
6. Bartošová – Prodala svůj život za 500 000!
7. Agáta Hanychová – zbavila se psa! Co s ním udělala?
8. „Případ Anička“ změnil policii – Dva roky po zmizení školačky – rozhovor s kriminalisty
9. Nervy v kýblu – Topolánek – Zatčení Dalíka
10. Krainová – To je můj Bruno! Jenže....problém po příchodu domů
11. Bartošová – mluvila s mrtvým otcem! Představila mu Rychtáře
12. Fialová – Opila se během natáčení (VIP prostřeno)
13. Havlová – dramaticky zhubla
14. Jágr po rozchodu s Innou – zlomené srdce
15. Žádáte o peníze? Záludné figle poskytovatelů půjček
16. Svobodová a její nový milenec Vladimír – Rozvedl se! A má dvě děti...
17. Petra Janů – Musí vyklidit byt! Osm měsíců po smrti manžela

18. Podvod s vařením – Jitka Smutná
19. Bittnerová – Prasklo na ni, kolik bere. Jsou to statisíce!
20. Partyšová potrestala nevěrného manžela – zavedla doma nová pravidla – musí spát na gauči!
21. Vraždila vlastní máma? Kvůli vážné nemoci? Záhada ubodané dívky (†18)
22. Krvavé drama v domě ochránce zpěvačky Bartošové – Darina Rychtářová – V bezvědomí v nemocnici
23. Dara Rolins a její smrtelná nehoda – Už se rozhodla! Chce zrušit trest!
24. Drama v domě milence Bartošové – K Rychtářovi vtrhla policie – Zabavili zbraně
25. Otec těhotné Ornelly (10) o Koktovi: Je nechutnej, je hnusnej, je nepříjemnej, je neseriózní, je nespolehlivej
26. Radoslav Brzobohatý – Co se dělo před smrtí? S kým a kde trávil poslední den?
27. Maciuchová a Havlová – Boj o peníze
28. Velký přehled: Důchody v roce 2013 – Senioři přijdou o stokoruny
29. Rolins si po odsouzení žije....Tajný dům za 15 milionů – Našli jsme ho! Proč jí patří jenom půlka?
30. Smrt Radoslava Brzobohatého – Kdo z rodiny nebude dědit....A navíc: Exmanželka Bohdalová – Konečně promluvila o jejich vztahu
31. Fotbalový reprezentant Plašil – Utekla mu manželka – I s jeho miliony...
32. Hanychová a Dopita – Hádka o dítě v přímém přenosu
33. Popová hvězda 80. let – Pepa Melen (38) – Rakovina
34. Herec Jan Šťastný (46) – Další rodinná pohroma – Tchýně mu ničí manželství
35. Z reportéra Novy bezdomovec – Zpověď Ivana Břešťáka (50) – Žiju z 2000 Kč měsíčně
36. Znemožnili moderátora v přímém přenosu – Trapas v české televizi
37. Mimořádná zpráva! Nařízení ministra zdravotnictví – Okamžitý zákaz prodeje tvrdého alkoholu! V obchodech, restauracích, hotelech
38. Radoslav Brzobohatý – Natočil vlastní smrt?!
39. 76. narozeniny Pavla Landovského – Byli jsme mu popřát – Ukaž ksicht, volal...
40. Agáta a Prachař jsou pár! Už k ní chodí spát....
41. Homolka a Tobolka: Odhalení po 40 letech – Podvod filmařů
42. Nedvěd pět dnů po svatbě s Pavlínkou – Jak je to skutečně s jeho majetkem? Strach o střechu nad hlavou!

43. První díl nové reality show o Bartošové – Když kamery zhasly – Hurá pro chlast!
44. Zemřel hasič Jakub – Bez srdce žil pouze 6 měsíců – V hrudi měl čerpadla – Jako jediný na světě
45. Tajemství nevěrného manžela Partyšové – Josef Kokta – Jednoho syna už zavrhl
46. Drama u Bartošové doma – Napadl ji psychopat!
47. Prohibice – Z oběhu stáhli 20 milionů lahví! Vráť je zpět do obchodů? Hrozí z nich smrt?
48. Smrt Radoslava Brzobohatého – Posunuli pohřeb – Kvůli Matuškové manželce?
49. Hvězda VIP Prostřeno – Dana Homolová – Žije v plechové garáži!
50. Nešťastná Dana z Plzeňska – Přepatek u pojišťovny a přece....Zmáčkli ji exekutoři!
Jak je to možné? A jak se má bránit?
51. Dara Rolins – Tři měsíce po rozsudku za zabití – Ostrá hádka s právníkem – Kvůli smrti!
52. Moderátorka Markéta Fialová – Nejdříve vyrazili Voříška, a teď....Drsný konec –
Práci má jen do Vánoc – Už našli novou dvojici
53. Kabelovka výrazně zdraží! O kolik přesně?
54. Smrtná nehoda Dary Rolins – Náhlý zvrat s milionovým odškodněním –
Nezaplatí ani korunu! Jak to dokázala?
55. Sexbomby ve VIP Prostřeno! To je nářez – Dali jsme jim test o vaření
56. Hanychová po rozchodu – Nečekaný milostný návrh – jak s ním naložila?
57. Seděl za pohlavní zneužívání – Sbormistr Bohumil Kulínský: Žen mám spoustu!
58. Partyšová po nevěře manžela – Utekla z domu!
59. Karel Gott: Modřiny, zranění, bolest – Ti ho zřídili! Po srážce s autem
60. Šest týdnů po smrti Radoslava Brzobohatého – Vdova Hana Gregorová –
Psychický kolaps
61. Jiřina Jirásková – Končí s hraním – Držte mně palce...řekla jen
62. Dara Rolins a boj o Lauru – Rodina Homoly si myslí: Podraz u soudu – Matěj svojí
holčičku už neuvidí, tvrdí jeho švagrová!
63. Hvězda Ordinace Petr Rychlý (47) – Infarkt! Operovali mu srdce
64. „Doktor čuně“ Barták – Promluvila pornosvědčyně – Sliboval mi mercedes
65. Český showbyznys smutní, Jirásková odchází ze světa – Hana Gregorová, voda po
Brzobohatém – Co včera řekla? Poslala jí ostrý vzkaz
66. Přesné platy fotbalistů – Odtajněno – Až 3 miliony ročně!

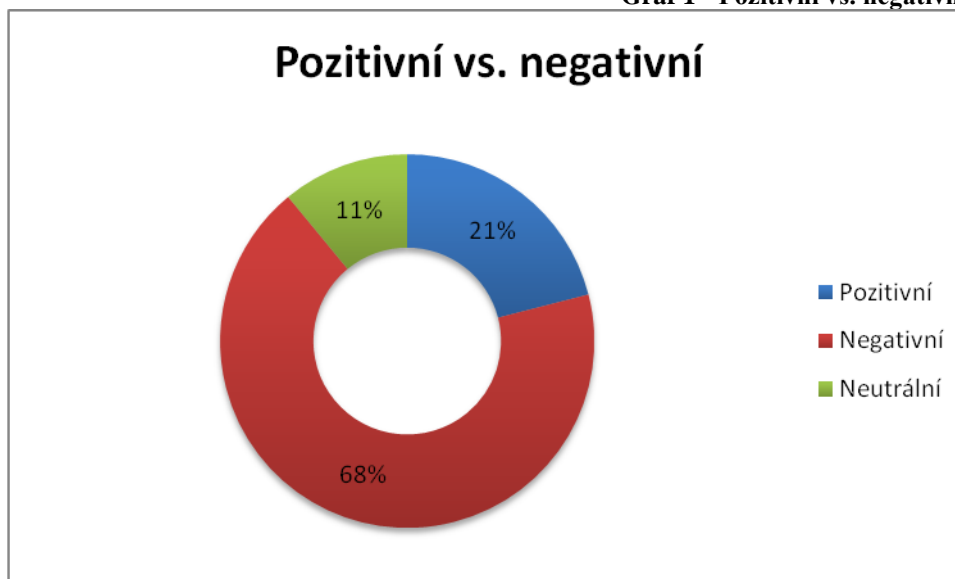
67. U Brzobohatých si mnou ruce....Syn Ondřej se rozvádí – Už líbá jinou!
68. Moderátorka Barbora Tachecí – Pozurázela „četařku Babinčákovou“, a pak...
Pomstili se jí! Co se stalo, když kamery zhasly?
69. Potvrzeno – Hanychová – Drsný vzkaz partnerovi: Mirku, je konec!
70. Anife Vyskočilová (38) – O krachu manželství s Ivanem: Rozvedl nás jeho syn!
Stejně jako Andrlovou
71. Prostořeká Ornella – Urazila Jágra! Co jí vzkázal?
72. Vendula Svobodová – Čtyři dny po matčině skonu – Skončila v nemocnici
73. Antonie Hegerlíková – Bolestivá smrt – Zradilo jí srdce – Amputovali jí prsty
74. Zahrádkáři, pozor! Krade se český česnek! Ve velkém...
75. Družka Josefa Kemra – Poté, co spatřila jeho utajeného syna: Došla jí slova! A pak...
76. Iveta Bartošová – Co ji tak vyděsilo?
77. Lenka Kořínková, hvězda VIP Prostřeno! Nejen bulimie...Přišla o miliony!
78. Vasil Mohorita – Po rozvodu...Ukřívá se v cizině – Našli jsme ho, žije si tam jako král...
79. Papiňák slaví: 330 let – Kdy vám vybuchne?
80. Martina Gavriely – Náhlá operace silikonů! Co se stalo?
81. Věra (65) z Plzně na pohotovosti – Nemocnice z ní udělala dlužníka! I když zaplatila poplatek....Jak?
82. Jiřina Bohdalová – Falešný kšeft! Obchodují s jejím domem...
83. Iveta Bartošová – Nového chlapa nedostane – Kvůli 8300 Kč
84. Jiřina Jirásková (81) – Připoutaná na lůžko!
85. První výročí úmrtí Václava Havla – Nečekaná návštěva u jeho hrobu...A zatím –
Dagmar Havlová – Schovávala se doma!
86. Pohled, který děsí – Nejhubenější žena planety

Neutrální

1. Velký rádce – jablka, brambory, mrkev – jak je skladovat v paneláku
2. Velký test zimních pneumatik – Které jsou nejlepší pro malá auta?
3. Bezlepková dieta! – Nový seriál Aha!
4. Gottová ve VIP zprávách – Co si fotila mobilem?

5. Na prodej za 8,2 milionu! Dům zavražděné spisovatelky Monyové
6. Vánoce v televizi – Co uvidíme na štědrý den, silvestra...
7. Velký panelákový rádce – Kdo platí opravy v bytě – Jak je to se sporákem – Kdo hradí výměnu karmy
8. Nejluxusnější dům v Česku – za 500 milionů – Má i jezero a pláž – Komu patří?
9. Předpověď meteorologů – Jak bude na Štědrý den
10. Tropy 40°C – Nejlepší tipy, jak si zchladit domov
11. Karel Gott (73) – Kdo ho překvapil v županu?
12. Seriál – Lepší život s Aha! – Jak se starat o karmu
13. Překvapený Karel Šíp – Pátral po své minulosti – Co zjistil?
14. První foto! Škoda Octavia III. generace
15. Božské tělo Kateřiny Průšové – Úplně nahá!
16. Velký test šumivých vín – Která obstála?

Graf 1 - Pozitivní vs. negativní



Detailní analýza složek titulní strany ukazuje naprosto směřodatné informace. A sice, když necháme stranou reklamu, jakožto prvek neredakčního typu, a rozdělíme články nabízené prostřednictvím titulní strany na negativní, pozitivní a neutrální, ihned pochopíme směřování deníku Aha!.

Negativní svět

Celé dvě třetiny (68%) článků mohou být jednoznačně definovány jako negativní. Články týkající se celebrit prakticky neobsahují ani žádnou veselou zprávu, berou v potaz jen negativní emoce. Ať už se jedná o rodinné problémy, zdravotní trable, hádky či při nejvyšším bulvárním štěstí o smrt. Vše nehezské, jakási kakofonie témat, je to, na čem jsou vystavěny všechny příběhy. Nové vztahy jsou podrobeny nemilosrdnému měřítku vztahů minulých. Aha! se zaměřuje na hodnoty, které nejsou chloubou celebrit, pozitivní charakteristiky nechává v zákrytu a používá je pouze ve chvílích zdravotních problémů a vlastní potřeby. Umění, ať je jakékoli, zmiňovaných celebrit je potlačeno do jednoduchých škatulek – herec/herečka, zpěvák/zpěvačka, hvězda atd. a je nahrazeno zájmem o nepříteli zdravotní, vztahovou případně jinou. Ironie a dvojmysly jsou běžně využívány dle potřeby jako relevantní výroky, bez ohledu na důsledky. Pracuje se prakticky s nulovou výpovědní hodnotou titulku a fotografie jako se samozřejmým zveličením průměrnosti. Úspěch, jestli o něm lze hovořit v případě celebritního faktoru, je vykoupěn bulvární starostí o majetek, rodinu, vztahy i zdraví a mnohonásobný úspěch je trestán výrazně víc, už jen proto, že kredit dané osoby jaksi mimoděk stoupá sám. Celebrity, jsou tak pomyslně zbaveny veškerých výsad a gloriol a jsou de facto ohryzány až na samotné jádro jejich celebritního postavení, kdy je jim bezvýhradně ponechán pouze statut celebrity. Pozitivní aura bývá navracena pouze v případech problémů lidskosti a průměrnosti, které celebrita sama často jen těžko může ovlivnit a spadá tak do »světa normálních smrtelníků«, ale stále jí je ponecháno výsadní postavení VIP osobnosti.

Pozitivní bulvár

Přehledka negace a záporu je i v bulváru částečně vyvažována. Kladné hlavní téma je v Aha! věci nemožnou, ale menší témata titulní strany Aha! jistě pozitivní ostrůvky nabízí. To nejpodstatnější na nich ale je, že téměř kompletně je pozitivita v gesci samotného Aha!.

Pozitivní témata, kterážto neodkazují na samotnou produkci periodika, jsou jen ve stopovém množství (Tleskáme Štaidlovi – Artur u něj zhubl 10 kg; Zlatá olympionička Bára Špotáková (31) – Jsem těhotná!). Téma svateb, narození dětí, úspěchy politické, sportovní či jiná vítězství, oblast vědy nebo vynálezů dostávají v Aha! nádech jisté

nepotřebnosti a tuctovosti. Narození dítěte dostává glanc až ve chvíli dramatického porodu či komplikovaného vztahu rodičů. Věda či politika ztrácejí při strategickém směřování Aha! na zajímavosti ve své kompletní podobě. Sportovní výsledek ožívá jen za předpokladu krvavého souboje spojeného s neopakovatelným životním příběhem.

Zatímco pozitivnost samotného deníku je neustále pěstována a podporována vlastní propagací. (Hvězda VIP Prostřeno! Jana Šulcová – Našli jsme pro ni Pepína z komedie S tebou mě baví svět; Velká soutěž – Vyhraje podepsaný dres Jaromíra Jágra – Ve čtvrtek pouze v Aha!; Pozor, už zítra! 16 receptů na skvělé cukroví; Aha! šetří peněženky – Netradiční adventní věnce). Právě jedinečnost Aha! je prezentována v jeho neskonale štědrosti, bystrosti a sociálním citění. Jakákoli zmínka o samotném deníku musí logicky nutně být pozitivní, případně projde autocenzurou. Titulní strana Aha! musí reprezentovat brand v nejpocitivějším světle a nabízet jen tvář jakéhosi pozorného rozhodčího tuzemského dění, který dává pozor na bezpráví, nespravedlivé konání slavných a zejména pomáhá k příjemnějšímu životu.

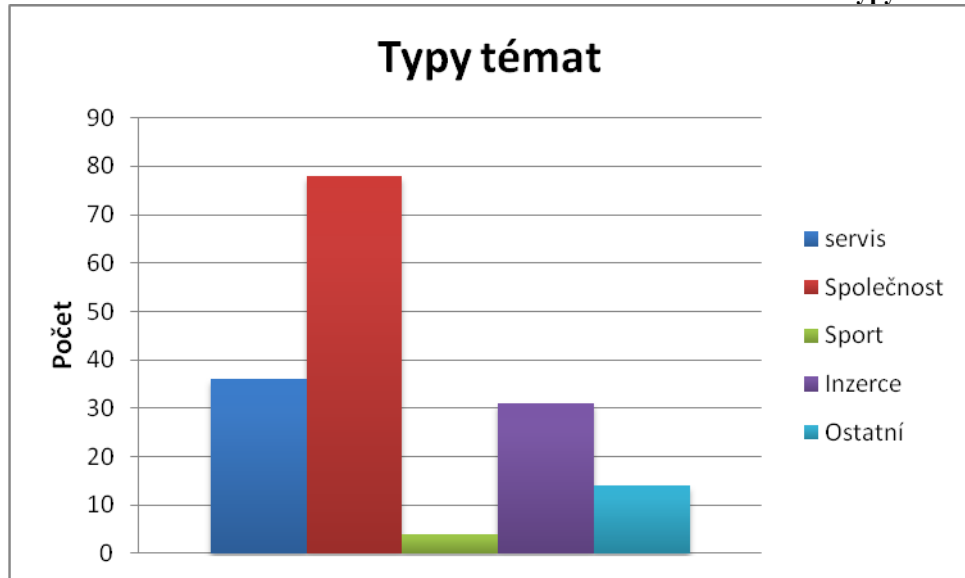
3.1.3 Typy témat

Vizuální i verbální sdělení titulní strany deníku Aha! je tištěno na plochu 39cm/26,2cm, přičemž není pokryta celá plocha novinového papíru. Jestliže by byl barevný potisk nanášen na kompletní velikost papíru, jednalo by se o rozměru 41,5cm/29,8cm.

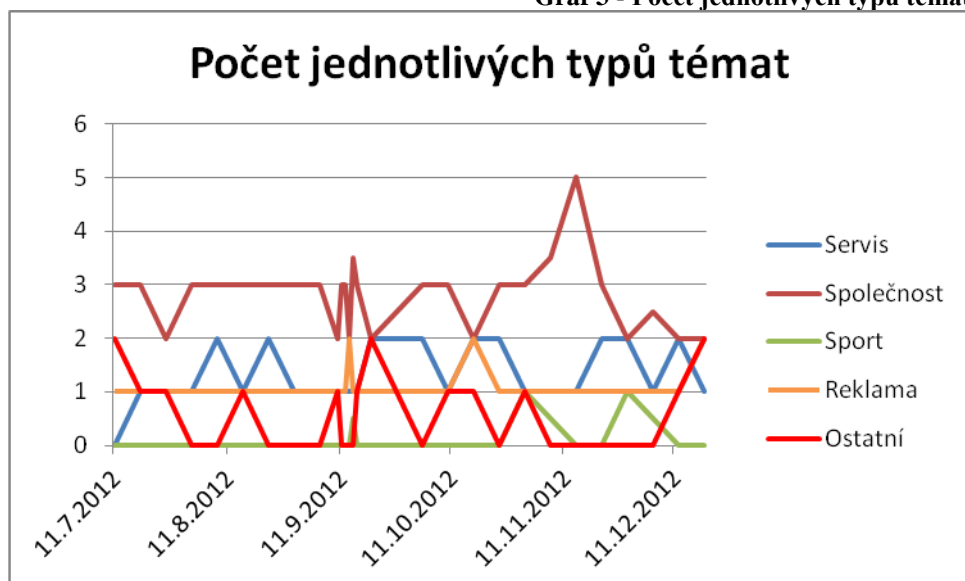
Na tomto prostoru tedy potom dochází k rozmístění veškerých titulních témat. Jak jejich tvorba vypadá? Deník Aha! nepracuje jako typický sdělovací prostředek dbající na aktuálnost. Čili témata, se kterými pracuje, nemusí nutně být absolutně čerstvá, natož tedy z předchozího dne, i když i to se stává, ač to není pravidlem. To uvrhá Aha! částečně na pomezí magazínu, jenž je doplňován o kusé deníkové informace.

Určitá pravidelnost a rozvrstvenost témat potom dává vzniknout titulním stranám s víceméně pravidelnou strukturou.

Graf 2 - Typy témat



Graf 3 - Počet jednotlivých typů témat



Inzerce

Na titulní straně dříve věc absolutně nevídaná, dnes naprosto běžná. Deník Aha! denně dává prostor minimálně jednomu reklamnímu poutáků (v tomto případě se jedná o firmu Sazka), který z celé potištěné plochy zabírá 22,4%, tedy čtvrtinu strany. I na bulvární médium se však jedná o poměrně velký prostor, který ubírá větší pestrosti redakčních témat. Někdy bývá přítomna dokonce ještě jedna reklama, která z důvodu kontrastu sídlí na opačném pólu strany. Pravidelné denní opakování však reklamní prostor činí stále více snesitelnějším, působí víceméně jako neškodný inventář, o který konzument zrakem téměř nezavadí. Nevýhodou však zůstává méně prostoru pro širší rejstřík témat.

Sport

Dřívější fenomén dnes na českých bulvárních titulech skomírá. Z vybraného vzorku titulních stran Aha! se čistě sportovní témata téměř neobjevovala. Otázkou potom je, jestli téma ze 7. listopadu »Jágr po rozchodu s Innou – Zlomené srdce« zůstává stále ještě sportovním tématem. Jaromír Jágr, jakožto sportovní celebrita Česka číslo jedna, sportovec jistě je, jeho jméno na titulu však není v nijakém spojení se sportem, nýbrž s partnerskými vztahy. Vztah navíc prožíval s modelkou, která v hierarchii použitelnosti pro titulní stranu znamená dnes více než sportovec. O sportu se tedy dá mluvit jen částečně. Naopak tématu z 28. listopadu »Přesné platy fotbalistů – Odtajněno – Až 3 miliony ročně« ponechme status sportovní tematiky, byť o pověstných brankách, bodech ani sekundách se nejedná vůbec. To však není bulvární povinností, proto tedy status sportu zůstává.

Deník Aha! však dává jasně najevo svou distancovanost od ryze sportovní tematiky, která pro jeho čtenáře nevykazuje výraznější rysy zájmu.

Servis

Servisními tématy označíme ta, která si nenárokují žádné spojení s celebritou, případně sportovcem. Může se jednat o články týkající se naprosto běžných témat hovoru, jako je počasí, či vaření. Stejně tak ale jde o témata fungující jako poutáky na samotné periodikum Aha!. Dále se může jednat o soutěže, či testy. Vesměs však jde o původní

tvorbu redaktorů Aha!, často fungující vyloženě na objednávku, případně závislou na prostoru i času. Čili v případě bližícího se podzimu přichází na řadu téma »Velký rádce – Jablka, brambory, mrkev... – Jak je skladovat v paneláku« (3. října), které zapadá do ideálního časového horizontu. Téma z 14. září »Velký přehled – Důchody v roce 2013 – Senioři přijdou o stokoruny« si opět nenárokují žádnou přílišnou dávku publicistiky, jde pouze o jakýsi přehled spočitatelných finančních příjmů penzistů, kteří tak v rámci zvýšeného konzumentství své skupiny vše naleznou jednoduše uvnitř deníku.

Poutání na vlastní produkty je pak dnes jedním ze základních pilířů tištěných médií. Například »Pozor, už zítra! Zdarma! – Pouze v Aha! – Kuchařka pro diabetiky! –1. díl« (5. září) je ideální verzí servisního tématu pro Aha!. Tím, že poutá na kuchařku, která tématicky naplňuje ideál největší cílové skupiny Aha!, tím, že dodává sugesci pocitu jedinečnosti (»Pouze v Aha!«) a nakonec tím, že funguje jako selfpromotion, tedy propagace sebe sama. Funguje tak jako nejlacinější verze reklamy před nákladnějšími verzemi reklamy zejména televizní. Zároveň utvrzuje vlastní čtenáře v tom, že se mu dostává nadstandardní péče.

Testy potom fungují jako nástroj kvalitně odvedené práce. »Velký test šumivých vín – Která obstála?« (19. prosince) však je vždy publikován v klíčovém období (v tomto případě předvánoční čas a pak zejména Silvestr, tedy obě události, při kterých se dá předpokládat zvýšená konzumace šumivých vín). V červenci by test šumivých vín ztrácel na významu. Načasování pro vypuštění zprávy na titul proto tedy hraje rovněž důležitou roli.

Role servisního tématu je v Aha! nezastupitelná, proto se objevuje na titulní straně každého deníku. Postupem času získává na stále větší důležitosti, právě díky tématické zaměřenosti na sociální oblast, případně na vlastní propagaci. Dá se tedy předpokládat, že v blízké budoucnosti bude četnost servisních témat srovnatelná s tématy společenskými, samozřejmě ale hlavní téma zůstane stoprocentně v gesci společenských témat.

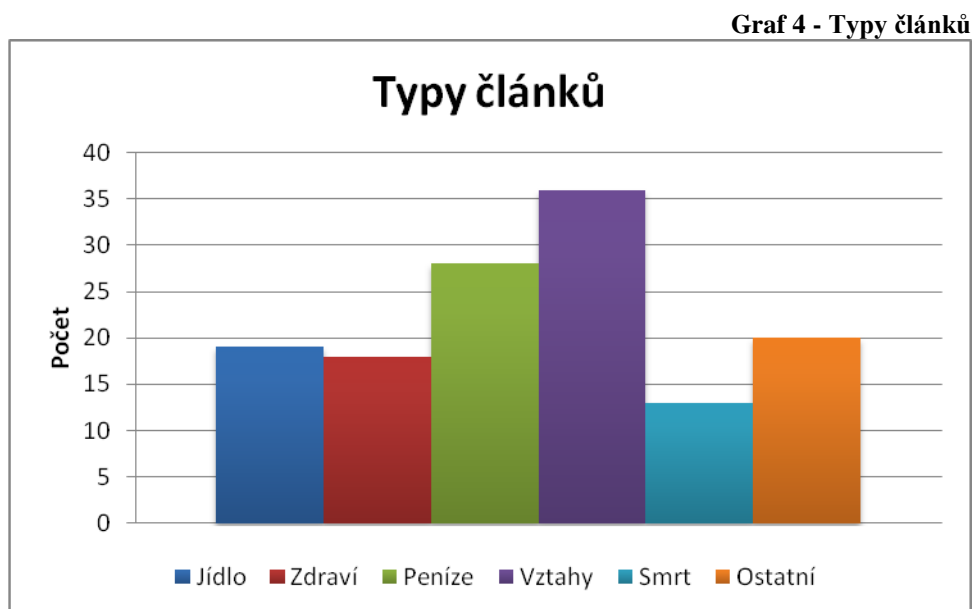
Společnost

Nenajde se titulní strana Aha!, kde by nebyla hlavním motivem celebrita. V bulváru samotném můžeme články o osobách z kultury, umění a showbyznysu shrnout pod jedno komplexní označení – společnost. Zaměření na společenská témata nabízí i graf, kde je

jasně vidět převaha společenských témat. Graf témat hlavních je pak naprosto bezpředmětný, jelikož společenská témata mají 100% zastoupení.

Na titulní stranu Aha! tedy nemá vliv žádné politické či sportovní dění. Jeho zpracování by muselo být nutně poplatné bulváru, ale ani tak by nedokázalo předběhnout klasické společenské tituly. Deník samotný si sice uvnitř drží určitou minimální funkci zpravodajského deníku, kde alespoň zpravodajsky významné politické a jiné události připomíná, ale zpracování se přibližuje spíše magazínovému formátu nedbajícího aktuálnosti.

3.1.4 Typy článků



1. Jídlo

- Kouzla s ovocem – dárek zdarma, velká zavařovací kuchařka – 3. díl
- Pavel Trávníček – Podvod se zeleninou
- Sexbomby ve VIP Prostřeno! To je nářez – Dali jsme jim test o vaření
- VIP Prostřeno – herečka Smutná – Podvod s vařením
- Magazín AHA! Tv s rozšířenou kuchařkou – 19 receptů na guláš snů
- Kuchařka na bezlepkovou dietu – Pozor, už zítra zdarma!

- Bezlepková dieta – nový seriál Aha!
- Pozor, už ve čtvrtek zdarma – Kuchařka na bezlepkovou dietu – pouze v Aha
- Pozor, už zítra zdarma – Kuchařka na bezlepkovou dietu! – pouze v Aha!
- Dnes dárek zdarma! 20+20 unikátních receptů – Velká bezlepková kuchařka
- Pozor, již zítra! – 12 stran 20 receptů – TV magazín + rozšířená Aha! kuchařka
- Pozor, už zítra zdarma! – Kuchařka na redukční dietu!
- Pozor, již zítra! 12 stran 21 receptů – Magazín Aha! Tv + rozšířená Aha! kuchařka
- Pozor, už zítra! Aha!TV+Aha! kuchařka
- Pozor, už zítra! Magazín Aha! Tv + Aha! kuchařka
- Pozor, už zítra! 16 receptů na skvělé cukroví
- Pozor, už zítra! 19 báječných levných pomazánek
- Pozor, už zítra zdarma! Cukroví nejen pro diabetiky
- Pozor, už zítra zdarma v Aha! Vánoční kuchařka nejen pro diabetiky
- Pozor, už zítra zdarma! Velká zavařovací kuchařka!
- Pozor, již zítra! Zdarma! Houbařská mánie – Velká zavařovací kuchařka – Nakládání huby – Hříbky v protlaku, octě, medu, másle...
- Velký test šumivých vín – Která obstála?

2. Peníze

- Svobodová – manžel ji připravil o bydlení
- Miluše Bittnerová – Nová práce – musí obcházet byty
- Bartošová – Prodala svůj život za 500 000!
- Bittnerová – Prasklo na ni kolik bere, Jsou to statisíce!
- Žádáte o peníze? Záludné figle poskytovatelů půjček
- Petra Janů - Osm měsíců po smrti manžela – Musí vyklidit byt!
- Na prodej za 8,2 milionu! Dům zavražděné spisovatelky Monyové
- Maciuchová a Havlová – Boj o peníze
- Velký přehled: Důchody v roce 2013 – Senioři přijdou o stokoruny
- Rolinc si po odsouzení žije....Tajný dům za 15 milionů – Našli jsme ho! Proč jí patří jenom půlka?
- Fotbalový reprezentant Plašil – Utekla mu manželka – I s jeho miliony...

- Z reportéra Novy bezdomovec – Zpověď Ivana Břešťáka (50) – Žiju z 2000 Kč měsíčně!
- Velký panelákový rádce – Kdo platí opravy v bytě – Jak je to se sporákem – Kdo hradí výměnu karmy
- Nedvěd pět dnů po svatbě s Pavlínkou – Jak je to skutečně s jeho majetkem? Strach o střechu nad hlavou!
- Smrtná nehoda Dary Rolins – Náhlý zvrat s milionovým odškodněním – Nezaplatí ani korunu! Jak to dokázala?
- Nejluxusnější dům v Česku – za 500 milionů – Má i jezero a pláž – Komu patří?
- Hvězda VIP Prostřeno – Dana Homolová – Žije v plechové garáži!
- Nešťastná Dana z Plzeňska – Přeplatek u pojišťovny a přece....Zmáčkli ji exekutoři! Jak je to možné? A jak se má bránit?
- Kabelovka výrazně zdraží! O kolik přesně?
- Přesné platy fotbalistů – Odtajněno – Až 3 miliony ročně!
- Vyšší příspěvky na bydlení – Dostanete je?
- Věra (65) z Plzně na pohotovosti – Nemocnice z ní udělala dlužníka! I když zaplatila poplatek....Jak?
- Jiřina Bohdalová – Falešný kšeft! Obchodují s jejím domem...
- Iveta Bartošová – Nového chlapa nedostane – Kvůli 8300 Kč

3. Zdraví

- Patrasová – Noha v sádře! Co se stalo?
- Tleskáme Štaidlovi – Artur u něj zhubl 10 kg
- Krainová – To je můj Bruno! Jenže....problém po příchodu domů
- Havlová – Dramaticky zhubla! Co za tím je? Foto, z kterého mrazí
- Květa Fialová – opila se během natáčení (VIP prostřeno)
- Krvavé drama v domě ochránce zpěvačky Bartošové – Darina Rychtářová – V bezvědomí v nemocnici
- Popová hvězda 80. let – Pepa Melen (38) – Rakovina
- Mimořádná zpráva! Nařízení ministra zdravotnictví – Okamžitý zákaz prodeje tvrdého alkoholu! V obchodech, restauracích, hotelech
- Drama u Bartošové doma – Napadl ji psychopat!

- Prohibice – Z oběhu stáhli 20 milionů lahví! Vráť je zpět do obchodů? Hrozí z nich smrt?
- Karel Gott: Modřiny, zranění, bolest – Ti ho zřídili! Po srážce s autem
- Šest týdnů po smrti Radoslava Brzobohatého – Vdova Hana Gregorová – Psychický kolaps
- Hvězda Ordinace Petr Rychlý (47) – Infarkt! Operovali mu srdce
- Vendula Svobodová – Čtyři dny po matčině skonu – Skončila v nemocnici
- Lenka Kořínková, hvězda VIP Prostřeno! Nejen bulimie... Přišla o miliony!
- Martina Gavriely – Náhlá operace silikonů! Co se stalo?
- Jiřina Jirásková (81) – Připoutaná na lůžko!
- Pohled, který děsí – Nejhubenější žena planety

4. Vztahy, sport

- Štěpánek a Adamovská – Útok na jejich vztah!
- Hanychová – Zbavila se psa!
- Topolánek – Nervy v kýblu – Zatčení Dalíka
- Partyšová potrestala nevěrného manžela – zavedla doma nová pravidla – musí spát na gauči!
- Jágr po rozchodu s Innou – Zlomené srdce
- Svobodová a její nový milenec Vladimír – Rozvedl se! A má dvě děti...
- Hanychová po rozchodu – Nečekaný milostný návrh – jak s ním naložila?
- Otec těhotné Ornely (10) o Koktovi: Je nechutnej, je hnusnej, je nepříjemnej, je neseriózní, je nespolehlivej
- Smrt Radoslava Brzobohatého – Kdo z rodiny nebude dědit....A navíc: Exmanželka Bohdalová – Konečně promluvila o jejich vztahu
- Hanychová a Dopita – Hádka o dítě v přímém přenosu
- Herec Jan Šťastný (46) – Další rodinná pohroma – Tchýně mu ničí manželství
- Zlatá olympionička Bára Špotáková (31) – Jsem těhotná!
- Agáta a Prachař jsou pár! Už k ní chodí spát....
- Tajemství nevěrného manžela Partyšové – Josef Kokta – Jednoho syna už zavrhl!
- Smrt Radoslava Brzobohatého – Posunuli pohřeb – Kvůli Matuškově manželce?

- Dara Rolins – Tři měsíce po rozsudku za zabití – Ostrá hádka s právníkem – Kvůli smrti!
- Moderátorka Markéta Fialová – Nejdříve vyrazili Voříška, a teď....Drsný konec – Práci má jen do Vánoc – Už našli novou dvojici
- Hvězda VIP Prostřeno! Jana Šulcová – Našli jsme pro ni Pepína z komedie S tebou mě baví svět
- Partyšová po nevěře manžela – Utekla z domu!
- Znemožnili moderátora v přímém přenosu – Trapas v české televizi
- Dara Rolins a boj o Lauru – Rodina Homoly si myslí: Podraz u soudu – Matěj svojí holčičku už neuvidí, tvrdí jeho švagrová!
- „Doktor čuně“ Barták – Promluvila pornosvědčyně – Sliboval mi mercedes
- Český showbyznys smutní, Jirásková odchází ze světa – Hana Gregorová, voda po Brzobohatém – Co včera řekla? Poslala jí ostrý vzkaz
- U Brzobohatých si mnou ruce....Syn Ondřej se rozvádí – Už líbá jinou!
- Moderátorka Barbora Tachecí – Pozurázela „četařku Babinčákovou“, a pak.....Pomstili se jí! Co se stalo, když kamery zhasly?
- Potvrzeno – Hanychová – Drsný vzkaz partnerovi: Mirku, je konec!
- Anife Vyskočilová (38) – O krachu manželství s Ivanem: Rozvedl nás jeho syn! Stejně jako Andrlou
- Prostořeká Ornella – Urazila Jágra! Co jí vzkázal?
- Družka Josefa Kemra – Poté, co spatřila jeho utajeného syna: Došla jí slova! A pak...

5. Smrt

- Dara Rolins a její smrtelná nehoda – Už se rozhodla! Chce zrušit trest!
- Bartošová – mluvila s mrtvým otcem! Představila mu Rychtáře
- „Případ Anička“ změnil policii – dva roky po zmizení školačky – rozhovor s kriminalisty
- Vraždila vlastní máma? Kvůli vážné nemoci? Záhada ubodané dívky (†18)
- Radoslav Brzobohatý – Co se dělo před smrtí? S kým a kde trávil poslední den?
- Radoslav Brzobohatý – Natočil vlastní smrt?!

- Zemřel hasič Jakub – Bez srdce žil pouze 6 měsíců – V hrudi měl čerpadla – Jako jediný na světě
- Antonie Hegerlíková – Bolestivá smrt – Zradilo jí srdce – Amputovali jí prsty
- První výročí úmrtí Václava Havla – Nečekaná návštěva u jeho hrobu...A zatím – Dagmar Havlová – Schovávala se doma!

6. Ostatní

- Velký test zimních pneumatik – Které jsou nejlepší pro malá auta?
- Gottová ve VIP zprávách – Co si fotila mobilem?
- Drama v domě milence Bartošové – K Rychtářovi vtrhla policie – Zabavili zbraně
- Vánoce v televizi – Co uvidíme na štědrý den, silvestra...
- 76. narozeniny Pavla Landovského – Byli jsme mu popřát – Ukaž ksicht, volal...
- Homolka a Tobolka: Odhalení po 40 letech – Podvod filmařů
- První díl nové reality show o Bartošové – Když kamery zhasly – Hurá pro chlast!
- Seděl za pohlavní zneužívání – Sbormistr Bohumil Kulínský: Žen mám spoustu!
- Předpověď meteorologů – Jak bude na Štědrý den?
- Tropy 40°C – Nejlepší tipy, jak si zchladit domov
- Karel Gott (73) – Kdo ho překvapil v županu?
- Jiřina Jirásková – Končí s hraním – Držte mně palce...řekla jen
- Seriál – Lepší život s Aha! – Jak se starat o karmu
- Zjištění vědců: Pleš zmizí po očních kapkách
- A velká soutěž – Vyhraje podepsaný dres Jaromíra Jágra – Ve čtvrtek pouze v Aha!
- Aha! šetří peněženky – Netradiční adventní věnce
- Překvapený Karel Šíp – Pátral po své minulosti – Co zjistil?
- První foto! Škoda Octavia III. generace
- Zahrádkáři, pozor! Krade se český česnek! Ve velkém...
- Božské tělo Kateřiny Průšové – Úplně nahá!
- Iveta Bartošová – Co ji tak vyděsilo?
- Vasil Mohorita – Po rozvodu...Ukřývá se v cizině – Našli jsme ho, žije si tam jako král...
- Papiňák slaví: 330 let – Kdy vám vybuchne?

- Pozor, už zítra! Vánoční TV program až do 1.ledna!

Všechna témata objevující se a titulních stranách Aha! lze rozdělit do 6 složek. O pestrosti a reakci na aktuálnost tedy nelze úplně hovořit.

Deník Aha! se opírá o 5 základních pilířů – jídlo, peníze, zdraví, vztahy (spory), smrt. Klouže tedy po snadném povrchu zájmu svých čtenářů a nenechá prostor pro invenci, která by celý koncept titulních stran rozbila. Těžba z přirozených entit lidského života je zřejmá, apel na přirozenost výrazný. Všech pět pilířů je totiž výrazných pro každého čtenáře, jelikož se jedná o typy článků věnující se informacím, po kterých bude poptávka vždy, bez výjimky.

Jakožto bulvární deník Aha! zavádí dalo by se říci novum. Tedy velké zaměření na jídlo, což by ještě na přelomu, případně začátku tisíciletí znělo nemožně.

V Česku totiž absentuje stálice na trhu tištěných médií, která by byla zaměřena pouze na stravování. Zároveň Aha! těží z vysoké popularity televizních pořadů zaměřených na stravování. Stejně tak ho na jídle zajímá naprostá obyčejnost, která ani zdaleka nemá tendenci zaměření na luxus. Lidovost a čerpání z dostupnosti je více než hmatatelné. Houby, zavařování, recepty pro diabetiky, cukroví stále a dokola přibližující recepty notoricky známých a populárních pochutin jsou přesně ta témata, která Aha! na fenoménu jídlo zajímají. Honosnější pokrmy jsou zmiňovány jen škarohlídsky s důrazem na snobskost, kterou si čtenář Aha! nemůže dovolit. Provinčnost, obyčejnost i lidovost jsou tak struny, na které se vedení deníku snaží hrát i v oblasti jídla.

Za vším hledej peníze je jeden z dalších symbolů redaktorské činnosti deníku Aha!. Ve sledovaných titulních stranách to dokazuje četnost finančních témat. Ta se pak ještě rozdělují do několika podskupin.

Starost a zvědavost sledující majetek celebrit (»Nečekaná rána pro Svobodovou – Manžel ji opustil a teď... – Připravil ji o bydlení!«; »Honza Nedvěd (66) pět dnů po svatbě s Pavlínkou – Jak je to skutečně s jeho majetkem? – Strach o střechu nad hlavou!«; »Z reportéra Novy bezdomovec – Zpověď Ivana Břešťáka (50) – Žiju z 2000 Kč měsíčně!«). Finanční témata jsou zde velmi často propojována s těmi vztahovými. Ztráta finančního obnosu totiž například v případě zpěváka Nedvěda samozřejmě může znamenat potencionální vztahové rozbroje, které Aha! zajímají. Případně i zvýšený finanční obnos

znamená starost bulváru, v tom případě ihned nastává otázka, co se s našetřenými penězi dá dělat. Příběh televizního reportéra pak zabředává i do sociálního tématu, když se řeší životní příběh uzavřený brutálním nedostatkem finančních prostředků.

Zájem o čtenáře («Seriál Lepší život s Aha! – Žádáte o peníze? – Záludné figle poskytovatelů půjček»; »Vyšší příspěvky na bydlení – Dostanete je?«). Témata rádoby bojující s nespravedlností, pomáhající obyčejným lidem působí jakožto protiváha k finančním tématům celebrit, které kooperují s naprosto odlišnými finančními prostředky. Tyto témata chtějí vytvářet pozitivní auru Aha! jako jakéhosi hlídače sociálních jistot.

Žonglování s čísly («Iveta Bartošová – Prodala svůj život – za 500 000!«; »Nejluxusnější dům v Česku – za 500 milionů – Má i jezero a pláž; Komu patří?«; »Přesné platy fotbalistů – Odtajněno – Až 3 miliony ročně!«). Jeho účelem je poukázat na nestandardní finanční stránku. V případě nejluxusnějšího domu v rámci určité závisti, v případě prodaného života zpěvačky pohrdavě na pouhých 500 000 Kč za zajímavý příběh, v případě fotbalistů rozezleně na mýtický nepřilíš náročný život fotbalistů za vysoký obnos. Veškerá tyto témata pak dosahují zvýšené míry významu až ve chvíli zvýraznění cifry.

Vztahy a hádky čerpají z dlouhodobého zuřivého chtění po sledování životů a soukromí ostatních. Aha! se tématicky zaměřuje na nově vzniklé vztahy («Štěpánek a Adamovská – Útok na jejich vztah!«), kde ho zajímá jejich vývoj sledovaný zejména prostřednictvím třetích osob, jelikož nový vztah většinou vyhasíná svou zajímavost ve chvíli zveřejnění, je právě Aha! povinno vytvářet další pokračování, které utužuje jeho seriálovou působivost («Žilková má nového zete – Agáta & Prachař – Jsou pár! – Už k ní chodí spát...«). Proto se těží z jevů v běžném životě obecně platných, a sice postupném seznamování s přáteli, rodinou atd. Podobné situace řeší Aha! i ve chvíli úmrtí, kde ho zajímá jak reakce na zesnulého, emocemi napjaté výroky i další rodinný vývoj, který postupně činí i z okolních členů rodiny celebrity («Smrt Radoslava Brzobohatého – Kdo z rodiny nebude dědit...«).

Zdraví je tématicky stálé. Vyhýbá se ironii a nadsázce a naopak směřuje na empatickou stránku čtenáře. Ve většině případů má šokovat, přinést o dosud zdravém člověku nečekanou informaci, vždyť potkat to může každého («Hvězda Ordinace Petr Rychlý (47) – Infarkt! – Operovali mu srdce«; »Dagmar Havlová – Dramaticky zhubla! – Co za tím je? – Foto, z kterého mrazí«; »Martina Gavriely – Náhlá operace silikonů! – Co

se stalo?« atd.). V případě starších ba dokonce dlouhodoběji nemocných, pak musí přijít na řadu posun příběhu («Jiřina Jirásková – Končí s hraním – Držte mně palce..., řekla jen«; »Jiřina Jirásková (81) – Připoutaná na lůžko!«).

Práce se smrtí je velmi oblíbenou činností Aha!. Je tomu tak i z důvodu poměrně starší cílové skupiny čtenářů (převažuje skupina nad 50 let), která má k tomuto tématu logicky blíže. Skutečnost samotného skonu je pro bulvár velmi významná, nicméně na lákavosti informace přidávají detaily a odchylky od konvence, na které se právě Aha! soustředí («Dara Rolins a její smrtelná nehoda – Už se rozhodla! – Chce zrušit trest!«; »Antonie Hegerlíková – Bolestivá smrt – Zradilo jí srdce – Amputovali jí prsty«; »První výročí úmrtí Václava Havla – Nečekaná návštěva u jeho hrobu...A zatím – Dagmar Havlová – Schovávala se doma!«). I poslední příklad dokazuje, že tématicky nezáleží k jak aktuální události se titulní téma vztahuje. Vůči času je titulní strana imunní.

Smrt sama o sobě nezapůsobí tak, jako smrt bolestivá, výročí smrti Václava Havla je pak událostí plánovanou, která by na titulní straně byla vždy, ať by se jeho manželka Dagmar Havlová na hrob podívat šla, či nešla. Obojí totiž má pro bulvárního čtenáře určitou výpovědní hodnotu, buď údivem nad její neúčastí, nebo naopak nad jej účastí. Jako bonus pak už zafunguje účast nečekané osoby. Nehoda Dary Rolinc pak budí pozornost hned několikrát, protože celebrita, která způsobila smrt, je pro čtenáře z mnoha různých důvodů zajímavá stále. Ať už z hlediska určitého politování, nebo naopak vzteku, který se Aha! právě volenými tématy snaží vzbudit.

Ostatní typy témat se příliš neobjevují a právě i to znamená, že právě ony základní pilíře jsou pro titulní stranu Aha! nejpodstatnější.

Poměrně překvapivě se minimálně objevují témata spojená se sexem, což však není příliš spojeno s nedostatkem těchto témat, ale naopak se směřováním Aha!. To je podtrhnuto i zaměřením na jídlo, které v podstatě sexuální tematiku vytlačilo a i například důraz na zdraví. Sex je v českém měřítku spojen spíše s Bleskem a právě v Aha! dostávají přednost témata servisní pro staršího čtenáře. I když ani Aha! se sexu nevyhýbá, na svých stránkách uvnitř deníku se mu věnuje poměrně často, ale nebere ho jako příliš hodný titulní strany.

3.1.5 Titulky

Na titulní straně deníku Aha! zabírají titulky o něco větší prostor než samotné fotografie. Fungují jako de facto reklama, vodítko ke článku. Samotná fotografie, i přesto, že je v bulvárním deníku systematicky navozena na linku čistě textovou, by sama o sobě téma neprozradila. Zatímco titulek ve velké míře vypovídá o důležitosti článku, pomáhá v orientaci se v textu.

„Titulky upoutávají pozornost k článkům, fungují jako nadpis a u většiny tiskovin většinou i jako hlavní poutač, který svým ztvárněním zásadně ovlivňuje působení tiskoviny.“⁴⁵

V deníku Aha! mají i svou významnou grafickou podobu.

Jako základní písmo se používá Times New Roman o velikosti 9,4 – 10,7 bodů v případě článků. Písmo u hlavních titulků je Helvetica Neue Condensed Extra Black. Nadtitulková či podtitulková písma jsou Dederon Serif Bold a Helvetica Neue Condensed Extra Black Oblique. Minimální velikost hlavního, čili otvíracího titulku na titulní straně je 150 bodů, maximální 300 bodů.

Verzální písmo se používá pouze u kratších otvíracích titulků k zesílení důrazu. Používá se pouze jednou na stránce, jinak by důraz postrádal smysl.

Minimální velikost otvíracího verzálkového titulku na titulní straně potom je 200 bodů.

Velký důraz se klade i na barevné vyvážení. Základní barvy titulní strany Aha! jsou černá, červená a doplňkově tmavě žlutá.

V závislosti na ně se však užívá i jiné barvy v titulku či pozadí s tím, že ostatní témata na stránce by již měla zůstat černá.

Tímto se zároveň liší novinová grafika od časopisecké, kde se povětšinou (zejména u bulvárních časopisů) používá v každém titulku jiná barva.

Barvy by v Aha! měly korespondovat s tématem, tzn. negativní smutné téma = černá barva v pozadí a bílý, červený či tmavě žlutý titulek.

⁴⁵ Osvaldová Barbora, Halada Jan. Encyklopedie praktické žurnalistiky; Libri, 2007, s.193.

Neutrální či oddechové téma pak má pozadí bílé či vyvedené v lehčí světlé barvě a zůstává černý titulek. Tématickým a tím pádem i barevným vyvážením na titulní straně je pak předpoklad střídání nálad.

Velkou důležitost má na titulní straně Aha! i celý titulkový komplex, který kromě titulku hlavního čítá i různé verze nadtitulků, podtitulků, mezititulků a tzv. přešpek. I to je charakteristický bulvární prvek, jenž dodává stránkám větší sugestivní sílu.

Deník Aha! velmi často pracuje s tématicko-rématickými titulky, neboli s titulky, které prakticky mají takovou výpovědní hodnotu, že rovnou prozrazují celý obsah článků. Nic nenapovídají, nic neskrývají.

„Tato silná informační nasycenost však může vést k tzv. rychlému čtení, kdy se čtenář nezatěžuje četbou článků, ale omezí se na povrchní zhlédnutí titulků a popisků nad fotografiemi,“⁴⁶

Výsledek vypadá následovně:

- (8. srpna)
 - Osm měsíců po smrti manžela
 - Zpěvačka Petra Janů
 - Musí vyklidit byt!
 - Opouští místo, které oba milovali... Kam teď půjde?
- (1. srpna)
 - Nečekaná rána pro Svobodovou
 - Manžel ji opustil a teď...
 - Připravil ji o bydlení
- (5. prosince)
 - Anife Vyskočilová (38) O krachu manželství s Ivanem
 - Rozvedl nás jeho syn
 - Stejně jako Andrlou

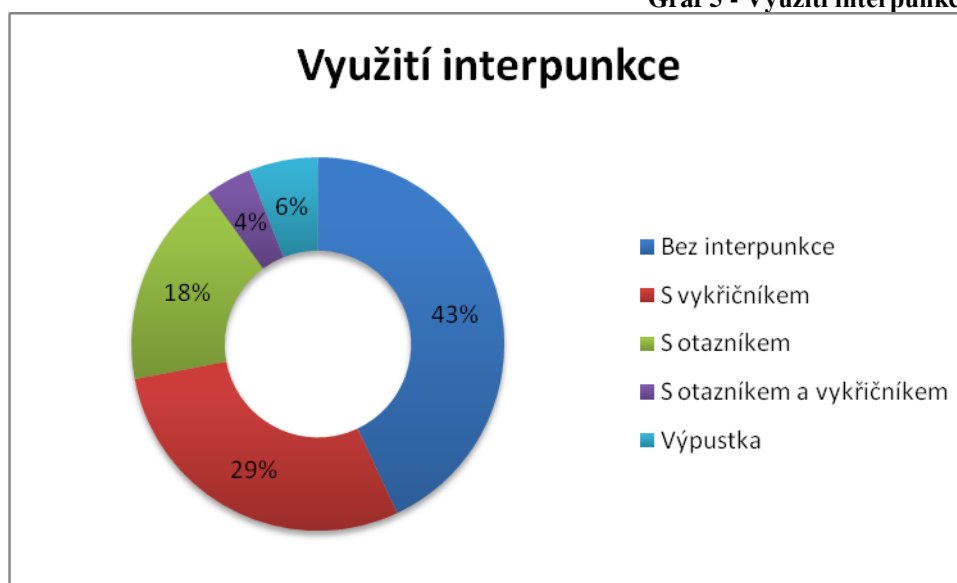
Určité prahnutí po informacích a jejich další zjišťování je přesně to, co bulvární čtenář nechce dělat, proto mu Aha! vychází vstříc právě nejvyšší možnou mírou zjednodušení. I

⁴⁶ Bartošek, Jaroslav. Základy žurnalistiky; Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002, s. 252.

přesto, že se v titulcích chce ptát a vzbuzovat zájem čtenáře, ví, že pouze naznačování a tázání se, naopak jeho recipienta ruší. Proto v drtivé většině dostávají přednost titulky, které rovnou oznamují kompletní obsah článku (který často v článku nebývá ani nijak hlouběji rozepsán). Aktivita čtenáře, případně snad i jeho inteligence, tak může zůstat na minimu. Otázky jsou používány spíše jako řečnický doplněk

3.1.5.1 Interpunkce

Graf 5 - Využití interpunkce



Pro zvýraznění expresivnosti i jakési ilokuční síly se pak velmi často používají interpunkční znaménka. V deníku Aha! se v titulcích prakticky vůbec nevyskytuje tečka. Zatímco s otazníkem a vykřičníkem je tomu naopak.

Otázky, povětšinou tedy jen plnicí funkci podtitulku, jež mají suplovat funkci určitého spouštěče zvědavosti, se vyskytují pravidelně, téměř v každém výtisku (př. 22. srpna »Karel Gott (73) – Kdo ho překvapil ráno v županu«; 19. září »Smrt Radoslava Brzobohatého (†79) – Posunuli pohřeb – Kvůli Matuškově manželce?«), ale naopak v případech, kde by se otazník předpokládal, chybí (př. 21. listopadu »Předpověď meteorologů – Jak bude na Štědrý den«).

Vykřičník pak nechybí v žádném vydání. Vedle zvolávacích titulků však působí už jen jako nenápadný zvýrazňovač (př. 31. října »Hvězda Ordinace Petr Rychlý (47) –

Infarkt! – Operovali mu srdce«). Naopak ale vykřičník chybí u titulků, kde by svou roli zastupovat mohl (př. 21. listopadu »Moderátorka Markéta Fialová – Nejdříve vyrazili Voříška, a teď... – Drsný konec – Práci má jen do Vánoc, Už našli novou dvojici«; 17. října – »Honza Nedvěd (66) pět dnů po svatbě s Pavlínkou (30) – Jak je to skutečně s jeho majetkem? – Strach o střechu nad hlavou«)

Aha! si potom nárokuje i užití otazníku a vykřičníku zároveň, aby vzneslo jen jakési nepotvrzené podezření, které je velmi závažné a pobuřující (»Radoslav Brzobohatý (†79) – Natočil vlastní smrt?!«)

Nežřídka se využívá i výpustka, která na titulní straně budí rovněž funkci naznačující. (př. »76. narozeniny Pavla Landovského – Byli jsme mu popřát – Ukaž ksicht, volal...«; 11. července – »Družka Josefa Kemra – Poté co spatřila jeho utajeného syna: Došla jí slova! – A pak...«)

Používání interpunkčních znamének na titulních stranách Aha! však působí velmi ležérním dojmem. Často je interpunkce využíváno vyloženě z plezíru, nepřesně, zatímco jindy nečekaně chybí. Snad v rámci určité vyváženosti, aby nebylo interpunkčních znamének až moc a celou stránku kontraproduktivně nezasytily.

3.1.5.2 Jazykové prostředky

Velmi specifická bulvární mluva má za následek nízkou literární kvalitu produkovaných textů. Zůstaneme-li u titulní strany, je patrný apel na slova česká. Zároveň potom chybí touha obohacení slovní zásoby, která je naopak stínána do roviny opakování neustále stejných výrazů, které neprochází žádným vývojem, naopak zplošťují slova do škatulky často používaných výrazů. Pestrost titulků záleží výhradně na pestrosti tématické, přičemž ale i pestrá témata jsou mhouřena do mlžného oparu několika málo výrazů.

V rámci ztraktivnění proto Aha! používá široké spektrum jazykových prostředků, kterými se snaží umocnit důležitost oznamovaných zpráv, což má mít za následek zájem o deník a jeho koupi.

Množství zkoumaných titulků výrazně přesahuje kapacitu práce, proto budou zmiňovány jen některé z nich.

a) Emotivní slova

Základní a přirozenou bulvární funkcí je vzbudit ve čtenáři emoce. Tomu samozřejmě napomáhá i volba slov, která proto musí nutně konotovat určitý emoční charakter. Plochosť vyjadřování je proto přesné opozitum Aha!. Právě nutnost senzacechtivého zaujmutí nutí emočně zabarvit prakticky veškerá používaná slova.

Přídavná jména

- Poté, co spatřila jeho *utajeného* syna (11. července)
- *Nečekaná* návštěva u jeho hrob (19. prosince)
- *Krvavé* drama v domě ochránce zpěvačky Bartošové (11. září)
- Dara Rolinc a její *smrtná* nehoda (11. září)
- *Tajný* dům za 15 milionů (14. září)
- *Drsný* vzkaz partnerovi (29. srpna)
- *Nečekaná* rána pro Svobodovou (1. srpna)
- Poslala jí *ostrý* vzkaz (28. listopadu)
- *Drsný* konec (21. listopadu)
- *Ostrá* hádka s právníkem (21. listopadu)
- *Bolestivá* smrt (12. prosince)

Slovesa

- *Zbavila se* psa! (5. září)
- *Schovávala se!* (19. prosince)
- Pohled, který *děsí* (19. prosince)
- *Ukryvá se* v cizině (18. července)
- Papiňák – Kdy vám *vybuchne?* (18. července)
- *Amputovali* jí prsty (12. prosince)
- *Rozvedl* nás jeho syn (5. prosince)
- *Urazila* Jágra! (5. prosince)
- *Operovali* mu srdce (31. října)

- *Pomstili se jí* (29. srpna)

Podstatná jména

- *Podvod se zeleninou* (1. srpna)
- *Útok na jejich vztah* (3. října)
- *Falešný kšeft* (25 července)
- *Nejen bulimie...* (18 července)
- *Náhlá operace silikonů* (18. července)
- *Skončila v nemocnici* (12. prosince)
- *Bolestivá smrt* (12. prosince)
- *Infarkt* (31. října)
- *Podraz u soudu* (31. října)
- *Promluvila pornosvědčyně* (31. října)
- *»Doktor čuně«* (31. října)

Superlativy

Maximalismus v Aha! je patrný i na oblíbeném užití superlativů, které mají prezentovanou látku činit ještě mimořádnější než emoční slova.

- *Mimořádná zpráva!* (15. září)
- *Nejluxusnější dům v Česku* (15. srpna)
- *Nejlepší tipy, jak si zchladit domov* (22. srpna)
- *Nejhubenější žena planety* (19. prosince)
- *Které jsou nejlepší pro malá auta?* (10. října)

b) Hovorové výrazy

Splynutí se čtenářem má pomoci právě i slangový jazyk, který je často využíván. Proto se nehovoří o kabelových televizorech, ale kabelovkách, a jiných výrazech. Z používaných výrazů pak číší lidovost a i určitá provinčnost, což však rozhodně není jevem nechtěným.

- Falešný *kšeft* (25. července)
- Po srážce s *autem* (24 října)
- *Kabelovka* výrazně zdrazí! (21. listopadu)
- Hurá pro *chlást!* (17. října)
- Ukaž *ksicht*, volal... (15. září)
- *Nechutnej, hnusnej, nepříjemnej, neseriózní, nespolehlivej* (12. října)
- Musí spát na *gauči* (10. září)
- Vraždila vlastní *máma?* (10. září)

c) Slova přejatá

Využití přejatých slov je na titulních stranách Aha! jevem jen velmi řídkým. Cizí či přejatá slova nejsou v souladu se zaměřením deníku, a proto jsou využívána jen ve skutečně nezbytných případech. K využití cizích slov se schyluje výhradně v případech obecné lidové znalosti slov, kdy výrazy není třeba vysvětlovat. Například slovo infantilní je tedy striktně zakázáno a nahrazováno českým dětinský.

- Český *showbyznys* smutní, Jirásková odchází ze světa (28. listopadu)
- První díl nové *reality show* o Bartošové (17. října)

d) Řečnické otázky

Podle Luhmannova dělení na horká či chladná média by mohly být tištěné deníky někde na pomezí, spíše se však obecně kloní k tomu, že jsou médiem chladným. Deník Aha! však žádnou recipientskou odezvu neočekává, naopak chce výrazně podporovat jejich konzumenství, které nežádá téměř žádnou čtenářovu spoluúčasť. Řečnickými otázkami však Aha! chce čtenáře pošťouchnout k větší aktivitě. Tou však rozumějme v souvislosti s titulní stranou pouze aktivitu byznysní, čili nákup deníku.

Řečnické otázky v tomto případě finalizují titulkový komplex, který by však často i bez nich nepostrádal doplnění. Měly by fungovat jako pojítka mezi stranou titulní a obsahem uvnitř, jakési lákadlo. Mohou mít funkci ryze tázací, kdy za otázkou může stát čistá spekulace podložená tajným zdrojem, ale mohou být i hlavním motivem článku, kdy de facto jde oznámení určité zprávy, nicméně její vyžrazení získává na zajímavosti právě díky

řečnické otázce. Obecně jde ale u Aha! o velmi častý komunikační prostředek se čtenářem, k jehož užití se sahá pravidelně.

- Nemocnice z ní udělala dlužníka! I když zaplatila poplatek... *Jak?* (25. července)
- Papiňák – *Kdy vám vybuchne?* (18 července)
- Náhlá operace silikonů! *Co se stalo?* (18. července)
- Vyšší příspěvky na bydlení. *Dostanete je?* (12. prosince)
- Ornella urazila Jágra! *Co jí vzkázal?* (5. prosince)
- *Co se stalo, když kamery zhasly?* (29 srpna)
- Hana Gregorová, vdova po Brzobohatém – *Co včera řekla?* (28. listopadu)
- Karel Gott – *Kdo ho překvapil ráno v županu?* (22. srpna)
- Z oběhu stáhli 20 milionů lahví – *Vrátí je zpět do obchodů? Hrozí z nich smrt?* (19. října)
- Posunuli pohřeb – *Kvůli Matuškově manželce?* (19. října)
- Zmáčkli ji exekutoři – *Jak je to možné? A jak se bránit?* (19. října)
- Nezaplatí ani korunu – *Jak to dokázala?* (15. srpna)
- *Natočil vlastní smrt?* (15. srpna)
- Tajný dům – *Proč jí patří jenom půlka?* (14. srpna)
- *S kým a kde trávil poslední den?* (13. srpna)
- Právník Rotreklové: „*Kde je ta pokora?*“ (11. srpna)
- Nečekaný milostný návrh – *Jak s ním naložila?* (11. srpna)
- Musí spát na gauči! *Co dalšího se u nich změnilo?* (10. srpna)
- Musí vyklidit byt! *Opouští místo, které oba milovali... Kam teď půjde?* (8. srpna)
- Dramaticky zhubla! *Co za tím je?* (7. listopadu)
- Zbavila se psa! *Co s ním udělala?* (5. září)

e) Fráze

V souvislosti s určitou persvazivní metodou funkčnosti titulních stran Aha! se pracuje i s frázemi. Otřelá slovní spojení, která nemají žádný hlubší význam, jsou používána i k rozlišení pozitivna a negativna. Fráze jsou de facto zavedeným spojením, které má utvrdit čtenáře v jednostranném chápání zpráv.

- *To je nářez* (3. října)
- *Nervy v kýblu!* (10. října)
- *Co se dělo před smrtí?* (13. září)
- *Našli jsme ho!* (14. září)
- *Náhly zvrát* (15. srpna)
- *Drsný konec* (21. listopadu)
- *Ostrá hádka* (21. listopadu)
- *Strach o střechu nad hlavou* (17. října)
- *Žije se tam jako král...* (18. července)
- *Prodala svůj život* (5. září)

f) Obrazná vyjádření

Fungují jako jazykový prostředek, který zvyšuje kompletní emocionalitu textu. Pracuje se s konotativními významy, které mohou odkazovat na jiné myšlenky, čímž zvýrazní čtenářovu pozornost, případně se zvýší sdělovací účinnost promluvy. Zároveň dokáží odlišit pozitivní, či negativní vyznění zpráv.

- *Bolestivá smrt* (12. prosince)
- *Drsný vzkaz* (29. srpna)
- *Ti ho zřídili!* (24. listopadu)
- *Ostrá hádka s právníkem* (21. listopadu)
- *Partyšová po nevěře manžela utekla z domu!* (22. srpna)
- *Žije v plechové garáži!* (19. září)

g) Slovesa uvozující přímé řeči

Častěji se vyskytují uvnitř deníku, avšak svoje opodstatnění nacházejí i na titulní straně. Chtějí dostat událost tam, kam samotné médium potřebuje a chce. Zároveň jsou prostředníky k zatraktivnění zprávy právě jistou persvazivní metodou, ke které víceméně slouží. Dokáží navodit jasný rámec tématu, který pak nemůže překročit vymezené hranice.

- *Tleskáme Štaidlovi* (5. září)
- *Iveta milence brání* (11. září)
- *Už se rozhodla* (11. září)
- *Konečně promluvila o jejich vztahu!* (14. září)

h) Parenthese

„Jako parenthézi (vsuvku) chápeme ty části textu, které nepatří do jeho základní roviny, ale které naopak tuto základní rovinu přerušují vsunutím vedlejší informace, dodatečného vysvětlení, hodnotících poznámek apod.“⁴⁷

V Aha! je parenthéze využíváno jako další prostředek hodnotící, můžeme říci i persvazivní, kdy je redakčně hodnoceno vyznívání zpráv a dostává tak prostor názorová subjektivita, která ničí obecně preferovanou žurnalistickou objektivnost.

- *Našli jsme ho, žije si tam jako král...* (18. července)
- *Tchyně mu ničí manželství* (14. listopadu)
- *Agáta a Prachař jsou pár! Už k ní chodí spát...* (15. září)
- *Jednoho syna už zavrhl!* (15. září)
- *Ti ho zřídili!* (24. října)
- *Už líbá jinou!* (29. srpna)
- *Nejlepší tipy, jak si zchladit domov* (22. srpna)
- *Dara Rolins si po odsouzení žije....* (14. září)

⁴⁷ Struktura reprezentace věty. <http://ufal.mff.cuni.cz/pdt2.0/doc/manuals/cz/layer/html/ch05s07.html>

ch) Metajazyk

V tomto jazykovém pojetí je metajazyk chápán jakožto brána pro využití jiných stylistických prvků, které mají text oživit. V Aha! je tohoto prostředku využíváno opět ke větší intenzifikaci textu, díky které však ale dochází i k lepšímu pochopení celé situace.

- *Hurá pro chlast!* (17. října)
- *Musí spát na gauči!* (10. září)
- *Připoutána na lůžko!* (19. prosince)
- *Falešný kšeft* (25. července)

i) Uvozovky

K lepšímu pochopení textů je využíváno uvozovek, které dopomáhají k lepší identifikaci událostí. Je jich využíváno ke zvýraznění signifikantního problému, které je však odvislé od kontextu celé události. Nicméně je patrné, že v Aha! nejsou na titulní straně využívány tak často.

- *»Případ Anička« změnil policii* (10. října)
- *»Doktor čuně« Barták* (31. října)
- *Pozurázela »četařku Babinčakovou« a pak...* (29. srpna)

j) Nadsázka

V žurnalistických textech jde o prostředek, který u textů zvýší zajímavost a citovost. Jde tu o záměrné zveličení, či zintenzivnění zmiňované skutečnosti.

V případě nadsázky je však skutečně na důkladném zvážení a precizní analýze jednotlivých témat, která však ve skutečnosti ani není v podstatě možná. Nakolik se ve většině titulků nejedná o nadsázku a záměrném zveličení událostí se záměrem skandalizace. Všechny Ostré hádky, Boje o peníze, Operace srdce, Útoky na vztah a další témata mohou ve skutečnosti být o mnoho nevýraznější. Ponechme proto na médiu samotné pravdivost informací a jejich přesné znázorňování. I tak se však můžeme domnívat a často i ze zkoumaných článků uvnitř Aha! souvisejících s titulními stranami vyplývá, že byly znatelné výrazné prvky nadsázky. Ty však tentokrát ponechme stranou.

- *Utekla mu manželka. I s jeho miliony...* (14. září)
- *Senioři přijdou o stokoruny* (14. září)

V tomto případě jsou záměrně uvedeny jen dva příklady, které se stále opakují a sledují finanční stránku čehokoli. Proto, aby nebyla uváděna spodní hranice se výsledek zvýrazňuje zobecněním.

k) Magická slova

- *Úplně nahá* (11. července)
- *Skončila v nemocnici* (12. prosince)
- *Jak si žijí komunističtí papaláši* (18. července)
- *Náhlá operace silikonů* (18. července)
- *Nejen bulimie* (18. července)
- *Přišla o miliony* (18. července)
- *Nečekaná návštěva u jeho hrobu* (19. prosince)
- *Útok na jejich vztah* (3. října)
- *Sexbomby ve VIP prostře*no (3. října)
- *Chce zrušit trest* (11. září)
- *Artur u něj zhubl 10 kg* (5. září)
- *Psychický kolaps* (24. října)
- *Boj o peníze* (13. září)
- *Co se dělo před smrtí* (13. září)
- *Kouzla s ovocem* (1. srpna)
- *Nečekaná rána pro Svobodovou* (1. srpna)
- *Podvod se zeleninou* (1. srpna)
- *Jsou to statisíce* (8. srpna)
- *Posunuli pohřeb* (19. září)
- *Drama u Bartošové doma* (15. srpna)
- *Napadl ji psychopat* (15. srpna)
- *Nezaplatí ani korunu* (15. srpna)
- *Infarkt!* (31. října)
- *Promluvila pornosvědce* (31. října)
- *Utekla z domu!* (22. srpna)
- *Tchyně mu ničí manželství* (14. listopadu)

- *Znemožnili moderátora v přímém přenosu* (14. listopadu)
- *Jsem těhotná* (31. srpna)
- *Mluvila s mrtvým otcem* (10. října)
- *Problém po příchodu domů* (10. října)

Kombinací výše uvedených slov, můžeme vytvořit skupinu, která se bude zabývat určitými klíčovými slovy. Ty však samozřejmě musí být spojené i s tématem. Klíčová slova obzvláště v bulvárním médiu, jakým Aha! je, nikdy nelze podcenit. Precizní volba slov je klíčem k úspěchu. Veškeré události se vždy musí odehrávat pouze na území oněch magických slov, která dodávají emoční sílu.

Zpravidla se jedná o podstatná jména, která však mohou být použita i jako adjektiva (11. září – *Krvavé drama v domě ochránce zpěvačky Bartošové*). V tomto případě však jde o silnou kombinaci slov krev a drama.

Základní škála slov souvisí s volbou témat. To znamená, že se opět staví na slovech smrt, rakovina, infarkt, psychopat, problém, kolaps, operace, miliony, sex. Jejich výpovědní síla dosahuje mnohem výraznějšího efektu než nemoc, nesnáze a jiné. Jsou přímočaré a rovnou čtenáře zasvěcují do problému, naprosto nezakrytě a v souladu s jeho konzumenstvím, to znamená bez tajemství i postranních úmyslů či dvojsmyslnosti, která se v Aha! nebere jako pozitivní projev.

Zároveň však jsou doplněny o slova jako ničit, tchyně, utéct, vědci nebo boj. Fungují jako rezerva, která doplňuje hlavní panel slov. Nelze je však brát jako rezervu ve smyslu horší náhrady. V některých případech totiž mohou vykonat mnohem přívětivější službu než primární panel slov. Citlivost uchopení vhodných výrazů vyžaduje jistý cvik, jenž zabrání přeplácánosti a prázdné heslovitosti. Slova doplňková totiž často dokreslují titulky do jejich nejideálnější podoby. V případě titulků »Sexbomby ve VIP Prostřeno! – To je nářez – Dali jsme jim test o vaření« nebo »Boj o peníze« může dojít i k variantám naprosto prázdných titulků. Nářez by sice šlo zařadit do varianty slov rezervních, ale v tomto případě nenabízí příliš variant uchopení. Může sice lákat k přečtení článku, ale tento za každou cenu prvotřídní titulek spíše postrádá smysl. Stejně jako Boj o peníze, který sice nabízí hned dva klíčové bulvární pojmy, ale jejich propojení zůstává bez doplňkového slova či číselného výrazu jaksi nenaplněno.

Ideální varianta titulku tedy nastává, jestliže dojde ke kombinaci výrazů. Když smrt, tak bolestná, když drama, tak krvavé, když v bezvědomí, tak v nemocnici. Tyto případy působí nejuceleněji a už dávno stírají starší mediální dogmata o nutnosti slovesa v titulku.

3.1.5.3 Dělení titulků

Titulní strany Aha! rozlišují de facto jen mezi dvěma variantami hlavních titulků. A sice mezi přímou řečí a titulkem tzv. redakčním, který popisuje stav. Přímých řečí se však objevuje v Aha! jen naprosto minimální množství, prakticky se přímá řeč vyskytuje jen průměrně v necelé jedné čtvrtině ze všech zkoumaných titulních stran (21. listopadu – Žen mám spoustu!; 14. listopadu – Žiju z 2000 Kč měsíčně!; Jsem těhotná!). Zbytek tvoří titulky redakční, které však nenabízí žádnou škálu variant, takže naprosto chybí typy jako rozkazy, oznámení, výzvy, vzkazy a jiné. Dominuje typ prostého oznámení, případně sousloví (25. července – Falešný kšeft).

Ani zde nelze hovořit o nedostatku redakční invence a chybějících přímých řečí zmiňovaných osobností. Ale právě konkrétní hlasy celebrit jen pro deník Aha! nedokonale zformulují zkoumanou problematiku a téměř nikdy nedosahují takové provokativnosti, jaká se dá posléze vytvořit redakčně. Kupříkladu vydání 21. listopadu zajímá hlavní téma výpovědi moderátorky TV Nova («Drsný konec – Moderátorka Markéta Fialová – Nejdříve vyrazili Voříška, a teď... – Práci má jen do Vánoc, Už našli novou dvojnici»). I když je její vyjádření známo a uvnitř deníku se v textu samozřejmě objeví, vytváří se téma s návazností na nedávnou výpověď Karla Voříška, kterou ve svém vyjádření Fialová nijak nekomentuje, stejně tak, jako se zkoumá drsnost odchodu. Nakolik jsou informace relevantní pak v tuto chvíli není možno zjistit a není ani příliš podstatné, jedná se pouze variantu titulku, která v tomto případě není přímou řečí. A právě návaznost na Karla Voříška umožní emočně zvýšený nádech celé události. V tomto případě pak dochází i k úplné nasycenosti, když se i s využitím jak nadtitulků, tak podtitulků oznámí vyčerpávající doplňující informace. Ty však samy o sobě působí natolik sugestivně a důrazně, že právě jejich prozrazení zvyšuje byznysní hodnotu titulní strany.

Ze stejného dne pak je i článek – »Dara Rolinc – Tři měsíce po rozsudku za zabití – Ostrá hádka s právníkem – Kvůli smrti«, kde se pomocí třetí osoby, takzvaného bulvárního zdroje, na základě oznámení Rolinc o nehodě s právníkem opět naroubuje celý příběh na

její tragickou nehodu a prakticky se znovu zopakují všechna bulvárně nosná fakta, jako je smrt či rozsudek za zabití. V přímé řeči však ostrá hádka zmíněna není, proto dochází ke kosmetické redakční úpravě.

A k dokreslení celé situace opět stejný výtisk (21. listopadu) a článek »Seděl za pohlavní zneužívání – Sbormistr Bohumil Kulínský – Žen mám spoustu!«), kde právě přímá řeč použita je. Právě tady totiž je pro použití na titulní stranu dostačující, vždyť co jiného a bulvárně pikantnějších by mohl, jak hlásá nadtitulek člověk, který seděl za pohlavní zneužívání, říci.

Celý princip volby titulkové varianty v Aha! spočívá právě ve volbě slov a vět samotných celebrit. Ty však nejsou tou nejnositelnější hodnotou článku. Hodnota totiž není tvořena při rozhovorech a dejme tomu žurnalistice v terénu, ale právě v redakci, kde se hodnota článku posuzuje podle variant, které jsou díky různým slovním konstrukcím, obezličkám a úpravám možné vytvořit. Proto přímá řeč klesá v Aha! na nižší stupeň důležitosti a dostává prostor povětšinou jen v článku samotném, ne však v titulku.

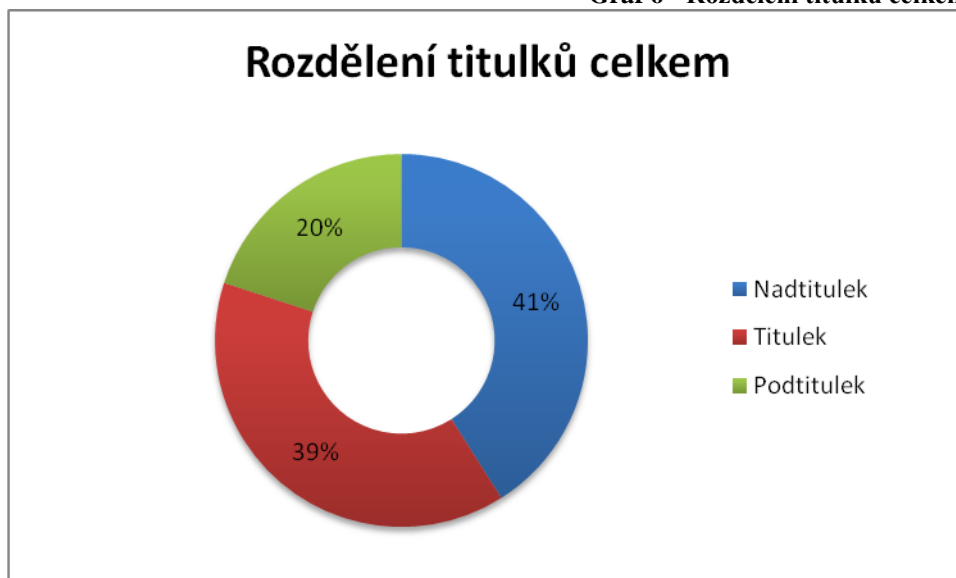
Deník Aha! se na titulních stranách vyhýbá i vlastním otázkám, výzvám nebo vzkazům, neboť se nechce dostat do sporu se čtenářem, který by se mohl od periodika odklonit.

3.1.5.4 Titulkový korpus

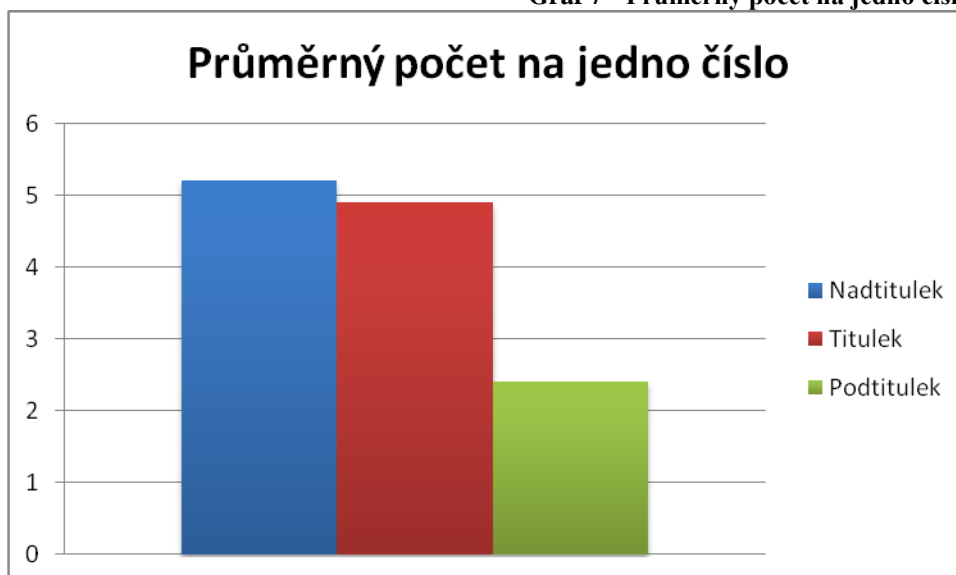
V titulkovém komplexu si budeme všimnout práce titulních stran Aha! s nadtitulky, titulky a podtitulky. Volbu titulkového korpusu pak ovlivňuje jak samotná událost a nutnost zmínění některých slov, redaktorská schopnost zpracování, ale i grafický um, který nabízí množství prostoru pro různá zpracování a musí se řídit určitými zákonitostmi pro velikost i typ titulků.

Vycházejme tedy ze tří základních titulkových pilířů, kde nadtitulky nejčastěji fungují jako jakýsi úvodce do problému, kde je lehce nastíněna referovaná skutečnost a jména osob, o kterých je referováno, titulek fungující jako nejúdernější a nejpodstatnější část, kdy někdy i heslovitě dochází k zarámování situace, podtitulek pak nejčastěji celou situaci doplňuje a často je vytvářen formou otázky. Jako příklad použijme titulkový komplex »Karel Gott (73): Modřiny, zranění, bolest – Ti ho zřídili! – Po srážce s autem«, kde se objevují všechny tři části, tedy nadtitulek, titulek i podtitulek.

Graf 6 - Rozdělení titulků celkem



Graf 7 - Průměrný počet na jedno číslo



Četnost výskytu složek titulkového korpusu napovídá, že rozhodně není vždy využívá všech tří složek. Jisté je vždy jen to, že se u každého tématu titulní strany objeví titulek, jinak jsou kombinace různé. Využívá se celého titulkového korpusu – nadtitulku, hlavním titulku a podtitulku; titulků, kde se objevuje jen titulek hlavní v kombinaci

s nadtitulkem; kombinace několika nadtitulků (můžeme tam řadit i některé »přelepky«) s hlavním titulkem; kombinace hlavního titulku a podtitulku; tématické titulky týkající se pravidelného tématu.

Graf pak nabízí jednoznačnou demonstraci významu nadtitulku, kterých se vyskytuje dokonce o malé množství více, než samotných titulků. To je tedy způsobeno tím, že se často pracuje s kombinací nadtitulků, kde jedno téma je schopno nabídnout i 3 nadtitulky, nejčastěji však dva (Z reportéra Novy bezdomovec – Zpověď Ivana Břešťáka).

Četnost titulků je logicky odvozena i od vůbec samotné četnosti témat, protože žádné téma nemůže zůstat bez hlavního titulku.

Výskyt podtitulků je pak vlastně obtéma, jeho důležitost proto není až taková a skutečně funguje jen jako doplňující článek celého komplexu, jen málokdy je s ním pracováno jen jako s nezbytnou součástí celého korpusu.

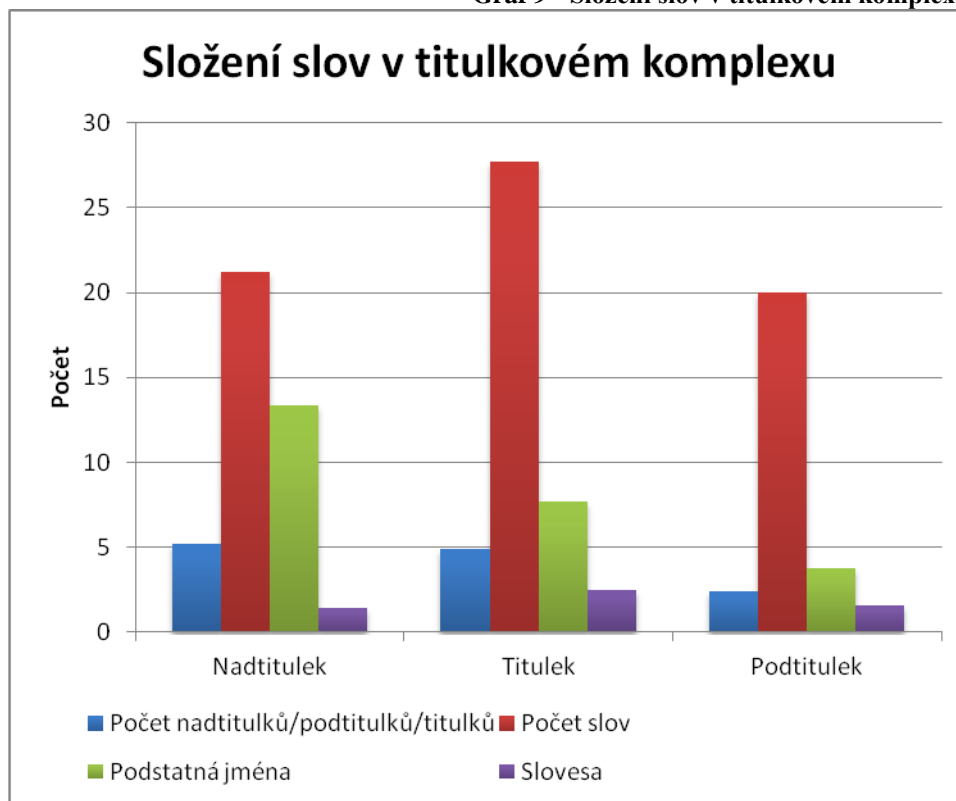
Graf 8 - Počet slov na jedno číslo



Poměrně vyrovnanou bilanci ukazuje počet slov v jednotlivých částech korpusu. Největší potřebu k slovnímu vyjádření má podtitulek, který dosahuje většinou podobného počtu slov jako nadtitulek. Ze všeho vyniká samotný titulek, což jen dokazuje jeho důležitost. Co se týká hlavního materiálu, bývá ve většině případů titulek pokud možno co nejkratší, kdežto okolní materiály, i vzhledem k jejich prostorové kooperaci dostávají větší slovní prostor. Časté jsou i jednoslovné hlavní titulky – Infarkt, Rakovina, stejně jako dvou

slovné – Posunuli pohřeb, Dramaticky zhubla. Platí tedy, že čím je titulek kratší, tím je jeho dopad výraznější, naopak jistá rozplizlost titulků je nechtěná.

Graf 9 - Složení slov v titulkovém komplexu



Výskyt podstatných jmen je v titulkovém komplexu dominantní. Je až s podivem, jak výrazně jsou ve všech částech korpusu zastoupeny, U nadtitulků i titulků tvoří podstatná jména lehce pod polovinu z celkového počtu slov. To dokazuje jasné vyjádření entit, o které se jedná a eliminace dalších, v tomto případě zbytečných slov. Vezměme v potaz, že zejména v nadtitulcích je téměř ve všech případech ještě zastoupeno i jméno, což dominanci podstatných jmen ještě zvýrazňuje.

Zajímavě vyznívá i výskyt sloves, kde zejména v nadtitulcích téměř nedochází k jejich výskytu, oproti titulkům a nadtitulkům k méně než polovičnímu využití. Nadtitulky totiž chtějí co nejjednodušeji označit zkoumanou výpověď. De facto v polovině případů se pak slovesa objevují v titulcích, čímž bortí další žurnalistický mýtus nutnosti slovesa v titulku. A Aha je naopak patrná sázka na jednoznačnost a přímočarost. Slovesa jsou pak nejčastěji využívána v čase minulém.

3.2 Vizuální část

3.2.1 Fotografie v Aha!

Fotografie na titulních stranách bulváru fungují jako specifické řemeslo, přičemž záleží na historii daného periodika. V jiných evropských, či zámořských zemích vypadá práce s fotografiemi na titulních stranách naprosto odlišně, než v Česku. Specifičnost českého deníkového bulváru tkví zejména v tom, že tuzemský trh čítá pouze dva bulvární deníkové tituly – Blesk a Aha!. Jenže Aha! vzniklo před několika lety jako protiváha Blesku, čili používala velmi podobné, ba téměř stejné uchopení titulní strany, lišící se jen v detailech a lišící se především tématicky.

Fotografie na titulních stranách Aha! tedy představuje prakticky přísně řízený žánr s rozpoznatelnými znaky. Jedná se zejména o rozměry fotografie, barevnost, četnost snímků na titulní straně, jejich obsah, určitou míru stylizace, jež má působit v souladu s titulkem právě v naléhavosti na čtenáře. Výše zmíněné faktory jsou právě ty, které odlišují fotografie deníků bulvárních a seriózních.

Graf 10 - Základní aspekty titulní strany



Fotografie na titulních stranách zabrali v průměru více jak třetinu strany. Stejně tak jejich počet je v průměru 7. Oproti vnitřku stran deníku Aha! to ještě nejsou zdaleka tak

vysoká čísla (uvnitř by prostor fotografií zabíral plochu přinejmenším poloviny strany), ale i tak jsou naprosto dostačující na to, aby určitý zvýšený prostor pro vizuální stránku dokázaly. V četnosti i velikosti zabrané plochy fotografiemi lze samozřejmě vyzorovat určitou pravidelnost, která se mění s nevelkými odchylkami jak směrem nahoru, tak i dolů.

U fotografického znázornění je však jednoznačný apel a zaměření na fotografie *portrétové*. To je totiž ten jasně dominující znak titulní strany Aha!, která ho činí rozpoznatelným od ostatních titulů (vyjma tedy Blesku, kde však přece jen portrétové fotografie nejsou až tak dominující).

Právě portréty jsou prakticky bezvýhradně (v tomto případě snad pouze s výjimkou titulní strany ze 7. listopadu, kde hlavnímu tématu s Dagmar Havlovou dominuje paparazzi fotografie, samozřejmě je ale doplněna o tu portrétovou) hlavním motivem titulní strany Aha!. V případě deníku Aha! se jedná i o důvod logický, jelikož cílová skupina periodika ukazuje na čtenáře ve věku nad 50 let, tedy potom i témata si všímají zejména osob ve vyšším věku. Ať to zní jakkoli bizarně, postava starší dámy, například Jiřiny Bohdalové (25. červenec 2012) by neměla u čtenáře žádný výrazný efekt, zatímco portrétová fotografie vyděšeného obličeje korespondující s hlavním titulkem »Falešný kšeft« precizně dokresluje utrpení legendární herečky.

Jisté tedy je, že čtenář je vyzván ke koupi periodika nejen kvůli textové části, ale i kvůli té vizuální.

3.2.1.1 Stylizace fotografií

Škatulkování, jakožto jeden ze znaků bulvárnosti, je naplňováno právě i díky stylizaci pomocí fotografií. Portréty jsou pak voleny závazně k tématu a titulků jich se týkajících (jestliže se v nadtitulku objeví jméno, musí být nutně doplněno portrétovou fotografií; u podtitulku už nutnost schází). Jestliže je u herce Brzobohatého hlavní titulek »Natočil si vlastní smrt?!« Vypadá jeho portrét velmi smutně, zkroušeně, jako by bez života. Stejně tak ale portréty pomocí určité klamavosti, která má vyvolat určitý mediální obraz dané osoby, záměrně ukazují výraz osoby nesourodý s titulkem. Gábina Partyšová (22. srpna 2012) vedle hlavního titulku »Utekla z domu« rozhodně nepůsobí nikterak smutně, jak by se tak kruciální životní situace, jako je odchod z vlastního domova po

nevěře manžela, mohla jevit. I tady je ovšem, jak už bylo výše vysvětleno, záměr daný. Jakési pozastavení nad nesourodostí textovou a vizuální.

Herec Jan Šťastný (14. listopadu 2012) je pak vyobrazen s přímým výrazem sympaťáka, tedy ve stejném jako je známý z působení v nejsledovanějším seriálu Česka Ordinance v růžové zahradě, a díky kterému je rozpoznatelný. Radoslav Brzobohatý je pak i vzhledem ke svému úmrtí zobrazován vždy v pozici uhlazeného elegána s milým pohledem, přesně tak, aby se zdůraznila emoční ztráta výrazného herce. Agáta Hanychová je naopak zobrazována s pohrdavým pohledem nepřilíš vyvedené a namyšlené dcery herečky Žilkové.

Fotografie v Aha! fungují jako významný faktor, který je však nutné doplnit titulkem. Ani samotný text či obraz by pak nemohl stát samostatně, neboť by chyběla závěrečná myšlenka, která stejně jako v Peircově chápání znaku dovršuje celou strukturu chápání komplexního mediálního obrazu.

Fotografie osoby navíc

Poměrně častým jevem, který se v seriálních denících neobjevuje, je zobrazování další osoby, které se téma možná týká, ale není hlavním aktérem celé události.

Veronika Žilková (15. září 2012) má u titulku »Agáta & Prachař jsou pár!« největší prostor. Téma je totiž doplněno o nadtitulek »Žilková má nového zetě«. Samotný příběh její dcery (Agáta Hanychová) a zpěváka Jakuba Prachaře totiž sám o sobě nemá pro čtenáře Aha! takovou hodnotu, jaké se mu dostane apelem na Prachařovu potencionální tchyni Veroniku Žilková. V tu chvíli teprve pro čtenáře (v tomto případě zejména čtenářky z cílové skupiny 50+) vzniká příběh, který jim může být blízký. Tedy, že jejich dcera přivede domů nové partnera s neoptimální minulostí. Vše navíc dokresluje podtitulek »Už k ní chodí spát«. To znamená, že situace už je skutečně vážná a tchyně se zřejmě bude muset s novým zetěm z nenáviděné rodiny vypořádat.

Podobný případ nastává i v situaci rodiny Brzobohatých (29. srpna 2012). Malý nevýrazný paparazzi snímek vyobrazuje Ondřeje Brzobohatého při polibku s partnerkou, doplněného o titulek »Už líbá jinou«. Celé téma však opět dokreslují nadtitulky »U Brzobohatých si mnou ruce... – Syn Ondřej už se rozvádí«. Příběh tedy zastřešuje

dlouholetý pár, který se musel vypořádat s nepopulární první manželkou svého syna, nicméně teď by díky žurnalistické dedukci měl být konečně spokojený.

3.2.1.2 Výpovědní hodnota fotografií

Podle žádného zákona není stanovena nutnost aktuálních fotografií, případně fotografií souvisejících s tématem, proto Aha! využívá ve výběru snímků velikou variabilitu, která dostává větší význam až při spojení s celým korpusem titulků.

Portrét Dagmar Havlové (7. listopadu 2012) vedle titulkového komplexu »Foto, z kterého mrazí – Dramaticky zhubla – Co za tím je?« působí vyděšeně, nepřirozeně, zdůrazňuje možnost neočekávané situace. Deník Aha! tím tedy dokresluje vážnost celé situace, nutno však dodat, že pomocí umělého aparátu archivu fotografií.

Stejná titulní strana pak nabízí další totožnou situaci. »Jágr po rozchodu s Innou – Zlomené srdce« hlásají titulky k tématu rozchodu hokejisty s modelkou. Archivní fotografie pak opět dokonávají celý příběh. Jaromír Jágr zmateně a nechápavě hledí, zatímco jeho expartnerka má stále úsměv na tváři. Tím, že není zvolena fotografie hokejová se navíc dává najevo jeho posunutí ze sféry sportu do sféry showbyznysu.

Čtenáři je tak díky propojení vizuální a verbální stránky nabízen prakticky jediný možný pohled na věc.

3.2.1.3 Typy obrazových materiálů

Portréty – nejčastější prostředek na titulních stranách. Zde se objeví prakticky každý, jehož jméno je zmíněno (př. středa 7. listopadu 2012 – Dagmar Havlová, Květa Fialová, Jaromír Jágr, Inna Puhajková)

Paparazzi fotografie – zejména kvůli kvalitě snímků nepříliš častý výskyt (př. středa 7. listopadu 2012 – štíhlá Dagmar Havlová na ulici; 29. srpna 2012 – Ondřej Brzobohatý s milenkou)

Autentické fotografie – jedná se o snímky nepořízené profesionálními fotografy, ale o běžné domácí fotografie, která jsou buď zveřejňovány po kooperaci redaktora

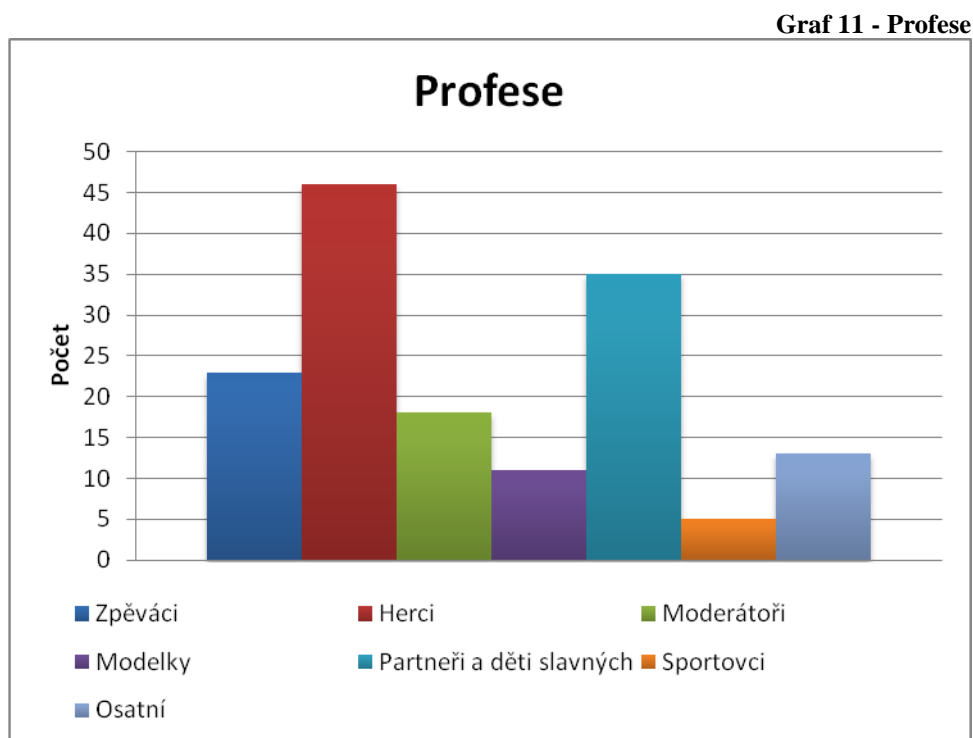
s celebritou, případně stáhnuty ze sociálních sítí (22. srpna – Karel Gott, 10.10 – syn Simony Krainové)

Klasické fotografie – osoby na nich pózují, případně se jedná o propagační materiály (př. 8. srpna 2012 – Jitka Smutná, 15. září 2012 – Homolkovi)

Ilustrační fotografie – používané zejména k servisním tématům (př. 10. října 2012 – pneumatiky, 19. prosince 2012 – vína, 22. srpna 2012 – magazín)

Animace – často doplňují témata, osvěžují materiály (př. 7. listopadu 2012 – srdce, 21. listopadu 2012 – větvičky a zvoneček)

3.3 Profese



Dalším klíčovým aspektem pro dosažitelnost tématu na titulní stranu je volba osobností, v tomto případě celebrit, o kterých bude referováno. V této souvislosti se Aha! věnuje pouze kultu takzvaných celebrit, kde se vyhýbá vědcům či politikům, které bere v potaz pouze v případě naprosto unikátního tématu, do kterých se však deník nerad pouští,

a i když i v jeho obsahu uvnitř periodika jsou klasické zpravodajské zprávy zachovány (samozřejmě ne v rozsáhlé míře), nepovažuje je za dostatečně relevantní pro dosah titulní strany.

Abychom však zcela neodsoudili politické osobnosti, je třeba zdůraznit, že politici, stejně tak i vědci a osobnosti z jiných sfér, které dnes už nedosahují celebritního charakteru, mají i v Aha! poměrně velký prostor. Jde však o to, že ve chvíli, kdy vystupují na titulní straně, jsou jako by zbaveni svých původních hodnot, které pak fungují právě jen jako jisté zaškatulkování, které potom určuje jejich celebritní postavení. V této souvislosti potom vlastně od poslaneckých funkcí, či významných lékařských pozic výše, získávají osoby statut celebrit. Ovšem pouze v případě kombinace tématu vysoce charakterizujícího samotné Aha!. Například téma »Ivana Gottová – Co si fotila?« by v kombinaci »Premiér Petr Nečas – Co si fotil?« bylo nepřipustné.

Jasný odklon nastává i ze sféry sportu, kde velmi chabé 3% zastoupení ve zkoumaných číslech dokumentuje jistou stagnaci sportu z hlediska bulvárního schématu v Česku (Jinak je tomu například stále v Británii, kde bulvární The Sun neustále upřednostňuje velkou řadu sportovních témat). Samotný sportovní výsledek, případně významná událost (olympijské hry, mistrovství světa) ztrácejí v samotné bulvární analýze míru senzace a v Aha! jakožto ryze pozitivní témata klesají velmi nízko.

Poměrně překvapivě vyznívá i nepříliš vysoká frekvence modelek na titulních stranách (7%). Modelky, jako čistý produkt dnešních celebrit, však poněkud ztrácejí pro titulku Aha! na významu. To má totiž za následek i cílené směřování mezi starší čtenáře, kterého je dosahováno zaměřením na starší celebrity (Viz . 3.4 Věk) a modelky samy o sobě jsou produktem určité čerstvosti, mládí a nespoutanosti.

Nejvýraznějším rysem výběru osobností však i u tištěného Aha! jednoznačně zůstává televize.

„Televize je nástroj, pomocí něhož můžeme teoreticky zasáhnout všechny (...) Televize má jakýsi druh faktického monopolu na formování mozků opravdu velké části populace.“⁴⁸

⁴⁸ Bourdieu, Pierre. O televizi; Doplněk, 2002 s. 5.

Zpěváci, herci a moderátoři objevující se pravidelně v televizi, si tak na titulních stranách uzurpují největší prostor. Do této kategorie patří i zpěváci, kteří samozřejmě jsou známí i díky rádiím a jiné propagaci, avšak i ukazatele poslechovosti dokazují, že jejich pravá »sláva« přichází až při střetu právě s televizí. Zábavné pořady, hudební pořady, soutěže a spousta dalšího dávají prostor zpěvákům a tvoří z nich důležité celebrity. Všemmu samozřejmě nahrává i nárůst bulvárních témat v televizích, potažmo i pokusu o samostatné bulvární televize (dnes již zaniklá TV Pětka), kde v rámci bulvárních magazínů jsou zpracovávány veskrze stejná témata jako v tištěných denících.

Zpěvák je však pro titulkovou důležitost stále ještě o stupeň níže než herec. Herci jsou nejvyšší bulvární senzací. Proč? Divadlem to, bohužel, není. Divadelní platforma je pro bulvár poměrně bezcenná. Ta získává na důležitosti až při výrazném počtu repríz a masivním zájmu diváků (sledovanost věhlasné divadelní hry je nesrovnatelná se sledovaností i málo známého pořadu v televizi). Herec je pro Aha! osoba, která se pokud možno co nejpravidelněji objevuje na televizní obrazovce, přičemž jeho hodnota opět stoupá, když se objevuje v prime timu, tedy v hlavním vysílacím čase, který je pro Česko situován cca od 18.00 do 22.00. A to je čas, kdy v současnosti vedou žebříčky sledovanosti tuzemské seriály. I Bourdieu tvrdí, že vládne takzvaná mentalita sledovanosti, a to jak v televizi, tak v žurnalistice.

V českém měřítku jsou však osoby, které se v pravidelných intervalech objevují na obrazovkách (v seriálu alespoň jednou týdně) zároveň i těmi, kteří jsou hlavními postavami bulváru, tedy Aha! a Blesku. Důležitost herců a televize je pak jednoduše vidět i v příkladech čiré návaznosti, případně poutání na televizní pořady (»Hvězda VIP Prostřeno Dana Homolová – Žije v plechové garáži«; »VIP Prostřeno – Květa Fialová (83) – Opila se během natáčení«; »První díl nové reality show o Bartošové – Když kamery zhasly... – Hurá pro chlast!«). V těchto případech pak ale nezapomínejme na dnes už spolehlivě fungující jakousi tichou kooperaci mezi bulvárem tištěným a televizním. Oba si totiž velmi snadnou formou ulehčují práci díky jednoduché úspoře témat a soustředění bulvární agendy na neustále se opakující motivy televizních pořadů, kde tištěné médium může fungovat buďto jako prostředník, který má nalákat ke sledování ještě v ten den, případně dny velmi blízké, nebo naopak jako vševěd, jenž poodkrývá zákulisí televizních show. Pojem zákulisí proto získává na důležitosti, protože právě spojení celebrit a zákulisí, to

znamená i paparazzi fotografií, i informací necenzurovaných, je předmětem zájmu Aha! a tedy i jeho čtenářů.

Řekněme, že specifickým žánrem obecně pro bulvár a konkrétně pro Aha! jsou pak osoby a partneři slavných (v celkovém počtu zabírají téměř čtvrtinu titulních stran). Charakteristické rysy těchto postav pak jsou ty, že velmi výrazně ovlivňují životy oněch »prvotních celebrit«, ke kterým jsou přimknuty. Ať jde o potomky, nebo partnery, nebo důležité přátele, všichni jsou zpočátku a vlastně i ke konci své bulvární působnosti, bez návaznosti na jejich prvopočátek (Artur Štaidl – syn Ivety Bartošové a Ladislava Štaidla) naprosto bezcenní. Jsou jako by přísáti na pomyslnou slávu celebrit, avšak hodnota jich samotných pro bulvár je nulová. V souvislosti s celebritou však jejich význam stoupá a v některých případech se mohou dostat na úroveň prvotní celebrity a někdy i nad ní, to však bývá jev velmi ojedinělý.

Titulní strana ze středy 17. října 2012 je například vytvořena z článků (»První díl nové reality show o Bartošové – Když kamery zhasly... – Hurá pro chlast!«; »Honza Nedvěd (66) pět dnů po svatbě s Pavlínkou (30) – Jak je to skutečně s jeho majetkem? – Strach o střechu nad hlavou«), kde oba nejvýznamnější materiály jsou tvořeny právě pomocí osob blízkých – Josef Rychtář, partner Ivety Bartošové a Pavlínka, novomanželka Honzy Nedvěda. Princip těchto v podstatě uměle tvořených celebrit – partnerů a dětí slavných – pak funguje na bázi vtažení celebrit do reality a určitého zlidštění celebrit, čímž tak sestupují z jakýchsi nedostižných pozic mezi normální smrtelníky, i čtenáře. Obyčejná dáma (Pavlínka), s obyčejným povoláním; obyčejný partner (Rychtář), pracující jako podnikatel. Ponechme tedy stranou rysy jejich osobností a zůstaňme věrni jejich v tomto ohledu průměrnosti, která jim však nárokuje platnost celebrit.

Zda je to jev, který z jejich strany nastává úmyslně, není v podstatě důležité. Aha! totiž naopak může z určité nechtěné medializaci určitých osob těžit tím, že se postavy stávají mýtickými.

Do charakteru výjimečnosti osob pak zasahují okolní faktory, které se týkají zejména jejich prvotního pojítka. V případě Dagmar Havlové (jedná se o herečku, nicméně její důležitost stoupá po svatbě s prezidentem Václavem Havlem a dostává se tak i do části partnerů slavných) pak její celebritní faktor stoupá po smrti manžela. Smrt prvotní celebrity pak v tomto případě funguje jako bonus, který získává na důležitosti zejména v prvopočátku po úmrtí a s přibývajícími měsíci klesá.

Samostatná kategorie pak jednoznačně náleží moderátorům. Ti se právě díky síle televize dostávají z pro bulvár šedé branže žurnalistické do skupiny televizních osobností a tím pádem v měřítku Aha! titulní strany vysoce bulvárně hodnocených osob. Nepodstatné se pak stává to, že jejich celebritní hodnota je skutečně určena jen výskytem na televizní obrazovce, která z jejich profese učinila bulvárně zajímavé odvětví. Opět je zde bráno v potaz měření sledovanosti, které hlavně zpravodajské relace (prakticky na jakémkoli tuzemském kanálu) posouvají mezi nejsledovanější pořady, to znamená, že i jejich průvodci se stávají notoricky známými osobnostmi.

3.4 Věk

Graf 12 - Rozdělení dle věku



Představa, že pro deník je věk nepodstatná záležitost, jelikož čerpá z aktuální agendy, je v případě bulvárního Aha! lichá. Když rozdělíme věkové kategorie zmiňovaných osob na titulních stranách do 3 skupin, tedy do mladé (do 34 let), střední (35 – 49 let) a starší (50 let a více), vznikne nám poschod'ovitý graf, který stoupá od mladé až po starší generaci.

Je zde tedy patrný jasný výběr událostí, které ovlivňují středně-straší generaci. Samozřejmě však generace mladší nesmí být opomenuta úplně, nicméně v Aha! vystupuje zejména jako generace vnuků, dcer a synů, jako samostatné celebrity pak už méně.

Aha! se tím pádem posouvá za svou čtenářskou obcí a úmyslně upřednostňuje středně-starší generaci před generací mladší, s čímž pak souvisí i úbytek modelek či sportovců na titulní straně (ti opět dostávají prostor až ve chvíli, kdy vzhledem k horšícimu se zdraví přicházejí na řadu zdravotní komplikace). Vychází se i z modelu technologického pokroku, který však funguje přesně opačně než věkové rozdělení témat Aha!, tedy nejvyšší vrstva technologické vzdělanosti připadá generacím mladším, které od printových médií neustále ustupují a ještě více tak zavdávají selekci starších celebrit.

To pak má další souvislost s výběrem samotných témat, jak už bylo výše zmíněno výměna jídla za sex a naopak zvýšená četnost témat zdravotních, nejlépe tedy těch, kde se rovnou objevuje smrt. Opačná tendence pak ale funguje na internetové platformě tištěného Aha! ahaonline.cz, kde se upřednostňují témata týkající se sexu a mladší celebritní generace, která však ve virtuální realitě nepotřebuje obezličku v podobě spojení s rodinnými příslušníky a vystupují zde jako samostatné celebrity.

3.5 Eye tracking

Takzvaný neuromarketing, jinak řečeno eye tracking je poměrně novým oborem, který pomocí získaných vědeckých poznatků z reakcí mozku, nabízí neuvěřitelně konkrétní údaje zájmu recipienta, v tomto případě čtenáře Aha!. Vědci se snaží číst myšlenky lidského mozku jakožto lidského orgánu, který myšlení řídí. Pomocí složitých vyšetření se pak dá pochopit čtenářovo chápání, pak tedy i jeho reakce na samotnou titulní stranu.

Kdybychom tedy na neuromarketing částečně navázali a sledovali strukturu titulní strany Aha!, můžeme vždy vidět jasné signifikantní logo Aha! na ostře červeném pozadí, které je prakticky nepřehlédnutelné. Vycházejme z grafického rozdělení stran Aha! na takzvaných 7 stejnoměrných sloupců. V tomto případě logo zabírá sloupec 3. To se nikdy nevyskytuje na pravé straně. Pamatujme tedy základní střeoevropskou vlastnost při čtení, a sice čtení zleva doprava a shora dolů, nikoli naopak. Proto musí být logo viditelně nalevo nahoře, výjimečně v horní části uprostřed, avšak v tomto případě bývá ve vyšší části titulní strany ještě často doplněno o selfreklamu, tedy pouták na magazín Aha!, čímž se zvýrazňuje velikost i hodnota samotného brandu Aha!.

Dalším neměnným faktorem je inzerce společnosti Sazka ve spodní části. Samozřejmě barevnost (nejčastěji žlutá) je závislá na samotném inzerentovi a je tedy

neměnná. Vždy dosahuje přes všech 7 sloupců a z hlediska rušivosti, i přesto, že vždy obsahuje poměrně výrazný prvek číslice, paradoxně není až tak silná, právě vzhledem k jeho umístění.

Poměrně nsnadno jde obecně lokalizovat hlavní téma titulní strany. Je však jisté, že by měla vyjma inzerce zaujímat alespoň polovinu tištěného prostoru a zpravidla začíná úplně nalevo (v úterý 19. září 2012 začíná nalevo fotografie Agáty Hanychové, ve středu 3. října 2012 fotografie Dády Patrasové; oba případy mají tříštit pozornost k fotografii i k hlavnímu tématu), kde tedy není orámováno dalšími tématy. Velikost fotografií či obrázků a velikost titulků pak bývá různorodá a závisí i na schopnosti tvorby titulkového komplexu. Obecně ale v Aha! platí, že velikost hlavního titulku je vedle hlavní portrétové fotografie nejvýraznějším prvkem celé strany. Například ve středu 22. srpna 2012 »Utekla z domu«, či 21. listopadu 2012 »Drsný konec«. Kompletní složení verbálního i vizuálního projevu pak záleží i na důležitosti osobností a jejich fotografií. Zůstaňme u 21. listopadu 2012 a Dary Rolinc, která je sice součástí tématu menšího, avšak její portrét dosahuje velikosti i jindy titulní. Samozřejmě fotografie Dary Rolinc má vysoký byznysní potenciál, související s jejím vzhledem a nehodou, kterou způsobila. Nezapomínejme však na grafickou náročnost, protože logo samotné zabere 3 sloupce a není začleněno do hlavního tématu, víceméně překáží další rozmanitosti. I proto pak dochází k vícečlenným nadtitulkům a vůbec komplikovanému titulkovému komplexu i větší fotografii. Celá strana pak soustředí čtenářův pohled na hlavní titulek »Drsný konec«, fotografii Markéty Fialové, i celé téma Dary Rolinc. Spodek stránky pak vizuálně zaniká.

Jiné řešení titulní strany nabízí pondělí 10. září 2012. Hlavní téma si zde nárokuje 5 a půl sloupce přes kompletní stranu, kde dokonce portrét Gábiny Partyšové netradičně zakrývá i část loga. Dominantní je jak její portrét, tak hlavní titulek »Musí spát na gauči«, netradičně doplněný i o poměrně dlouhý text na místě, které jindy zabírají jiná menší témata. K vybalancování dochází i díky netradiční fotografii fotící Ivany Gottové, která poměrně výrazně poutá pozornost.

Dvě poměrně silná témata se kříží při střeďechním vydání z 24. října 2012. Hlavní titulek patří nižšímu »Psychickému kolapsu vdovy Hany Gregorové«, kde je však výraznější portrét jejího zesnulého manžela Radoslava Brzobohatého. Hlavní fotografie je pak netypicky ve dvou pětínách stránky – zraněný Karel Gott, už však s menším titulkem, za který hovoří v tomto případě hlavně fotografie. Chce se tím uzurpovat čtenářovo

soustředění na hlavní textové téma, ale i další zajímavé téma, která pak ale není už tak textovou záležitostí, jelikož se jedná jen o fotografii filmovou.

Umístění hlavního portrétního i titulku je tak ryze variabilní, což dokazují i dvě titulní strany s hlavním motivem Ivety Bartošové. Středa 5. září nabízí portrét nalevo nahoře a podtržený titulek »Prodala svůj život« (podtržený titulek je jeden ze zvýrazňujících faktorů, který však má pouze grafické opodstatnění, nikoli významnou funkci), který ve 2 sloupcích vedle doplňuje fotografie jejího syna Artura Štaidla. Středa 10 září 2012 však nabízí mnohem větší portrét Bartošové, který tak bere prostor vedlejšímu tématu.

Ostatní témata pak vždy rámuje téma hlavní, objevují se vždy buď nad hlavním tématem, vedle něj, nebo pod ním, nejčastěji v kombinaci dvou stran. Ve středu 15. srpna 2012 jsou ostatní témata dole a nahoře, ve středu 19. září 2012 napravo a nahoře. Tím, že se upřednostňují portrétní fotografie dostává ve vedlejších tématech častěji prostor fotografie (nahá Agáta Hanychová, statný Radoslav Brzobohatý, zraněná Dáda Patrasová, polibek Ondřeje Brzobohatého, pornosvědkyne atd.)

Dále pak je i velmi časté zařazení selfpropagačního tématu poutajícího magazín do horní části, kdy dochází k jakémusi propojení s logem Aha! a upřednostnění na vrchu čist nejprve pozitivní vlastní tvorbu samotného periodika. Velikost vlastní propagace pak může záležet i na variantě hlavního motivu, kdy například ve středu 29. srpna 2012 dostává samotné servisní téma velmi malý prostor nad logem, zatímco ve středu 28. listopadu 2012 je naopak pouták na magazín Aha! přes kompletních 7 sloupců.

Rozmístění ostatních témat, ať už jsou sportovní, servisní či společenské, je pak velmi univerzální a odvíjí se hlavně od hlavního motivu stránky. Na to pak logicky navazuje i velikost portrétů či fotografií vedlejších témat. Preference samotných fotografií je pak hlavně u témat vedlejších, právě ke zvýšení zaujmutí pozornosti, které se nemá soustředit jen na hlavní titulek.

3.6 Komparace

Postavme proti sobě do kontrastu titulní strany 3 tuzemských deníků. Námi zkoumané Aha!, Hospodářské noviny, Lidové noviny.

Vzhledem k možnému rozsahu však budeme komparovat jen skutečně nejvýraznější rysy všech titulních stran, které si ukážeme na 5 shodných číslech z roku 2012 (18. červenec, 1. srpen, 15. srpen, 5. září, 3. říjen).

Máme před sebou výtisky ze stejných dní, přesto sledujeme od samotného počátku odlišné strany. Podobnost spatříme u Lidových novin s Hospodářskými novinami, Aha! se srovnání naprosto vymyká. Komparace Aha! s druhým ryze bulvárním deníkem Blesk by neukazovala výrazné odlišnosti, i vzhledem ke stejnému majiteli. Proto by postrádalo většího smyslu. Seriózněji zaměřené deníky navíc pomohou ještě více odkrýt podstatné rysy Aha!.

Jen okrajově zmiňme i cenu, která se rovněž výrazně liší. Zatímco střeďeční Aha! stojí 9 Kč (což je i výrazně vetknuto do loga), Lidové noviny jsou za 16 Kč, Hospodářské noviny dokonce za 25 Kč. Lidové noviny i Hospodářské však mají svou cenu navýšenou přílohou, nicméně Aha! ani s přílohou nedosahuje ani základní ceny komparovaných deníků.

3.6.1 Rozměr

Prvního rozdílu si všimneme už v samotném rozměru deníků. Deník Aha! se svými rozměry 41,5cm/29,8cm je o poznání menší než ostatní komparovaná periodika, ta mají shodné rozměry 74cm/31,6 cm. Tím se jasně dává najevo, že prostor pro materiály a tím pádem i jejich zpracování dostane v Aha! menší prostor. To však není neúmyslné, ani to nemá značit chudost Aha!, to totiž naopak apeluje na pohodlí svého čtenáře, kterému poskytne jen nezbytné množství informací a nezatíží ho přehnaně dlouhým zpracováním. Lidové i Hospodářské noviny oproti tomu svou »monstrózností« značí velikost a množství zpracovávaných skutečností a už rozměrem naznačují svoji rozmáchlost a jakousi úplnost.

3.6.2 Barvy

Jak Hospodářské, tak Lidové noviny odmítají titulní stranu zahalit do barev. Veskrze jediná barva, kromě samozřejmě černobílého tisku písmen, se objevuje na jejich logu, které je v obou případech zpracované tlumenou modrou, která je v Hospodářských novinách vytvořena podbarvením, u Lidových naopak zbarvením písma. Další barvy by se mohly vyskytovat u fotografií (jsou-li součástí), nicméně i v tomto případě není barevnost nikterak výrazná. Aha! zakládající si naopak na výrazné škále barev, dbá na výrazný podkres titulků, případně na barvu samotného titulku. Dominantní je červená, která je v závislosti na typu témat doplňována jinými barvami. Jedná se o zelenou, červenou, hnědou, žlutou, růžovou i černou. Vždy však barva musí být působivá. Často je barva »přetahována« z fotografií, čímž dochází k určitému propojení tématu. V Aha! pak má de facto každé téma sólový barevný doprovod. To je však jak u Lidových a Hospodářských novin přesně naopak. Velice slabě se ke zbarvení kromě loga dostává na titulních stranách Lidových novin (například ve středu 17. října 2012 mají témata »Cestovky vsadily na slevy pro děti« a »Jiří Mucha: agent, psychopat i životní vzor«, lehké podbarvení). Jinak ale jejich stránky působí čistším avšak méně výrazným dojmem.

3.6.3 Inzerce

Pomiňme charakter inzercí samotných. Poukázat však musíme na četnost inzerce. Zatímco titulní strana Aha! nabízí inzerci vždy a někdy dokonce i dvě inzerce naráz, zpracované ve stylu tématu titulní strany (reklama na nábytek Asko), Hospodářské i Lidové noviny inzerci nenabízí vůbec, to znamená, že titulní strany jsou čistým žurnalistickým produktem nenarušeným jinými elementy kromě samozřejmě nezbytného loga.

3.6.4 Množství témat

Zatímco Aha! nabízí v průměru 5 témat na titulní straně (nezávisle na inzerci), v případě Hospodářských i Lidových novin dochází k diferenci. Opět je zde tedy téma hlavní, prostorově jednoznačně nejvýraznější, které je ale obklopeno mnohem větším počtem témat. Lidové noviny i noviny Hospodářské nabízejí na titulní straně i 15 témat! Čili i přesto, že je rozměr novin o poznání větší, jsou témata roztržena do menších složek.

Když u Aha! označíme hlavní téma a zbytek jako témata vedlejší, museli bychom toto rozdělení i v případě Hospodářských i Lidových novin ještě rozšířit. Zde je vedle tématu hlavního rozpracováno zhruba stejné množství témat vedlejších jako v Aha!, dalším projevem komparovaných titulních stran je pak sloupec jednoho z novinářů, kde vyjadřuje vlastní názor na jedno z výrazných témat, které se v deníku objevuje a dále pak menších poutáků na témata uvnitř deníků. Ty reflektují kompletní strukturu deníku, jelikož zastupují vesměs kompletní tematiku deníku. Objevují se zde tedy témata finanční, politická, sportovní, kulturní, cestovatelská a jiná. Aha! oproti tomu svoji strukturu na titulní straně neodhaluje, ačkoli nabízí témata aktuální, kde se nachází určitý pelmel zpravodajství, politiky, financí, zdraví, showbyznysu, sportu a zahraniční tematiky.

Lidové noviny pak přímo část poutáků na aktuální číslo uvádí rovnou jako »Čtěte v LN«, kde pomocí titulku a perexu v krátkosti nastíní strukturu události, to znamená, že nastíní svůj obsah. Hospodářské noviny si na podobné téma ponechávají kompletní sloupec, kde se nachází rovněž nabídka či obsah, ale v tomto případě není využito perexu, ale pouze titulku.

3.6.5 Typy témat

Soustředí-li se Aha! zejména na showbyznys, který tematicky doplňuje servisem a jen minimální prostor dostává sport či ostatní témata, nachází u Hospodářských a Lidových novin opět svůj protipól. V obou denících téma showbyznys prakticky úplně chybí. V obou případech je znatelný apel na zpravodajskou aktuálnost a na vlastní témata. Hospodářské noviny zajímá výhradně téma financí, nikoli však ve sféře celebrit a showbyznysu, ale ve vědě, politice, technice, školství. To je pak vždy doplněno tématy z různých odvětví, která mají dokreslit pestrost deníku. Lidové noviny znovu zajímá politika a věda, přičemž však už není nejpodstatnější faktor financí. Rovněž zde dostávají mnohem větší prostor i témata sportovní (Michael Phelps na hlavní fotografii a vedlejší téma »Uplavala mužům. Je to normální?«). Obě titulní strany serióznějších deníků pak často přesahují Česko a zaměřují se minimálně na evropskou problematiku, kterou i na titulní straně nemusí vždy adaptovat do českých podmínek, což by bylo v Aha! nezbytné.

Aha! zajímá už výše zmíněných 5 základních pilířů – jídlo, peníze, zdraví, vztahy (spory), smrt. V Hospodářských novinách by však zůstala shoda jen s finanční složkou,

jinak je však tématický rozsah výrazně variabilnější, objevuje se architektura, technika, sport, film, zpravodajství, sport, umění i věda. Lidové noviny dokládají tématickou barvitost podobně jako noviny Hospodářské, snad s ještě variabilnějším hlavním motivem, který skutečně může pocházet ze všech sfér lidského života. Jinak by se shodovali s Hospodářskými novinami, opět bez výraznějšího zájmu o jídlo, smrt, zdraví, či vztahy. Bez výraznějšího zájmu však neznámá bez jakéhokoli zájmu.

Všechny deníky pak upřednostňují témata vlastní, čímž se chtějí obsahově mírně odlišit a uzmout tak čtenáře konkurenci. Ve sledovaných titulních stranách proto téměř nedochází k tématické shodě, což je u deníků přinejmenším nečekané.

3.6.6 Titulky, text, fotografie

Samotné titulky v Aha! zabírají více než třetinu stránky; fotografie taktéž. Text článků se objevuje jen výjimečně a není snad ani zaznamenání hodný. Hospodářské i Lidové noviny ale zajímá hlavně text, ten v obou denících pokrývá 60% plochu! Hospodářské noviny z 5. září 2012 dokonce vůbec fotografii nemají a ústředním motivem je číslice 500, do které jsou zhusta vepsány názvy firem. S velikou nadsázkou bychom titulní stranu Aha! mohli označit jako omalovánku, zatímco Lidové či Hospodářské noviny běžnou stránkou v knize. Kdybychom se pokusili o sečtení samotného textu na titulní straně kupříkladu Lidových novin, mohli bychom k jediné titulní straně obsahově přirovnat i 10 titulních stran Aha!, kde se samotný text článku nevyskytuje téměř vůbec.

Titulky ve zkoumaných Lidových novinách a Hospodářských novinách zabírali jen slabých 20% plochy a fotografie rovněž. Pro serióznější deníky je podstatnější obsah na úkor formy.

Velikost hlavního titulku u hlavního tématu by u všech deníků byl poměrně srovnatelný, v Aha! však dochází k občasnému zvýraznění verzálním písmem, což je u komparovaných deníků nepřipustné. Velikost titulků vedlejších témat je jednoznačně větší u Aha!.

3.6.7 Rozmístění

Aha! je v rozmístění materiálů velmi variabilní. Ač zde platí několik pravidel, ať se to týká umístění loga, nebo hlavního tématu, je zde prostor pro každodenní odlišení.

Jestliže Aha! pracuje se 7 sloupci, v případě Hospodářských a Lidových novin se pracuje s variantou sloupců 6, samozřejmě ale výrazně rozměrnějších. Samotné logo pak v obou komparovaných denících zabírá kompletních 6 sloupců a je rovněž ve vrchní části novin. Nad ním je však pravidelně stejný prostor ponechaný pro další témata.

Hospodářské noviny pak nabízejí hlavní téma, které stejně jako Aha! začíná nalevo, avšak v tomto případě dosahuje vždy minimálně 5 sloupců, přičemž ten 6. bývá kompletně výsadou tvorby redakční. Fotografií je pak zpravidla doplněno zejména téma hlavní, ostatní jsou pouze textová.

Lidové noviny fungují na podobném principu jako Hospodářské, jen s rozdílným umístěním sloupce vlastní tematiky. Velikost fotografie závisí na délce textu. Pravidelná je i část krátkých titulků s perexem.

Celé rozmístění jak Lidových, tak Hospodářských novin podléhá určité striktní pravidelnosti. Ta je však v Aha! nepřipustná. Konstantní je pouze inzerce, zbytek strany je založený na změně, která umožňuje barvitější uchopení tématu, čemuž dopomáhá i dokonalejší využití fotografií. Tomu však přispívá i zaměření Aha! na konkrétní celebrity, které fotografiemi mohou být doplněny, zatímco v článcích o financích, státu a politickém uspořádání se pozornost strany tříští jen velmi těžko.

3.6.8 Fotografie

Chápání fotografií na titulních stranách je u zkoumaných třech deníků odlišné. Zatímco v Aha! fungují fotografie dejme tomu závisle na titulku a stejně tak titulek dotváří svůj konečný význam pomocí fotografie, v případě konkurenčních deníků je tomu jinak. V Aha! neexistuje varianta článku, nebo titulku, která by nebyla doplněna fotografií, případně kresbou, animací.

Lidové noviny ale fotografie nevyužívají k propojení konečného smyslu. Řekněme, že na titulních stranách Lidových novin se fotografie buď objevuje jako samostatná jednotka, jako samostatné téma (3. října – Gruzie slaví a uklidňuje svět; 1. srpna – Phlelps

přepsal dějiny). Stejně tak je fotografie využívána k hlavnímu tématu jako výrazný motiv a ústřední téma (5. září 2012 – Vzpouora proti Nečasovi), kde je na Lidové noviny až nezvykle velký portrét.

Hospodářské noviny nabízejí velkou pestrost ve výběru fotografií, když používají jak variantu postavy (1. srpna – Držte se dál od eura, radí Česku šéf Erste), tak menší portréty, i když v tomto případě jde o portréty jen částečně (15. srpna – Česko padá, Německo uniká, Slováci dotahují), tak dokonce i kresbu (18. července – Odkaz profesora Holého: miliardy pro české vědce), čímž naprosto mění vyznění celé stránky. Co se týká typů fotografií, v Aha! můžeme vidět drtivou převahu portrétů, které jsou i nejdominantnějším typem fotografie. Portréty však na titulních stranách Hospodářských novin ani Lidových novin uvidíme jen velmi zřídka, dominují buď fotografie kompletní, neretušovaná, ale můžeme vidět i »ořízlé« postavy, většinou do půli těla. I tím se liší od Aha!

Velikost fotografií je také různá, což vychází i z jejich typologie. V Lidových novinách jsou fotografie i přes 5 sloupců, v Hospodářských novinách rovněž. V Aha! žádnou tolik výraznou fotografii nenalezneme.

Odlišný je i počet fotografií na titulních stranách, u Aha! se dostaneme na průměrné číslo 7, u Lidových a Hospodářských novin na polovinu. Preference textu zde je značná.

3.6.9 Pozitivní vs. Negativní

Dalším výrazným rysem Aha! je reference výhradně o negativních událostech, nebo lépe řečeno reference o událostech tak, aby negativně vyzněly. Pozitivum dostává prostora prakticky jen při selfpropagaci. Neutrální zprávy se objevují nejméně (v průměru méně než jednou denně).

Lidové noviny a Hospodářské noviny nemají tendenci negativní deviace, i když je nutné říci, že tím, že více řeší zpravodajství a politiku, se negativum často také nevyhnu, což však může být dáno i současnou situací (k negativismu spíše směřují Lidové noviny). Hlavním principem obou deníků však stále zůstává poměrně vysoká míra objektivizace, tedy zpráv neutrálních, nekladoucích žádný apel na to, či to vyznění. Ve velké míře se objevují i události pozitivní, nejen spojené se sportovními výsledky, ale i s vědou, technikou, pokrokem. Prakticky jediné shodné téma titulní strany Lidových a Hospodářských novin – smrt profesora Holého, je pojata pozitivně (v Aha! se nevyskytuje

vůbec). V Lidových novinách s titulkem »Pomohl milionům lidí«, v Hospodářských novinách s titulkem »Odkaz profesora Holého: miliardy pro české vědce«. Zdůrazněme, že se stále jedná o smrt, o které je velmi často referováno v Aha! a s velkou mírou seriálovosti (pohřeb, dědictví atd.) se téma několik dnů, někdy i týdnů neopouští. Samotná smrt je v Aha! pojata takto – »Antonie Hegerlíková« »Bolestivá smrt«. Čímž je jasně ukázáno, že ani smrt není mediálně jednotvárná.

3.6.10 Věk

Lidové noviny a Hospodářské noviny tendenčně nevybírají události pouze z jednoho věkového sektoru, čili ani preference věku u nich není podstatná. Vše záleží na současné volbě agendy, která však není vybírána s ohledem na věkové skupiny, ale s ohledem na důležitost události. Ponechme Aha! jeho bulvární zaměření, avšak i v něm je patrné, že volí celebrity účelově i s ohledem na jejich věk, kdy naopak současná popularita nehraje důležitost.

3.6.11 Titulky

Hospodářské noviny

- »Rozhovor HN s Andreasem Treichlem, šéfem skupiny Erste – Držte se dál od eura, radí šéf Erste«
- »Deregulace nájmu – Soudy řeší desítky sporů o výši deregulovaného nájemného«
- »Exkluzivně v HN: Žebříček 500 největších firem střední a východní Evropy – Lídři střední Evropy zatím krizi odolávají«
- »Evropská unie – Navigační systém Galileo se začne rozvíjet v české režii«
- »Soukromým vysokým školám ubývají studenti – především policisté a úředníci – Zlaté časy soukromých vysokých škol končí«

Lidové noviny

- Hrad ustoupil tlaku. Odtajnil platy a odměny
- Uplavala mužům. Je to normální?
- Chceme pryč, prosí Syřané
- Tlak na Lessyho odchod sílí. Podpoří ho Klaus?
- DPH 14, 15, nebo 17,5%? Rebelové dál dusí Nečase

Aha!

- »Dara Rolinc – Tři měsíce po rozsudku za zabití – Ostrá hádka s právníkem – Kvůli smrti«
- »Popová hvězda 80. let –Pepa Melen (38) – Rakovina«
- »»Doktor čuně« Barták –Promluvila pornosvědčce – Sliboval mi mercedes«
- »Karel Gott (73): Modřiny, zranění, bolest – Ti ho zřídili! – Po srážce s autem«
- »Zatčení Dalíka – Topolánek – Nervy v kýblu!«

Celý titulkový komplex Aha! byl už výše podroben důkladné analýze, proto netřeba znovu uvádět jeho výsledky.

Hospodářské noviny nepracují s kompletním titulkovým korpusem, vynechávají podtitulek. Jak nadtitulky, tak titulky pak jsou klasické věty s vyjádřeným podmětem i přísudkem, nikoli jen úsečný výkřik. Sloveso v různých pádech se tedy objevuje vždy a pracuje se oproti Aha! s enormním počtem slov. Jednoduchý příklad je nadtitulek »Rozhovor a Andreasem Treichlem, šéfem skupiny Erste«. Andreas Treichel není osoba notoricky známá, proto je potřeba přiřadit mu funkci, přesto je nadtitulek doplněn ještě o oznámení, že se jedná o rozhovor. Aha! si vystačí s nadtitulkem »Zatčení Dalíka«. To je samozřejmě dáno i jeho popularitou, přesto je zde znatelný pokus o eliminaci počtu slov. Rovněž je v Hospodářských novinách patrný nárůst sloves a úbytek podstatných jmen. Senzacečnost pak není patrná na redakční činnosti, ale je pojmána víceméně přirozenou cestou ze získaných materiálů a aktuální agendy.

Lidové noviny využívají titulkového komplexu ještě skromněji, protože patrný je vždy jen titulek, nadtitulku se nevyužívá a podtitulku také ne. Mohli bychom však zmínit určitou variantu perexu, která se někdy objevuje pod titulkem, například v případě »Hrad ustoupil tlaku. Odtajnil platy a odměny« je perex »PRŮLOM Státem placení úředníci prezidenta Klause jako jedni z posledních zveřejnili, kolik berou«. Spíše než do titulkového komplexu, ale perex v tomto případě zpracování (i nepřilíš výrazná velikost písma) zařaďme někam na pomezí textu a titulku.

Právě absence nadtitulku a titulku nutí Lidové noviny k využití delších titulků, kterou jsou většinou dokonce konstrukcí dvou samostatných vět. Zároveň však nedrží obsah informace ve skrytosti, ale přímo o něm referuje. Což má za důsledek opět vyšší míru užití sloves.

Lidové noviny ani Hospodářské však příliš často nevyužívají superlativů, emotivních slov, hovorových výrazů, frází či klišé, které jsou tak typické pro Aha!. Všechny deníky však používají titulkový komplex jasně srozumitelný, ale každé médium ke srozumitelnosti a jisté míře zjednodušení využívá jiných prostředků.

3.6.12 Zpracování

Soudit, nakolik jsou porovnávané deníky bulvární nemá pro tuto práci většího opodstatnění, avšak při hodnocení zpracování samotných událostí je třeba se tomuto tématu krátce věnovat.

Obsah, forma i grafické zpracování se u Aha!, Hospodářských a Lidových novin liší, a to velmi výrazně. Bulvární apel je výrazný u Aha!, u komparovaných deníků nikoli. Obsahové odlišnosti i formální zpracování by se jen těžko mohlo lišit více. Shodné prvky by se u Aha! a ostatních komparovaných deníků hledaly jen velmi složitě.

Ač se jedná o deníky, funguje titulní strana na jiném principu. Zatímco Hospodářské a Lidové noviny používají titulní stranu jen jako mírný zvýrazňovač pro několik témat (které povětšinou i končí na titulní straně), který se od ostatních stran deníku liší snad jen logem, Aha! pracuje s titulní stranou řekněme více magazinově, když titulní stranu využije jako reklamu pro materiály uvnitř deníku. Čili titulní téma je rozpracováno až uvnitř deníku.

4. VÝPOČET MATERIÁLŮ NA TITULNÍ STRANU AHA!

Naším cílem bylo sestavení ideální titulní strany Aha!, kterého právě pomocí zkoumaných prostředků můžeme dosáhnout. Nemá smysl hodnotit úroveň či kvalitu deníku a jím sledovaných informací, ale naopak s nimi musíme pracovat jako s fakty, která podléhají jistým kritériím. Odhlédneme-li od subjektivního chápání bulvárních témat, můžeme vytvořit teoretický model nezávislý na subjektivním chápání, ale odpovídající obecné platnosti.

Pro Aha! tedy vytvoříme díky získaným datům vypočitatelnou účinnost tématu, která závisí na řadě proměnných preferovaných deníkem Aha!. To samozřejmě musí být podpořeno formálním zpracováním. Pak tedy budeme moci říci, zda je titulní strana dobrá či ne. Opět však zdůrazňeme, že hodnocení strany nebude měřeno optikou subjektivního, ale objektivního pojetí.

Vezměme tedy v potaz, že pracujeme s informacemi, které můžeme ohodnotit tak, aby mohla vzniknout hlavní aféra dne a ostatní titulní témata. Celý výpočet, nazvěme jako výpočet skandálu.

Při výpočtu skandálu pak bude rozhodovat hned několik faktorů, jejichž jednotlivé projevy ohodnotíme body.

Událost

Je nutné si uvědomit, že pro Aha! jsou podstatné veškeré negativní události. Což můžeme vidět i na kontrastu důležitosti smrti (9 bodů) a svatby (2 body). Zajímavě pak vyznívá i porovnání smrti samotné (9 bodů) a smrti za zvláštních okolností (10 bodů). »Obyčejná smrt« vyvolaná stářím je pro Aha! jednou z nejideálnějších variant události na titulní stranu, ale v kombinaci s autonehodou, sebevraždou a dalšími různými příčinami je přesah události ještě daleko větší. Nezajímavé se pro titulní stranu Aha! stávají sportovní výsledky, fotky z večírků, zákony, technologické pokroky. Bodové ohodnocení se může v rámci událostí ještě samozřejmě navyšovat, stejně jako v případě smrti, kterou činí zajímavou netypické okolnosti. Drogový exces může například v případě, že jde o prodej drog nezletilým opět o jeden či dva body stoupnout. Samotné netypické okolnosti bodový výsledek jednoznačně navyšují.

Tabulka 1 - Výpočet události

10 bodů	Sebevražda. Smrt za neobvyklých okolností.
9 bodů	Smrt. Výskyt v pornografii. Vážná nemoc s přesnou diagnózou (infarkt, leukémie...)
8 bodů	Spáchání trestného činu.
7 bodů	Přistižení při nevěře. Nečekané zbohatnutí či bankrot.
6 bodů	Drogový exces. Neobvyklé sexuální praktiky.
5 bodů	Skandální chování ve společnosti. Psychické problémy.
4 body	Zranění při havárii. Vulgární vyřizování účtů.
3 body	Svatba.
2 body	Opilost na večíрку. Narození potomka.
1 bod	Ostatní.

Profese

Faktor televize v tomto případě přidává na důležitosti. Variabilita plusových a minusových bodů je možná. Televizní, pokud možno seriálový, nebo filmový herec je vždy obodován nejvýrazněji. Provinční divadelník, například z Hradce Králové, však už je ohodnocen jen jedním bodem (to stejné platí u zpěváků a ostatních profesí). Herec, moderátor, partner, zpěvák i sportovec berme v tomto hodnocení vždy jako průměrný průsečík jejich profese. Samozřejmě modelka, která ovládne významnou soutěž Miss dostává bod navíc, olympijský vítěz rovněž.

Samozřejmě vše platí pro osobnosti výhradně české, zahraniční hvězdy nikdy nemohou být předmětem titulní strany Aha!.

Tabulka 2 - Výpočet profese

10 bodů	Herec, herečka (celovečerní filmy, denní seriály).
8 bodů	Moderátor, moderátorka, televizní osobnost.
7 bodů	Partneři a děti slavných (jestliže je profesní faktor jim spřízněné celebrity nad nimi, jinak klesají pod profese spřízněné celebrity).
6 bodů	Zpěvák, zpěvačka (nejvyšší tuzemská špička).
4 body	Modelka (nejvyšší tuzemská špička)
3 body	Sportovec (výrazná osobnost, reprezentant), pornoherečka.
2 body	Vědec, lékař, politik
1 bod	Ostatní.

Pohlaví

Pro Aha! má ze získaných dat lehce větší důležitost žena.

Tabulka 3 - Výpočet pohlaví

5 bodů	Žena
3 body	Muž

Věk

Věková pyramida je v Aha! jasná. Základ tvoří starší celebrity.

Tabulka 4 - Výpočet věku

5 bodů	Nad 50 let
3 body	35 – 49 let
1 bod	50 let a více

Odchytky

V určitých případech nelze komplexně téma chápat jako pouze konstruované z předchozích složek. Je ovlivňováno i dílčími faktory, které mění jeho celkovou hodnotu.

Seriálovost

Nejvýše hodnocené je téma objevující se na titulní straně poprvé, které je ale na stejné úrovni se stejným tématem (samozřejmě obsahově odlišným), které vyjde hned den na to.

Tabulka 5 - Výpočet seriálovosti

+ 3 body	Poprvé zveřejněné téma.
+ 3 body	První den po zveřejnění.
+ 2 body	Druhý den po zveřejnění.
+ 1 bod	Třetí den po zveřejnění a dále.

Mediální zkušenost

Aby byla zvýrazněna důležitost některých tváří titulní strany, je nutné její titulový potenciál ohodnotit.

Tabulka 6 - Výpočet mediální zkušenosti

+ 3 body	Více než 10krát a titulní straně
+ 2 body	Alespoň jednou na titulní straně

Spor

V případě sporu volíme vždy hodnotu výraznější osobnosti, avšak přidáváme opět plusový bod = + 1 bod.

Sociální aspekt

Kauza přímo ovlivňující čtenáře = + 3 body

Bez plusových bodů tedy můžeme dosáhnout při výpočtu skandálu nejvyššího možného výsledku 30 bodů. S plusovými hodnotami se lze dostat až na 40 bodů.

Aby se aféra mohla stát aférou dne, čili **hlavním tématem** celé titulní strany, musí dosáhnout minimálně **25 bodů**. **Okolní témata** alespoň **18 bodů**.

U témat servisních je práh výrazně upraven na minimální hranici, která by musela podléhat jinému hodnocení. Vzhledem k prostorům servisním tématům věnovaným je však ponechme bez vlastní bodové struktury. Zde je však velmi podstatná doba vydání a návaznost na počasí, svátky a vůbec aktuální problémy. To znamená, že v týdnu před Mikulášem může vyjít materiál věnovaný kostýmům, testy sladkostí. Při konci zimy testy týkající se pneumatik, rady proti jarní únavě, témata velikonoční. Komplikovanost servisních témat je ryze jen v časovém schématu a vhodnému použití, jinak jsou témata de facto nabízena pravidelně sama. Nejpodstatnější faktor v tomto případě je přímá návaznost na čtenáře, na usnadnění jeho života.

S tím souvisí i selfpropagace vlastního magazínu, která nepodléhá žádným z počítatelných faktorů, stejně jako inzerce.

Modelové výpočty

Pojďme si ukázat několik modelových příkladů výpočtu dosažitelnosti titulní strany.

Vezměme například titulní stranu z 31. října 2012.

Hvězda Ordinace Petr Rychlý (47)

Infarkt!

Operovali mu srdce

Infarkt a operace srdce = 8 bodů

Seriálový herec = 10 bodů

Muž = 3 body

Věk = 3 body

Prvotní zpráva = 3 body

Alespoň jednou na titulní straně = 2 body

Celkem = 29 bodů

Celkový počet 29 bodů je velice solidní výsledek i na hlavní kauzu, vůbec celá aféra infarktu a takto pro Aha! významného herce je natolik zajímavá že se musí v tématu pokračovat (také se tak dělo, ale čtvrtěční vydání není v našem zkoumaném vzorku). Tím se udrží body za seriálovost, povaha událostí zůstává, stejně jako osoba herce.

Dara Rolinc a boj o Lauru

Rodina Homolových si myslí:

Podraz u soudu

Matěj svoji holčičku už neuvidí, tvrdí jeho švagrová

Vulgární vyřizování účtů = 4 body

Zpěvačka = 6 body

Žena = 5 bodů

Věk = 3 bodů

Seriálovost = + 1 bod

Mediální výraznost = + 3 body za mediální známost

Celkem = 22 bodů

Poměrně silné téma, víceméně vyvolané uměle právě za účelem titulního tématu. Samotné téma by však nevystačilo na hlavní kauzu, jako téma vedlejší je však velmi silné.

«Doktor čuně» Barták

Promluvila pornosvědčyně

Sliboval mi mercedes

Netradiční sexuální praktiky = 6 bodů

Lékař = 2 body

Muž = 3 body

Věk = 3 body

Seriálovost = 1 bod

Mediální povědomí = 1 bod

Spor = 1 bod

Celkem = 17 bodů

Skandálnost dosahuje téměř na hranici titulní strany a těží zejména z minulosti, kdy bylo téma na vyšší úrovni skandálnosti. Vyšší hodnotu dodává i spor. V tomto případě by se dalo ještě žonglovat se sociálním faktorem, ten však ve spojení s pornosvědčyní zaniká. Je tak patrné, že téma není až tak výrazné.

Zjištění vědců: Pleš zmizí po očních kapkách

Ostatní = 1 bod

Vědec = 2 body

Věk = 3 body

Muž = 3 body

Sociální faktor = 3 body

Celkem 12 bodů

Už velikost kauzy napovídá, že tato událost není pro Aha! nikterak podstatná, spíše je jí využito pro vyplnění místa. Z hlediska titulní strany je silně nedostačující.

Ideální titulní strana Aha! (Viz. Příloha č. 40)

Jedná se o ryze virtuální ideální titulní stranu.

Témata

Téma číslo 1

Načrtnout ideální téma pro deník Aha! pak v tomto případě není nikterak složité. Bez jakékoli návaznosti na realitu by hlavním tématem mohlo být téma například sebevraždy Jiřiny Bohdalové.

To by získalo ve všech kategoriích plný počet bodů – profese, událost, věk, gender, plusové body za aktuální téma. Kdybychom chtěli téma ještě vystupňovat, přidali bychom spor, který by v tomto případě mohl nastat s jinou herečkou, či hercem. Ještě většího rozměru bychom dosáhli sporem v obchodě, případně finančními problémy spojené s malým důchodem. Netřeba dodávat, že je možné využít i spekulace.

V případě tak výrazného hlavního tématu by se však dalo uvažovat i o výjimečné titulní straně, která by nedosahovala obvyklých parametrů (4 až 5 témat). Nicméně v případě volby klasické by i dle dat získaných o četnosti ostatních témat, musela následovat kombinace několika témat. Toho se tedy budeme držet i my.

Téma číslo 2

Jedinou volbou odlišnou od showbyznysu by v případě ideálu bylo jedno servisní téma. To by v rámci vlastní propagace lákalo na vlastní magazín, který by se věnoval tématicky jídlu. To znamená, že servisní téma by se mohlo týkat dietních pokrmů, které by však nabízely varianty na pokrmy tučné. Dietní kuchařka by se proto mohla týkat sladkého.

Téma číslo 3

Další showbiznysové téma by v rámci profesní pestrosti zamířilo i do sportu, kde by si všímalo vztahu oštěpařky Barbory Špotákové, která by paparazzi fotografy byla přistižena při nevěře. Téma samo o sobě dosahuje dostačující titulní hodnoty, proto není potřeba stavět ji do sporu, případně do spekulace s možným novým milencem. Samozřejmě by to ale bylo možné. Už takto ale můžeme dosáhnout růstu celebritního faktoru jejího současného přítele.

Téma číslo 4

Poslední téma by pak sledovalo osud moderátora Jana Rosáka a tématicky by se týkalo jeho tíživé finanční situace.

Toto tématické rozdělení by mělo splňovat všechny sledované kategorie na titulní straně Aha!. Samozřejmě, i okolní témata by mohla dosahovat vyšších hodnot, jenže není nutné hodnotově výrazně přesahovat zaběhnutý rytmus, který už tak díky neuvěřitelně hodnotnému otevíracímu tématu přesahuje běžnou titulní stranu Aha!, proto je jeho byznysní potenciál nesmírný.

Inzerce

I přesto, že inzerce funguje jakožto rušivý element a ideální titulní strana by byla bez ní, je v současném provedení Aha! nemožné ji oddělit. Proto se i v tomto případě musí pracovat s jejím klasickým znázorněním.

Vizuální forma

Na vizuální formu není potřeba sestavovat žádný speciální vzorec, nicméně je jasně daná. Vycházejme tedy i z výše uvedených hodnot. To znamená, že máme přikázaný styl písma, barvy, velikosti (viz 3. 1. 5.).

Co se týká eye trackingu, logo bude v levé vrchní části, inzerce pokryje kompletních 7 sloupců spodní části. Hlavní materiál bude pokrývat rovněž 7 sloupců a bude zarovnan s logem (to má souvislost i s hlavním titulkem, jenž kvůli své délce nemůže být u hlavního

tématu jen na 5 sloupců). Vrchní část bude patřit jedinému pozitivnímu tématu, tedy servisnímu. Na spodní části, jako by neznámé části, pak budou zbylá dvě témata.

Volba fotografií bude u všech témat ze showbyznysu portrétová. V případě Barbory Špotákové by se mohlo jednat i o menší paparazzi fotografii, kterou však nemáme k dispozici. Servisní téma bude obsahovat titulní stranu magazínu a několik ilustračních fotografií pokrmů.

Verbální část

Opět vycházíme z výše získaných dat, kdy se dbá na emoční stránku, volbu slov, ale i jejich počet, stejně jako na varianty titulkových korpusů. I v případě vybočení z průměrných hodnot, dosahovaných v jazykovém provedení titulních stran, je však nutné držet se principiálně daných poměrů.

Téma číslo 1

Šok

Herecká legenda Jiřina Bohdalová (†81) zemřela

Sebevražda!

Téma číslo 2

Pozor! Už zítra jen v Aha! Zdarma!

TV magazín

+

Kuchařka kouzelných sladkých dortů v dietním provedení

Téma číslo 3

Oštěpařka Barbora Špotáková

Přistížena při nevěře

Ví o tom její přítel Lukáš?

Téma číslo 4

Hvězda Videostopu Jan Rosák

Přišel o všechny peníze

Nemá ani na chleba

Co se stalo?

Vzhledem k výraznému hlavnímu tématu jsou na titulní straně vyjma inzerce jen 4 témata. To má za následek o něco málo nižší počet slov v titulkovém komplexu. Celkové poměry však odpovídají zjištěnému výsledku.

Zároveň je zde obsaženo i emoční paradigma typické pro Aha!, stejně jako použití interpunkce i volby slov.

5. ZÁVĚR

Cílem práce bylo nalezení hlavních prvků, které jsou potřebné jak pro verbální, tak pro vizuální tvorbu titulní strany deníku Aha!. Zároveň pak mělo dojít k sestavení jasného modelu nutného pro tvorbu titulní strany, k čemuž jsme dospěli kombinací různých analýz.

Původní domněnka, která počítala s pravidelně se opakujícími jevy na titulní straně, nebyla mylná, proto i přes velkou míru nahodilosti můžeme mluvit o jasné struktuře, která podléhá určitým pravidlům.

Předmětem práce nebylo určování míry bulvárnosti deníku Aha!, přesto veškeré ukazatele jednoznačně potvrdily neskryté bulvární směřování, které je i přes formu deníku, nezávislé na okolních událostech.

Samotná forma zpracování pak i v kontrastu s komparovanými Lidovými a Hospodářskými novinami nabídla žurnalistický protipól, jenž ještě prohloubil nejvýraznější prvky Aha!.

Portrétové fotografie, výrazné titulky s emočním podtextem, tématická čirost čerpající ve více než dvoutřetinové pravidelnosti ze světa showbyznysu, orientace na starší publikum jasně vymezená typem mediální agendy, samotná témata čerpající pouze z několika pilířů, kde nefiguruje sex, který je de facto nahrazen jídlem, jsou základní rysy titulní strany Aha!.

Vyznění zpráv pak odkrývá nečekaně stálou formu zpracování, jenž zrcadlí pouze témata negativní, která mají symbolizovat neuspořádanou společnost. Pozitivní minimum zde splňuje pouze vlastní propagace, jenž naopak nabízí vlídnou tvář deníku Aha!.

Samotný cíl práce pak má praktický dopad. Verbální a vizuální zpracování má čistě mechanický ráz, který vychází z jednoznačné předlohy. Ještě důležitější je však vytvoření kritérií pro výpočet tématické dosažitelnosti titulní strany. Jsme tak postaveni před absolutní rozkrytí kompletního know-how titulní strany deníku Aha! tím, že je gatekeeping zjednodušen do formy vypočitatelného vzorce.

Použité Zdroje

AHA!, R. 7, č.: 160, 166, 172, 178, 184, 190, 196, 202, 208, 212, 214, 215, 216, 217, 220, 226, 231, 237, 243, 249, 255, 267, 268, 272, 278, 284, 290, 296. Vydavatelství RINGIER AXEL SPRINGER CZ.

Barthes, Roland. *Mytologie*; Dokořán, 2004.

Barthes, Roland. *Rétorika obrazu* In: CÍSAŘ, Karel (Ed.), *Co je to fotografie?*; Hermann & synové, 2004.

Bartošek, Jaroslav. *Žurnalistické titulky*. In: *Žurnalistika. Úvod do studia*; Univerzita Palackého, 1997.

Berger L. Peter, Luckmann Thomas. *Sociální konstrukce reality – pojednání o sociologii vědění*; CDK, 2001.

Bourdieu, Pierre. *O televizi*; Doplněk, 2002.

Brants, Kees. *Who is Afraid of Infotainment?* In: *European Journal of Comunication*; Sage, 1998.

Campbell, W. Joseph. *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*; Greenwood Publishing Group, 2003.

Couldry, Nick. *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of Media Age*; Routledge, 2002.

Černý Jiří, Holeš Jan. *Sémiotika*; Portál, 2004.

Dijk, T. A.. *The structures of News in the Press*. In: *Discourse and Communication*; Thomson Reuters, 2012.

Eco, Umberto. *Meze interpretace*; Karolinum, 2004.

Eco, Umberto. *Mysl a smysl*; Nadavce Vize 97, 2000.

Fairclough, Norman. *Discourse and Social Change*; Willey, 1992.

Foucault, Michele. *Archeologie vědění*; Hermann & synové, 2002.

Glynn, Kevin. *Tabloid Culture: rash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*; Duke University Press, 2000.

- Goodman, Sharon. *Visual english*; Routledge, 1996.
- Greenberg, S. Gerald. *Tabloid Journalism: An Annotated Bibliography of English - Language Sources*; Greenwood, 1996.
- Grossberg, Lawrence. *MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture*; Sage, 2006.
- Hearst, R. William. *W. R. Hearst editorial guidelines*. [online]. (cit. 12. 2. 2013) URL.: <http://www.zpub.com/sf/history/hguide.html>.
- Hiebert, R. Eldon. *Impact of mass media, current issues*; Longman Pub Group, 1995.
- Chandler, Daniel. *Semiotics for Beginners* [online]. URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/>.
- Hospodářské noviny, R. 24, č.: 138, 148, 158, 173, 192. Vydavatelství Economia.
- Jirák Jan, Köpplová Barbara. *Masová média*; Portál, 2009.
- Jílek, Viktor. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. [online]. (cit. 23. 3. 2013) URL.: <http://zurnalistika.upol.cz/jilek/psana.doc>.
- Kapferer, N. Jean. *Fáma nejstarší médium světa*; Práce, 1992.
- Koudelka, Jaroslav. *Noviny, co jsou a jak se dělají*; Státní nakladatelství, 1932.
- Kress Günther. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*; Routledge, 2006.
- Kunczik, Micahel. *Základy masové komunikace*; Karolinum, 1995.
- Lidové noviny, R. 25, č.: 178, 190, 208, 231, 243. Vydavatelství Lidove noviny, a. s..
- McLuhan, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*, 2000, s. 24.
- McNair, Brian: *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Politival Public Spere*; Routledge, 1992.
- McQuail, Denis. *Mass communication theory: an introduction*; Sage Publications, 1987.
- Nöth, Winfried. *Semiotics of the Media State of the Art: Projects and Perspectives*; Mouton de Gruyter, 1997.
- Osvaldová, Barbora; Halada, Jan; *Encyklopedie praktické žurnalistiky*; Libri, 1999.
- Postman, Neil. *Ubavit se k smrti*; Mlada fronta, 1999.

Potter, W. James.: *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*; SAGE Publications, 2004.

Reifová Irena. *Slovník mediální komunikace*; Portál, 2004.

Rojek, Chris. *Celebrity*; Reaktion Books, 2001.

Shoemaker J. Pamela, Vos, Timothy. *Gatekeeping Theory*; Routledge, 2009.

Sturken, Marita, Cartwright, Lisa. *Studia vizuální kultury*; Portál, 2009.

Seznam příloh

Příloha 1 - Rozhovor s šéfredaktorem deníku Aha! Radkem Lainem	118
Příloha 2 – AHA! 11.7.2012	121
Příloha 3 – AHA! 18.7.2012	121
Příloha 4 – AHA! 25.7.2012	122
Příloha 8 – AHA! 22.8.2012	122
Příloha 9 – AHA! 29.8.2012	123
Příloha 10 – AHA! 5.9.2012	123
Příloha 11 – AHA! 10.9.2012	124
Příloha 12 – AHA! 11.9.2012	124
Příloha 13 – AHA! 13.9.2012	125
Příloha 14 – AHA! 14.9.2012	125
Příloha 15 – AHA! 15.9.2012	126
Příloha 16 – AHA! 19.9.2012	126
Příloha 17 – AHA! 26.9.2012	127
Příloha 18 – AHA! 3.10.2012	127
Příloha 19 – AHA! 10.10.2012	128
Příloha 5 – AHA! 1.10.2012	128
Příloha 6 – AHA! 8.10.2012	129
Příloha 7 – AHA! 15.10.2012	129
Příloha 20 – AHA! 17.10.2012	130
Příloha 21 – AHA! 24.10.2012	130
Příloha 22 – AHA! 31.10.2012	131
Příloha 23 – AHA! 7.11.2012	131
Příloha 24 – AHA! 14.11.2012	132

Příloha 25 – AHA! 21.11.2012	132
Příloha 26 – AHA! 28.11.2012	133
Příloha 27 – AHA! 5.12.2012	133
Příloha 28 – AHA! 12.5.2012	134
Příloha 29 – AHA! 19.5.2012	134
Příloha 30 – Hospodářské noviny – 1.8.2012	135
Příloha 31 – Hospodářské noviny - 15.8.2012	135
Příloha 32 – Hospodářské noviny – 18.7.2012	136
Příloha 33 – Hospodářské noviny – 5.9.2012	136
Příloha 34 – Hospodářské noviny – 3.10.2012	137
Příloha 35 – Lidové noviny – 15.8.2012	137
Příloha 36 – Lidové noviny – 1.8.2012	138
Příloha 37 – Lidové noviny – 17.10.2012	138
Příloha 38 – Lidové noviny – 3.10.2012	139
Příloha 39 – Lidové noviny – 5.9.2012	139
Příloha 40 – AHA! «Ideální titulní strana»	140

Přílohy

Příloha 1 - Rozhovor s šéfredaktorem deníku Aha! Radkem Lainem

Jak se snažíte odlišit vy jako bulvár oproti serióznímu tisku?

„Hlavně tématicky. To znamená zaměření na showbyznys. Ale hodně záleží i co se týká techniky – velké titulky, fotky, portréty a témata.“

Pracujete s nějakými teoretickými modely pro titulní stranu?

„Titulka u bulváru se trochu liší. Samozřejmě by mělo existovat něco ve stylu nejideálnější titulní strany. Tam by asi měla být hezká žena, silný příběh, sport, showbyznys. Velké titulky a fotky. To je ideální stav, který se ne vždy daří dodržet. Samozřejmě tomu přispívá i inzerce, která vytlačuje redakční témata. Těch ale taky někdy nemusí být tolik. S nějakými teoretickými modely se vůbec nepracuje. Velmi záleží na schopnostech toho, kdo titulní stranu tvoří i grafickému spolupracovníkovi“

Je pro vás titulní strana v porovnání s ostatními stranami uvnitř deníku důležitější?

„Co se se týká obsahu, tak Aha!, potažmo Blesk, to nemají snadné. Na rozdíl od těch serióznějších deníků, které těží z masivního kmene předplatitelů, tak Aha! tuhle podporu nemá. Tam se ten počet předplatitelů pohybuje okolo 0,3%, což je úplně zanedbatelné číslo. Proto deník Aha! denně bojuje prakticky o 100% čtenářů, a proto je titulní strana tak důležitá a poněkud ostřejší.“

Jsou témata, která na titulní straně upřednostňujete?

„Třeba Lidovým novinám je to úplně jedno, jestli tam bude Miss, daně, politika nebo sport. U Aha! ale musí být výhradně showbyznys.“

Jak je důležitá periodicita příběhů?

„Záleží to na síle tématu. Jestli ho další den přebije silnější téma, periodicita tak důležitá není. Ale jinak je to v současnosti velmi podstatné. Je to ten motiv, zvláště, když prodeje printu klesají, jak si udržet čtenáře. Navíc když se z pravidelných čtenářů stávají občasní a z občasných vlastně žádní. Je důležité, aby počítali s tím, že druhý den najdou něco na stejné téma. Ale nejde to udržet vždy. Samozřejmě v momentu, kdy zemře Jiřina Jirásková, je jasné, že se to téma dá držet 14 dní. Když ale takové téma schází, tak je to velmi složité, to už spíše záleží na citu, jestli to lidi může zajímat.“

Nebojíte se kontraproduktivnosti při opakování stejných témat?

„Může to tak být, ale v lidech se ta emoce projevuje stále.“

Máte nějaké hlavní klíče k tvorbě titulní strany?

„Když se odrazíme od toho, že ta cílová skupina je 50 až 55 let výše, tak samozřejmě se snažíme zaujmout tuto skupinu.“

Co to znamená?

„Potenciální dcera Agáta Hanychová je dobrá, ale už odžitá. Cílovka ji vnímá jako vulgárního člověka a nebere ji. Něco jiného je internet. V Aha! ji čtenáři prostě odmítají. Jediná šance, jak by se Hanychová dostala na titul je, že se téma musí navázat na její matku Veroniku Žilkovou. S tou naše cílová skupina stárla a má ji zažitou.“

Je možné témata tvořit záměrně?

„Úmyslně tvořit témata nejde, ale ten klíč bývá stejný. Pak samozřejmě záleží na spoustě faktorů. Jestli se trefíte čtenáři do nálady, jestli je venku hezky, jestli je volno, prázdniny, je toho strašná spousta, ale tématicky to odpovídá tomu, co jsem říkal na začátku.“

Řídíte se nějakými normami při tvorbě titulní strany z hlediska fotografií?

„Úplná norma na to není. Zkouší se spousta variant, jak zaujmout. Například paparazzi fotografie, ale to nemá žádný efekt.“

A jak řešíte volbu slov?

„Na nějaká klíčová slova norma také není. Ale obecně funguje slovo smrt, rakovina, sex. Prostě to, co lidi nejvíc zajímá a vzbuzuje v nich emoci. Může ale nastat i situace, kdy noviny prodá slovo maminka. Může se mezi dcerou a matkou stát nějaký problém a pak to ihned zaujme, když se na to správně naváže. Obecně lze ale říct, že bulvár má pravidla, kterými se řídí. Tím, jaké používá titulky, fotky, barvy. Moc velkého umění se dělat nedá. Dá se odlišit tématicky, nebo strategicky.“

Existují ve tvorbě titulní strany nějaké módní vlny?

„Nefunguje to tak, že jeden rok budeme prodávat vraždou, či svatbou. V lidech jsou prostě zakořeněny pocity a jejich reakce jsou pravidelné.“

Preferujete více formu, nebo obsah?

„Spíše je to o tvářích, než o slovech. Ideální ovšem je propojení obojího.“

Dalo by se říci, že chcete vaši titulní stranou plnit nějaké poselství?

„To záleží na koncepci vedoucího redakce, ale Aha! nejde postavit na koncepci například nějakého pomyslného hlídače, ale můžete zabrousit na téma sociálního rámce. Ale to neznamená, že do lidí budete denně cpát sociální témata, protože to je únavné pro lidi, je to těžké téma.“

Říká vám něco pojem sémiotika?

„Co to je? S tím nepracujeme.“

Nebojíte se, že tím, o čem vaše titulní strana pojednává, může tvořit negativní mýty?

„Je otázka, jestli je naše povinnost tvořit nějaké jiné. Ale v momentu, kdy MF Dnes bude vytvářet mýtus, že Miloš Zeman je lhář, nepovede se jí to. V momentu, kdy Blesk a Aha! začne ten mýtus vytvářet, tak se mu to povést může, ale taky se to nejspíš neuspěje, protože těch komunikačních kanálů je dnes spousta. Ale to bychom se museli vrátit o 10 či 15 let zpět. Teď už je to jinak, lidé si více vybírají. Ta mytologie asi nehrozí.“

Funguje při tvorbě titulní strany nějaká teoretická příprava?

„Sledujeme zahraniční deníky. Ale je velmi složité se inspirovat, protože v každé zemi je nějaká situace, ze které noviny těží. Nelze vzít německý Bild a překopírovat ho, to by nefungovalo. Lze se inspirovat grafickým zpracováním, ale více ne. Možná se podobáme trochu anglickému bulváru, ale zase tam to má úplně jiné kořeny.“

Příloha 2 – AHA! 11.7.2012



Příloha 3 – AHA! 18.7.2012



Příloha 4 – AHA! 25.7.2012



Příloha 5 – AHA! 22.8.2012



Příloha 6 – AHA! 29.8.2012



Příloha 7 – AHA! 5.9.2012



Příloha 10 – AHA! 13.9.2012



Příloha 11 – AHA! 14.9.2012



Příloha 12 – AHA! 15.9.2012



Příloha 13 – AHA! 19.9.2012



Příloha 14 – AHA! 26.9.2012



Příloha 15 – AHA! 3.10.2012



Příloha 16 – AHA! 10.10.2012

Dva roky po zmizení šolačky ✪ Rozhovor s kriminalisty
»Případ Anička« změnil policii
JAKO ŽITKA NA STRANĚ 4

Aha! 9 Kč Iveta Bartošová
Středa 10. října 2012 Číslo 237 Ročník 7

Mluvila s mrtvým otcem!
STRANA 3
Představila mu Rychtáře

Zatčení Dalíka Topolánek
Nervy v kýblu!

Simona Krainová
To je můj Bruno! Jenže...
Problém po příchodu domů

Velký test zimních pneumatik
Které jsou nejlepší pro malá auta?

71,5 milionu
je v Superjednotce Sportky, a který hraje dnes.
Letos je díky Lotte již 68 milionářů!
Necapoměřte si snad! – hráčte se 128 dní! 600 milionářů!

Příloha 17 – AHA! 1.10.2012

Pozor, již zítra!
DÁREK ZDARMA!

Velká zavařovací kuchařka 3. díl
KOUZLA S OVOCEM
Levné a chutné marmelády, džemy, kompoty...

Aha! 9 Kč Nečekaná rána pro Svobodovou
Středa 1. srpna 2012 Číslo 178 Ročník 7

Manžel ji opustil a teď...
Připravil ji o bydlení!
STRANA 3

VIP PROSTŘEDÍ!
Pavel Trávníček
Podvod se zeleninou!

Miláše Bittnerová
Skončila v ordinaci a...
NOVÁ PRÁCE
Musí obcházet byty!

38,3 milionu
je v Superjednotce Sportky, a který hraje již dnes.
Státte se již 42. milionářem Sazky!

Příloha 18 – AHA! 8.10.2012



Příloha 19 – AHA! 15.10.2012



Příloha 20 – AHA! 17.10.2012



Příloha 21 – AHA! 24.10.2012





Příloha 24 – AHA! 14.11.2012



Příloha 25 – AHA! 21.11.2012



Příloha 26 – AHA! 28.11.2012



Příloha 27 – AHA! 5.12.2012



Příloha 28 – AHA! 12.5.2012

Vyšší příspěvky na bydlení
Dostanete je?

Aha! 9 Kč
Středa 12. prosince 2012 Číslo 290

**Vánoční
kuchařka
pro diabetiky**

Vendula Svobodová
Čtyři dny po matčině skonu

**SKONČILA
V NEMOCNICI**

PRVNÍ FOTO!
Škoda Octavia III. generace

Bolestivá smrt
Zradilo jí srdce

Antonie Hegerliková (†89)
Amputovali jí prsty

Aktuální Superjackpot Sportky s prémie:
222 000 000 Kč
Vsaďte si i na mimořádné losování Sportky 14. 12.!

Příloha 29 – AHA! 19.5.2012

Pozor, už zítřka!
**Vánoční TV program
až do 1. ledna!**

Aha! 9 Kč
Středa 19. prosince 2012 Číslo 296

**SPORTOVEC
ROKU 2012**
VEČER PLNÝ HVĚZD

Jiřina Jirásková (81)

**Připoutána
na lůžko!**

**První výročí úmrtí
Václava Havla (†75)**
**Nečekaná
návštěva
u jeho hrobu...**

**A zatím
Dagmar, Havlová
Schovávala
se doma!**

**Nejhubenější
žena planety**

**Velký
test
šumivých vín**
Která obstála?

Její celé foto na straně 16

STŘANA 6

STŘANA 5

STŘANA 2 a 3

Aktuální Superjackpot Sportky s prémie!
240 000 000 Kč

Příloha 32 – Hospodářské noviny – 18.7.2012



Příloha 33 – Hospodářské noviny – 5.9.2012



Příloha 34 – Hospodářské noviny – 3.10.2012



Příloha 35 – Lidové noviny – 15.8.2012



číslo 23 a 31. strana

ČEŠI VE SVĚTĚ SERIAL LN
Machátého šokující Extase

LIDOVÉ NOVINY

Hrad ustoupil tlaku. Odtajnil platy a odměny

PRŮLOM Státem placení úředníci prezidenta Klause jako jedni z posledních zveřejněni, kolik berou

Kolik berou představitelé naší vlády?

Váše a nás

Čtěte v LN

Šimon má svou tvář

Oblíbení sandály nabude tak snadno

Chceme pryč, prosí Šyban

Deset tisíc odstane mlčet

Uplavala mužům. Je to normální?

PRVNÍ DÍLMA

Barbora Fischerová

Cestovky vsadily na levý pro děti

Jiří Moucha: agent, psychopat i životní vzor

LIDOVÉ NOVINY

Slepotu: hrozba pro české seniory

Velká loupež starých mistrů

Lidé se ledním zákalem přibývá • Kvalitní léčba je pro mnohé z nich těžká

Sedý zákal ohrožuje 70% Čechů nad 75 let

DPH 14, 15, nebo 17,5 %? Rehelové dál dusí Nečase

Trufalost

Čtěte v LN

Banky odhodlali přemluvit

Právní chodec Che Guevara

„Ostrov svobody“ světlé cestování

DO ČEHO ULOŽIT PENÍZE

JÍZ ZITRA V LN

Příloha 40 – AHA! «Ideální titulní strana»

