

Univerzita Karlova v Praze  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

Obraz hvězdy v bulváru  
The image of a star in the tabloid press

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Autorka diplomové práce: Barbora Černá

Pod Hradištěm 189, Kralupy nad Vltavou, 27801

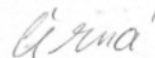
Obor studia: ČJ – SV

prezenční studium

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Kralupy nad Vltavou  
13. 6. 2009

Barbora Černá



## Obsah

Úvod do diplomové práce	8
1. Motivace a neuvědoměný bulvár	12
1.1. Bulvárna v mediích	12
1.2. Úvodní bulvár	14
2. Pojem hvězda	16
2.1. Hvězda ze sociálního pohledu	19
2.2. Hvězda z psychologického pohledu	22
2.3. Hvězda z ekonomického pohledu	22
3. Definice hvězdy	24
4. Typy hvězd	29
4.1. Hvězdy z oblasti filmu	29
4.2. Hvězdy z oblasti obchodu	31
4.3. Hvězdy z oblasti sportu	33
4.4. Hvězdy z oblasti hudby	35
4.5. Hvězdy z oblasti módy	37
4.6. Hvězdy z oblasti politiky	38

Děkuji panu PhDr. Ladislavu Janovcovi, Ph.D., za vedení mé diplomové práce a za to, že si i přes svůj náročný program na mě udělal čas a cennými radami mi velmi pomohl.

4.7. Hvězdy z oblasti vědy	41
4.8. Hvězdy z oblasti umění	46
4.9. Hvězdy z oblasti sportu	48

Obsah	50
<b>Úvod do diplomové práce</b>	<b>8</b>
<b>1. Milovaný a nenáviděný bulvár</b>	<b>12</b>
1. 1 Bulvární zpravodajství	12
1. 2 Kritika bulváru	14
<b>2. Pojem hvězda</b>	<b>16</b>
2. 1 Hvězda ze sociologického pohledu	19
2. 2 Hvězda z psychologického pohledu	22
2. 3 Hvězda z ekonomického pohledu	22
<b>3. Uctívání hvězd</b>	<b>24</b>
<b>4. Typy hvězd</b>	<b>29</b>
4. 1 Hvězdy z geografického hlediska	29
4. 2 Hvězdy z hlediska oboru	33
4. 2. 1 Hvězdy umělecké	33
4. 2. 2 Hvězdy sportovní	33
4. 2. 3 Hvězdy politické	35
4. 2. 4 Hvězdy modelky	37
4. 2. 5 Hvězdy pornoprůmyslu	38
4. 2. 6 Hvězdy zvířecí	40
4. 2. 7 Hvězdy moderátorské	41
4. 3 Hvězdy z hlediska genderu	42
4. 4 Hvězdy z hlediska vzhledu	44
4. 5 Hvězdy z hlediska věku	46
4. 6 Hvězdy z hlediska délky trvání popularity	48



<b>5. Prostředky používané k vyobrazování hvězd v bulváru</b>	<b>50</b>
5. 1 Tematická skladba bulvárních médií	51
5. 2 Horizontální a vertikální členění textu	54
5. 3 Verbální prostředky bulváru	56
5. 3. 1 <i>Fonetické prostředky</i>	57
5. 3. 2 <i>Morfologické prostředky</i>	57
5. 3. 3 <i>Lexikální prostředky</i>	59
5. 3. 4 <i>Syntaktické prostředky</i>	64
5. 4 Stylistika bulvárních sdělení týkajících se hvězd	66
5. 5 Neverbální prostředky bulváru	71
<b>6. Sexbomba v českém bulváru – kognitivní analýza</b>	<b>75</b>
<b>7. Image vybraných hvězd v bulvárních médiích</b>	<b>80</b>
7. 1 Leoš Mareš	80
7. 2 Iveta Bartošová	91
<b>Závěr diplomové práce</b>	<b>96</b>
<b>Seznam použité literatury</b>	<b>98</b>

## Anotace

Diplomová práce se zabývá obrazem hvězd v českých bulvárních médiích. Teoretická část práce vymezuje pojem hvězda, sleduje příčiny jejich uctívání a vymezuje hvězdy z různých hledisek. Praktická část popisuje verbální, neverbální a stylistické prostředky bulvárních sdělení týkajících se hvězd. Práce obsahuje také kognitivní analýzu zvoleného lexému a analýzu obrazu dvou vybraných celebrit.

## Klíčová slova

Bulvár

Hvězdy

Image hvězd v bulváru

Jazyk bulváru

Masová kultura

Média

Mediální komunikace

## Úvod do diplomové práce

*„V palačinkárně U slepiček se jako první objevila dvakrát rozvedená Libuška Vojtková, půl hodiny po ní její první exmanžel Daniel Hůlka a na přivítanou okamžitě padla pusa. Bylo vidět, že si bývalí manželé mají co říct.*

*„Tak ty jsi teď prý kamarád s Pepou,“ zavyčítala si Libuška na konto toho, že Hůlka alternuje s jejím druhým exmanželem Pepou Vojtkem roli Draculy.*

*Hodinu poté už byl na scéně i Pepa Vojtek se současnou přítelkyní Jovankou Skrčeskou. Na nic nečekali a začali se líbat a Libuška s Danem Hůlkou na to koukali, jak kdyby neznali milenecké polibky...*

*Pak začaly lítat panáky hruškovice. Ty furiantsky objednávali Pepa s Danem na střídačku.“ (Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/106390/vojtek-divoka-libacka-pred-exmanzelkou.html>, staženo dne 25. 12. 2008)*

Uvedený článek vykazuje míru informační hodnoty typickou pro bulvární tisk. Fakt, že se Libuška Vojtková setkala na večírku s oběma bývalými manželi, sice nezpůsobí zásadní zvrát ve společnosti, ale jistý účinek mít bude. Libuška Vojtková se dostane do povědomí čtenářů, zvýší se tím její popularita a ještě více se potvrdí její image podváděné chudinky, která nemá štěstí na partnery. Na Josefa Vojtka pak čtenáři budou pohlížet negativně, neboť je to on, kdo odešel už od třech žen a nechal je opuštěné s malými dětmi (po nevydařeném první manželství žil dlouhou dobu se Sabinou Laurinovou, se kterou má dceru Valentýnu, a pak se oženil právě s Libuší Vojtkovou, jež mu porodila syna). A navíc je natolik bezohledný, že se líbá se současnou milenkou před svou bývalou ženou. Takové chování zase patří k image nevázaného rockera, který miluje zábavu, pivo a ženy.

Vytváření hvězd (i umělých), sledování a následné informování veřejnosti o jejich životě patří k charakteristickým činnostem bulvárních médií (tisk, online deníky, časopisy, TV a rozhlasové pořady). Např. neznámá tanečnice Libuše Vojtková se do bulvárních médií dostala díky svatbě a následnému rozvodu se zpěvákem Danielem Hůlkou, poté se opět začala objevovat na stránkách bulvárních médií jako ta, která Sabině Laurinové přebrala Josefa Vojtka. Její spíše negativní obraz byl pozměněn

patrně kvůli vstřícné komunikaci s novináři, popularitě jejího partnera, svatbě a těhotenství. Z lovkyně slavných zpěváků se stala šťastná manželka a maminka, po nevěře Josefa Vojtka nešťastná, opuštěná a podvedená žena s malým dítětem.

Média potřebují hvězdy a hvězdy potřebují média. V prvním případě se díky informacím o populárních osobnostech zvýší prodejnost. Když čtenář uvidí na titulní stránce fotografii známé (oblíbené) tváře, pravděpodobněji si noviny či časopis koupí. V druhém případě se díky četným zprávám o hvězdě zvýší její popularita a tím pádem i její cena (honorář za vystoupení, koncert apod.) Jistá zmínka o celebritě je tak vlastně její reklamou. Patrné je to i ve výše citovaném článku, kde nechybí informace o tom, že Daniel Hůlka a Josef Vojtek se střídají v hlavní roli obnoveného muzikálu Dracula. Jedná se o obehnaný kolotoč – čím víc se hvězda objevuje v médiích, tím víc se stává populární. A čím víc je populární, tím lépe se prodává a vzbuzuje zájem u publika o určené médium.

Ačkoli jsou bulvární média považována v povědomí veřejnosti za „brakové zboží“, patří, jak dokazují výsledky průzkumu agentury GfK Praha, k nejčtenějším. Výzkum se zaměřoval na čtenost a průměrný prodaný náklad titulů od dubna do září roku 2008. Na první pozici se umístil deník Blesk s průměrným prodaným nákladem 433 281 výtisků za den. (Dostupné z <http://www.gfk.cz/cz/default.aspx>, staženo dne 24. 1. 2009). Na druhém místě je Mladá fronta Dnes, kterou dnes mnozí považují za bulvár, takové tvrzení lze zdůvodnit výraznější grafickou podobou deníku, zařazováním typických bulvárních témat jako např. dění ve společnosti, život celebrit, různá neštěstí, katastrofy atd. Polemizovat lze také nad deníkem Sport, který od té doby, co patří vydavatelské společnosti Ringier, se mimo čistě sportovní dění a sportovní výsledky zaměřil na život, skandály a trapasy sportovců, které staví do pozice celebrit. K dalším bulvárním titulům pak lze v tabulce zařadit deník Aha, který taktéž patří pod vydavatelský dům Ringier, a bývalý deník Šíp (ten však od března roku 2009 vychází jako týdeník).

Tabulka 1 – Přehled nejčtenějších novin v České republice

	Čtenost	PN
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 460 000	433 281
Mladá fronta Dnes	1 066 000	290 844
Právo	418 000	144 396
Sport	358 000	65 897
Aha!	327 000	111 968
Lidové noviny	231 000	71 378
Hospodářské noviny	219 000	57 003
Šíp	139 000	56 635

Ve své práci se zaměřím pouze na část masové produkce – na bulvární média. Mým cílem je sledovat a postihnout charakteristické jazykové prostředky a stylistické postupy, které bulvár využívá pro upoutání zájmu o populární osobnosti (hvězdy, celebrity).

Po úvodní kapitole věnující se bulváru jako specifické mediální oblasti jsem se snažila vystihnout pojem hvězda ve smyslu populární osobnosti a poté vymezit jednotlivé typy hvězd z různých hledisek. Po této teoreticky pojaté části následují oddíly informující o výsledcích sledování bulvárních médií (zejména tištěného deníku Blesk a internetových serverů <http://www.blesk.cz/>, <http://www.ahaonline.cz/>, <http://sip.denik.cz/> atd.). Věnuji se v nich specifickým jazykovým prostředkům včetně stylistiky a není vynechána ani neverbální podoba, která hraje v bulvarizaci tématu neméně důležitou složku. V závěrečných kapitolách jsem si zvolila konkrétní celebrity a sledovala utváření jejich image prostřednictvím bulváru. Jednou z nich je moderátor Leoš Mareš, kterého lze ve sledovaném období 2008–2009 považovat za jednu z nejpoblárnějších osobností českého showbyznysu, druhou je zpěvačka Iveta Bartošová.

Práce je doplněna řadou příkladů, které dokazují a potvrzují jednotlivé postřehy týkající se zobrazování hvězd v bulváru a verbálních i neverbálních prostředků, jež jsou k vytváření těchto obrazů využívány.

Kromě několika odborných prací, jež se zaměřují na média obecně, jsem získávala poznatky vlastním sledováním vybraných mediálních produktů.

Zároveň se mi podařilo získat informace z praxe – přímo od redaktorky internetového portálu, která mimo jiné píše články i do bulvární sekce. Rozhovor se uskutečnil dne 6. 2. 2009, v práci není odcitován celý najednou, ale jednotlivé odpovědi jsou včleněny do různých částí textu tak, aby objasňovaly právě sledovanou problematiku. Tyto informace považuji za velmi cenné, neboť mi pomohly odhalit určité klíčové postupy novinářů a dívat se na bulvární produkci z jiného pohledu, než jen z hlediska běžné čtenářky novinek ze světa celebrit. Redaktorka si z osobních důvodů nepřála být jmenována, což jsem se rozhodla respektovat, neboť její osobní údaje nejsou pro mou práci podstatné a informační hodnotu jejich výpovědi to nijak nesnižuje.

## 1. Milovaný a nenáviděný bulvár

V dnešní postmoderní společnosti nejsou bulvární média žádnou novinkou. Jejich rozmach v České republice nastal v 90. letech a dnes se drží na předních pozicích zájmu veřejnosti.

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost definuje bulvár jako „tisk senzacechtivý“ (J. Filipec a kol., 2005, s. 39), Praktická encyklopedie žurnalistiky pak jako: „...původně označení novin prodávaných přímo kameloty na ulicích, lákajících kolemjdoucí vyvoláváním senzačních titulků... Noviny tohoto nového typu byly laciné, a v důsledku toho i masově dostupné, nepředpokládaly vyšší vzdělání, mohl jim rozumět každý. Postupně se slovo bulvár stalo synonymem pro neseriózní, neověřený, hovící vkusu ulice, laciný a pokleslý typ novin či časopisů. V některých případech jsou informace i obrazový materiál v bulváru získávány rovněž nelegálními či neetickými způsoby...“ (B. Osvaldová, J. Halada a kol., 2004, s. 31n).

Definic bulváru existuje celá řada. V rámci mediální výchovy si studenti českého jazyka na Pedagogické fakultě Karlovy univerzity zkusili takové definice vytvořit: „Typ média zaměřený na potlačení objektivitu a soudnosti za účelem zvýšení emocionálního účinku (vybírání určitý druh zpráv, zejména o osobním a sexuálním životě mediálně známých osobností)“, „neseriózní médium, které pracuje s nepodloženými a nedůvěryhodnými informacemi za účelem vyvolání senzace“, „typ média, které se zaměřuje na zprávy a události ze společenského života, preferuje čtenářskou atraktivitu nad informačním přínosem, přináší šokující a skandální obsah, zkresluje zprávy podle zájmu čtenáře“.

### 1. 1 Bulvární zpravodajství

Bulvární texty tvoří většinou jednu z kategorií novinářského žánru – zpravodajství. Zpravodajství „je činitelem odlišujícím noviny od jiných druhů tištěných médií; často jim vydobývá zvláštní postavení nebo ochranu ve společnosti – dovoluje jim vyjadřovat



mínění ve jménu veřejnosti“ (D. McQuail, 2002, s. 299). Vyznačuje se aktuálností, nečekaností, pomíjivostí, zlomkovitou povahou a zajímavostí. „Stejně jako u jiných žánrů, i ve zpravodajství existují varianty dané ústředním kódem zpráv. Jedním příkladem jsou ‚zprávy ze společnosti‘, týkající se zejména mediálních hvězd nebo jiných celebrit a podávající rádooby objektivní informace, které však obvykle nemají žádný hlubší význam ani věcnou důležitost“ (tamtéž, s. 301).

Zprávy o známých osobnostech tvoří hlavní náplň bulvárních produktů. Vztah sdělení k elitním skupinám či osobám představuje jednu ze zpravodajských hodnot, které hrají roli při výběru a zveřejnění zprávy. Celebrity mají obvykle svou vlastní představu, jak by o nich měl bulvár psát, a když se představa novináře s jejich vizí liší, bývají nemile překvapeny. Ale i negativně působící informace tvoří reklamu. A bez reklamy klesá popularita, a tím i cena hvězdy. Jak uvedl v pořadu České televize Média a svět, vysílaného 13. 5. 2007, šéfredaktor Paparazzi Petr Casanova: „U nás bohužel to chápou jen skutečně ty prvoligové celebrity v čele s Karlem Gottem, které vědí, že díky tomu se prodají, budou známější.“ (Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani-stare/10095522362-media-a-svet/207411058090019-13.05.2007-16:33-bulvarni-media.html?streamtype=RH&from=80>, staženo dne 26. 12. 2008)

Jiří Vávra ve stejném pořadu řekl, že je „důležité, aby příběhy byly uvěřitelné, pokud možno pravdivé“ (tamtéž). Bulvární zpráva je většinou založena na realitě, otázkou ale zůstává, nakolik je realita upravena a zkreslena, aby zaujala co největší část čtenářů. Média ukazují různá pojetí reálného světa, nikoli realitu samotnou. Stejně tak u mediálních hvězd nabízejí publiku jen to, co se prodá, nikoli skutečný obraz populární osobnosti. Bulvární zpráva musí šokovat, překvapit, k praktikám bulvárních médií patří cynismus, show, manipulace s fakty, anketami, retuše, hyperbolizace, důraz na emoce apod.

Bulvár nezná hranici, za kterou by nemohl jít, morální cítění bulvárního novináře ustupuje do pozadí. V televizním pořadu Média a svět, odvysílaném 29. 10. 2006, novinář Ondřej Hoppner uvedl, že „hranice je daná, ta hranice je zájem čtenářů, to je jediná hranice. Když bude čtenář chtít víc smíchu, tak dostane víc smíchu... Trh si o to řekne sám, to ani není věc morálky“ (Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani>



[stare/10095522362-media-a-svet/206411058090043-29.10.2006-16:30-zaostreno-na-cesky-bulvar.html?streamtvp=RH&from=100](http://stare/10095522362-media-a-svet/206411058090043-29.10.2006-16:30-zaostreno-na-cesky-bulvar.html?streamtvp=RH&from=100), staženo dne 26. 12. 2008) Přesto však můžeme v historii české bulvární žurnalistiky nalézt případ, kdy se novináři zastavili před jistou hranicí a nepřinesli senzaci v plné míře. Stalo se tak při smrti Karla Svobody, kdy deník Blesk odkoupil fotografie mrtvého skladatele a neuveřejnil je hned. Fotografie byly zveřejněny až po dvou letech deníkem Aha, kdy se dalo předpokládat, že téma již není pro českou veřejnost tak citlivé.

Fakt, že na českém trhu existuje celá řada bulvárně zaměřených médií, dokazuje, že masové publikum informace ze života populárních osobností vyžaduje. Produkce bulváru jen uspokojuje poptávku na trhu, svými ustálenými postupy, verbálními i neverbálními prostředky oslovuje určitý typ publika.

## 1. 2 Kritika bulváru

Média obecně mají velký vliv na postoje, názory a hodnoty veřejnosti. Ovlivňují životy příjemců mediálních sdělení, životy samotných hvězd, ale i jejich příbuzných a přátel. Na jedné straně jsou hvězdy, které si moc médií uvědomují a snaží se jejich prostřednictvím zviditelnit, informují novináře o různých akcích, posílají bulvárním médiím fotografie, poskytují rozhovory, účastní se online diskuzí, na druhé straně stojí ty celebrity, které nemají potřebu či dokonce odmítají jakoukoli spolupráci s bulvárem. Příslušnost hvězd k jednotlivým skupinám lze odhadnout podle jejich četnosti výskytu v bulváru. Zatímco Hana Mašlíková, Agáta Hanychová, Pavel Novotný či Iveta Bartošová se v médiích objevují pravidelně, Martin Dejdar, Marek Vašut či Ondřej Vetchý jen velmi zřídka.

Ke spolupráci známých osobností s médii a ke lživým praktikám bulváru se velice negativně vyjádřil spisovatel Michal Viewegh v pořadu České televize 13. komnata, který byl vysíláný 5. 6. 2009. Jeho rozhořčení a marný boj proti lživým praktikám bulvárních médií vyústil v petici nazvanou Vzkaz bulváru a výzva kolegům. Ta byla otištěna formou placené inzerce v Lidových novinách dne 10. 6. 2009. Kromě distance od bulváru a od všech, kteří s těmito periodiky spolupracují, se autoři textu Michal Viewegh a Marek Vašut pohoršují i nad soudy, které nestojí na straně těch, jimž bylo

zasaženo do soukromí: „Lidská práva naší menšiny jsou za lhostejné asistence státu bulvárem denně porušována. Jsme tím už dlouho znechuceni a pobouřeni a mnozí z nás se s vydavatelem bulváru soudíme – jenže soudy nás pokaždé odkáží na paragrafy o údajném *veřejném zájmu*, který jsme prý coby „celebrity“ povinni snášet, přestože jediným opravdovým, do očí doslova bijícím zájmem je tu finanční zisk zmíněných vydavatelů.“ (Dostupné z [http://www.lidovky.cz/petice-proti-bulvaru-05j-/ln-media.asp?c=A090510\\_123625\\_ln-media](http://www.lidovky.cz/petice-proti-bulvaru-05j-/ln-media.asp?c=A090510_123625_ln-media) ani, staženo dne 13. 6. 2009)

Sami autoři si uvědomují, že tento krok, který je spíše jen jistým vyjádřením názoru a upozornění na odvrácenou tvář médií, bulvární média nezmění, protože poptávka je mezi příjemci stále vysoká. Bulvární média nejsou ničím jiným než institucemi, jejichž cílem je co nejvyšší zisk.

## 2. Pojem hvězda

Hvězdy tvoří důležitý prvek mediálního světa, tvoří část mediální komunikace – jsou předmětem zpráv, prezentují nám zprávy, reprezentují celé médium, slouží jako nástroj navázání kontaktu s publikem.

Hvězda je podle Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost „vynikající populární osobnost“ (J. Filipec a kol., 2005, s. 105). Nabízí se otázka, v čem musí být dnes taková hvězda vynikající a jestli vůbec musí být v něčem vynikající, neboť hvězdou se stane i osoba, která neprokázala výjimečné schopnosti v žádném oboru (například soutěžící v různých reality show typu „Vyvolení“, „Big Brother“). Samozřejmě zájem publika o tyto osobnosti nemá dlouhého trvání, skončí reality show a pár vystoupeních na maloměstských diskotékách již popularitu nezachrání. V tomto případě jde o tzv. rychlokvašky, které se stávají populární díky častému výskytu na obrazovce v průběhu soutěže. Lidé sledují jejich počínání a mají možnost jejich osudy ovlivnit. Po skončení účasti v soutěži se tito lidé vracejí do reality a snaží se lehce nabytou slávu udržet, ale bez pravidelného objevování se v médiích to není jednoduché. Často si tito lidé nedokážou svou popularitu zachovat i proto, že nemohou kromě účasti v soutěži nic jiného nabídnout. Oproti tomu jsou hvězdy, které se v povědomí veřejnosti udržují dlouhodobě a „býti hvězdou“ patří k náplni jejich práce (modelky, herci, herečky, zpěváci, zpěvačky, moderátoři, moderátorky).

Život hvězdy lze rozdělit na několik fází. První z nich se žádná populární osobnost nevyhne – vzniku hvězdy. Start kariéry může způsobit náhlá událost, jako např. vítězství v soutěži (soutěže krásy, hudební soutěže atd.) či úprava vzhledu, ale vznik může mít i pozvolný charakter. Velmi osvědčeným lákadlem pro veřejnost je jinakost. Kdo je jiný, je lépe zapamatovatelný, vybočuje z davu a proto je vidět. Takovou strategii využil moderátor Leoš Mareš, který prorazil díky svému „nezpěvu“ v kožichu. Poté, co se dostal na pomyslný vrchol hvězdnosti, sundal své kožichy, převlékl se do kvalitních obleků a do značkového oblečení, hudební sféru opustil a začal se plně věnovat moderování, které mu díky popularitě přináší nemalé peníze. Vítězství v soutěži Česká miss zajistilo větší popularitu i Ivetě Lutovské, nicméně její slušné vystupování a život bez skandálů nejsou pro bulvár zajímavé, tudíž se na titulních stranách novin a časopisů nevyskytuje tak často, abychom ji zařadili mezi největší

hvězdy české showbyznysu. Její vítězství však poslouží k ukázce novinářské praxe. Krátce po vyhlášení se objevila v deníku Blesk i na online verzi fotografie Lutovské v průhledné noční košilce. Jednalo se o několik let starou fotografii z módní přehlídky, kde Iveta Lutovská předváděla právě onu průhlednou noční košili. Ve snaze najít na vítězku soutěže krásy něco zajímavého a šokujícího a zvýšit tak prodejnost vydání se redaktoři rozhodli pro hyperbolizaci: „První skandál nové miss. Iveta Lutovská: Stydí se za svou minulost!“ (Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/110800/iveta-lutovska-stydi-se-za-svou-minulost.html>, staženo dne 13. 6. 2009) Vzhledem k tomu, že jiné modelky předvádí také odvážnější modely, neboť to patří k jejich práci, nelze ani tuto fotografii považovat za skandál.

Za druhou fázi života hvězd lze označit cestu vzhůru a vrchol popularity. Celebrity se pak stávají středem zájmu médií a veřejnosti. Kromě zvýšených honorářů a výher v nejrůznějších anketách je však tato pozice spojena i se značným psychickým tlakem a ztrátou soukromí. S takovými překážkami se lze jen těžko vyrovnat, mnohé osobnosti tak volí únik pomocí drog či alkoholu (např. Britney Spears, Tereza Pergnerová). Hvězda pak končí svou kariéru sestupem, pádem. Některé osobnosti jsou ale natolik výjimečné, že je tento pád nepotká. Svou popularitu si udržují do konce života, v mnohých případech i po smrti (Fredie Mercury, Kurt Cobain).

Smrt celebrity je v bulváru vítaným tématem, neboť redaktoři mají na dlouhou dobu určenou náplň vydání a témata na titulní strany. Paradoxně smrt navrátí či zvýší celebritě její popularitu. Smrt Karla Svobody zaplavila česká média téměř na půl roku. Stejný seriál na pokračování vytvořil Blesk v případě úmrtí zpěváka Waldemara Matušky. Po informaci o tragické události přichází připomenutí jeho kariéry: „Ve věku 76 let zemřel v sobotu na selhání srdce Waldemar Matuška. Odešel jeden z největších českých zpěváků. V srdcích všech posluchačů však bude žít napořád. Také v těchto písničkách...“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116288/nejvetsi-hity-waldemara-matusky.html>, staženo dne 13. 6. 2009), „Pamatujete, jak Matuška rozdával radost v televizi a ve filmu?“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116360/pamatujete-ia-k-matuska-rozdaval-radost-v-televizi-a-ve-filmu.html>, staženo dne 14. 6. 2009), nechybí vyjádření českých celebrit, jejich reakce na tragickou událost i vzpomínky na populárního zpěváka a herce: „Slavní Češi vzpomínají na Matušku: Ztratili jsme

kamaráda“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116290/slavni-cesi-vzpominaji-na-matusku-ztratili-jisme-kamarada.html>, staženo dne 13. 6. 2009), „Karel Gott: Věděl jsem, že Walda umírá...“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116339/karel-gott-vedel-jsem-ze-walda-umira.html>, staženo dne 14. 6. 2009), „Jirásková: Walda nás zachránil od pokuty“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116503/jiraskova-walda-nas-zachranil-od-pokuty.html>, staženo dne 14. 6. 2009). Blesk se snažil útočit na emoce čtenářů, už tak smutnou událost podpořil dojemným příběhem: „Zážitek na celý život. Čtenář Blesk.cz: Nezapomenu, jak Walda políbil děvče na vozičku!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116419/ctenar-blesk-cz-nezapomenu-jak-walda-polibil-devce-na-vozicku.html>, staženo dne 14. 6. 2009). Se vzrůstajícím zájmem o zesnulého zpěváka se začala odkrývat jeho minulost, bulvár přinášel tajemství Matuškovy života: „Matuškovy velké tajemství: Nejmenoval se Waldemar!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116463/matuskovo-velke-tajemstvi-nejmenoval-se-waldemar.html>, staženo dne 14. 6. 2009), „Nejděsivější tajemství Matušky: Zemřely mu dvě malé dcery!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116489/nejdesivejsi-tajemstvi-matusky-zemrely-mu-dve-male-dcery.html>, staženo dne 14. 6. 2009).

„Samo označení ‚hvězda‘ (,star‘) pochází původně z filmového prostředí. Status hvězdy s sebou nese vytvoření určitého stereotypu... Osobnost hvězdy je soubor vlastností projektovaných do příslušné osoby (herečky, herce, moderátora, baviče) prostřednictvím rolí, jež v médiích hraje, zaujímá či předvádí.“ (G. Burton, J. Jiráček, 2001, s. 201) Hvězdy kromě toho, že přinášejí publiku zábavu a představují svět odtržený od reality, určují životní styl a nastolují módní trendy. Ukazují nám, co si máme oblékat, jaké máme mít účesy, co máme pít. A to buď jen prostřednictvím své vlastní image, nebo díky reklamě, která se snaží posílit povědomí veřejnosti o určitém výrobku či službě právě spojováním těchto produktů a služeb s mediálně známými osobnostmi. Takové reklamy předpokládají, že si zákazník ve snaze přiblížit se svému idolu předváděný produkt koupí, aby se alespoň v něčem mohl s hvězdou ztotožnit.

Publikum nevnímá celebritu jako skutečnou bytost se vším všudy, vnímá jen určitou výseč, kterou mediální průmysl vytváří dobře promyšlenou kampaní a agresivní strategií. Jedná se o umělé konstruování a následné zobrazování a reprezentaci této umělé konstrukce v médiích. „Celebritu lze považovat za důsledek globalizace, protože moderní hromadné komunikace umožňují, aby byl David Beckham hvězdou jak v Mandžusku, tak v Manchesteru. Avšak k tomu, aby se stal člověk celebritou, nestačí jen, aby byl dobrým hercem, zpěvákem či fotbalistou. Celebrita není založena na schopnostech. Musí být uměle vytvořena a je jako ledovec: celý rozsáhlý průmysl, jehož cílem je vytvářet celebrity, vskrytu neúnavně funguje, aby vytvořil viditelnou část.“ (Dostupné z <http://www.blisty.cz/files/isarc/0103/20010327d.html>, staženo dne 26. 12. 2008)

Vytváření určitých typů hvězd vždy nějak reaguje na stav společnosti a na její potřeby. Aby se nějaká nová celebrita uchytila na „hvězdném nebi“, musí odpovídat představám, hodnotám a snům dané kultury v dané době. Publikum přijímá jen ty hvězdy, jež naplňují jisté potřeby či odpovídají jeho hodnotám. „Hvězda je kulturní mýtus.“ (G. Burton, J. Jiráček, 2001, s. 202)

## 2. 1 Hvězda ze sociologického pohledu

Společnost dané kultury je diferencovaná a tvoří stabilní síť, již označujeme jako strukturu. „Struktura je stabilní jen relativně, neboť ve skutečnosti se stále mění pod vlivem vnitřních i vnějších faktorů.“ (R. Havlík, 1995, s. 55) Danou společnost lze členit podle nejrůznějších hledisek, která v sobě mohou zahrnovat prvky nerovnosti. Pokud budeme členit společnost z hlediska struktury profesí, patří mediální hvězdy do zvláštní skupiny osob, která je více na očích a patrně bude stát výše na žebříčku sestaveném podle prestiže, vlivu a autority než například prodavačka v zelenině. Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd České republiky na svých internetových stránkách pravidelně uveřejňuje výsledný žebříček prestižních povolání. Jistým nedostatkem tohoto výzkumu je fakt, že respondentům jsou již předložena předem vybraná povolání, která pak mají seřadit a ohodnotit podle svého uvážení.



**Tabulka: Prestiž povolání (průměrné bodové hodnocení) v letech 2004-2007**

Profese	11/2004		9/2006		6/2007	
	průměr	pořadí	průměr	pořadí	průměr	pořadí
lékař	89,5	1.	90,4	1.	89,8	1.
vědec	80,7	2.	81,2	2.	81,8	2.
učitel na vysoké škole	78,5	3.	77,7	3.	78,2	3.
učitel na základní škole	71,3	4.	71,4	4.	70,7	4.
programátor	66,3	5.	67,8	5.	65,7	5.
projektant	64,1	7.	65,8	6.	65,5	6.
soudce	64,8	6.	65,6	7.	65,0	7.
soukromý zemědělec	59,1	10.	58,4	8.	59,0	8.
starosta	60,1	8.	57,9	10.	57,4	9.
profesionální sportovec	56,1	11.	57,4	11.	55,6	10.
manažer	59,4	9.	58,0	9.	55,4	11.
novinář	54,4	12.	54,7	13.	53,0	12.
policista	47,6	20.	49,5	20.	52,1	13.
truhlář	50,8	16.	53,1	16.	51,4	14.
účetní	53,5	14.	55,9	12.	51,3	15.
majitel malého obchodu	51,2	15.	51,2	17.	50,1	16.
ministr	53,8	13.	54,1	14.	50,0	17.
opravář elektrospotřebičů	50,2	17.	53,7	15.	49,7	18.
soustružník	47,7	19.	51,1	18.	49,0	19.
bankovní úředník	50,2	18.	50,2	19.	48,7	20.
voják z povolání	44,8	22.	46,7	21.	46,4	21.
kněz	46,1	21.	42,6	24.	43,2	22.
prodavač	42,8	24.	44,4	22.	41,5	23.
sekretářka	43,7	23.	44,1	23.	40,5	24.
poslanec	39,9	25.	38,9	25.	36,5	25.
uklízečka	29,4	26.	33,8	26.	29,0	26.

Z výše uvedené tabulky věnující se prestiži povolání (dostupné z [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100704s\\_eu70628.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100704s_eu70628.pdf), staženo dne 25. 1. 2009) je patrné, že z povolání, která se často objevují v bulvárních médiích, jsou zde zařazeni profesionální sportovci, ministři a novináři (pokud připustíme, že k novinářským profesím lze zařadit i moderátory zpráv). I přesto, že zde nefigurují herci, modelky či zpěváci, můžeme pozorovat rozdílné postavení profesionálních sportovců a ministrů. Prestiž povolání zde není hodnocena podle předem vymezených kritérií, ale čistě podle subjektivních názorů jednotlivých respondentů.

„Status je místem člověka na společenském žebříčku. Společnost je pak rozvrstvena (stratifikována) na horní, střední a dolní vrstvy...“ (R. Havlík, 1995, s. 59) Populární osobnosti tak díky svému statusu a vlivu patří do horní vrstvy a tvoří tzv. „elitu“. Z pohledu sociologie tak lze na hvězdy pohlížet jako na elitní skupinu, na osoby s vysokým společenským statusem, ale také na osoby, které se vypořádávají se sociální rolí hvězdy. Každý jedinec hraje v životě několik sociálních rolí, stejně tak i populární

osobnosti, které kromě role hvězdy zaujímají mnoho dalších rolí – děti, rodiče, kamarádi/kamarádky, klienti bank apod.

Konání elit patří mezi zpravodajsky zajímavé informace. „Některým příslušníkům elity zaručí zájem zpravodajů už to, že patří mezi celebrity (člověk může být slavný proto, že je slavný)...“ (B. McNair, 2004, s. 80)

Aby člověk mohl správně fungovat ve společnosti, musí se naučit žít v dané kultuře. To se naučí tzv. socializací, mezi jejíž základní formy patří napodobování, identifikace a sociální zpevnování. Socializací se jedinec učí osvojovat sociální role. To se děje především předáváním vzorců chování v rodině. Kromě nejbližšího okolí však jedince ovlivňují i média a známé osobnosti. Především v pubertě a v období dospívání, kdy má člověk potřebu vymanit se z vlivu rodiny a hledat jiné vzory a idoly, se vedle vrstevníků a přátel stávají středem zájmu právě celebrity. I ony tak svým vystupováním v médiích a jednáním předávají vzory rolového chování. Celebrity fungují jako vzor, který je hodno následovat.

„Kultura celebrity nahradila všechny dřívější lidské zdroje inspirace – orální historii, epické básně, legendy a mýty. I příbuzenské vztahy, které kdysi živily západní společnost, byly nyní zaměněny za imaginární vztahy s celebritami. A tak se celebritou zabýváme ve dne v noci, poskytuje nám naše sny, inspiruje nás. Celebrity nyní vykonávají všechny role, které kdysi hrálo náboženství, ideologie a historie.“ (Dostupné z <http://www.blistv.cz/files/isarc/0103/20010327d.html>, staženo dne 26. 12. 2008)

V souvislosti s médii můžeme hovořit o masové kultuře, která je produktem moderní společnosti a souvisí s technologickými pokroky a s globalizací. Díky přístupnosti masové kultury širokým vrstvám veřejnosti zastánci z řad sociologů hovoří jako o znaku demokratizace, avšak odpůrci varují před nebezpečím průměrnosti, stíráním individualit a před kulturní stagnací. (R. Havlík, 1995) Na druhou stranu má však masová kultura nezastupitelnou zábavní funkci, kdy se stává prostředkem úniku od reality a od každodenních starostí.



## 2. 2 Hvězda z psychologického pohledu

Masová média nám představují a nabízejí různé zkonstruované obrazy populárních osobností, které se chovají určitým způsobem, přinášejí a vnucují nám uměle vytvořený životní styl (celebrity v reklamách, tváře různých oděvních a kosmetických značek, celebrity si užívají života na večírcích, popíjejí alkohol atd.). „Životní styl celebrit je kolektivní fantazie. Čumíme na celebrity tak, jak se díváme na zvířata v zoo, je to svého druhu únik od skutečnosti. Vyhledáváme je, abychom si potvrdili, že existují i jiné způsoby existence, které se odlišují od našeho obyčejného života. Prostřednictvím celebrit sami sebe potvrzujeme, potvrzujeme své nejhlubší touhy a nejhlubší naděje.“ (Dostupné z <http://www.blisty.cz/files/isarc/0103/20010327d.html>, staženo dne 26. 12. 2008)

Média nám tak předávají určité kulturní vzorce a jedinec, který je dlouhodobě těmto obrazům vystaven, jim snadno podlehne.

Celebrity vzbuzují velký zájem veřejnosti, publikum potřebuje vzory, ikony. Proč celebrity tak přitahují veřejnost, řešili i vědci na konferenci v britském Norwichi, o které informoval server [www.tyden.cz](http://www.tyden.cz). Zajímalo je, proč se publikum zajímá o negativní informace ze života slavných. „Podle Caryho Coopera, profesora psychologie na Lancasterské univerzitě, není negativní obraz celebrit primárně chybou médií, protože prý po příbězích o ‚padlých hvězdách‘ touží veřejnost. ‚Lidé se pak cítí dobře. Vypadá to, že celebrity žijí v luxusu, a přesto je to neudělá šťastnými. Takže to svým způsobem ospravedlňuje naši jednotvárnou existenci,‘ uvedl Cooper.“ (Dostupné z <http://www.tvden.cz/rubriky/lide/k-nevire/vedci-resili-proc-zivot-celebrit-pritahuje-verejnost-67799.html>, staženo dne 26. 12. 2008)

## 2. 3 Hvězda z ekonomického pohledu

V mediálním světě se točí obrovské peníze. Každá celebrita se snaží maximálně využít svůj potenciál a zvýšit svou popularitu, neboť tím pak také roste její cena na trhu. Znamé osobnosti prodávají svatební fotografie či snímky narozených dětí. „Hvězdy mají tržní hodnotu – lákají na sebe investory a pomáhají médiu k úspěchu. Dokážou

prodat filmy i televizní pořady. Když chce někdo natočit film nebo připravit televizní pořad, musí mít v projektu i nějakou hvězdu. Přítomnost hvězdy a její přitažlivost pro publikum může projektu pomoci. Dokonce i když se film začne natáčet, hvězda se stává nástrojem marketingu... Hvězdy zvyšují zisk.“ (G. Burton, J. Jiráček, 2001, s. 201)

Marketingoví odborníci vědí, že významným nástrojem pro zvýšení zájmu o určitý produkt je doporučení od známého. Přítomnost hvězdy v nějakém projektu má podobný efekt, neboť díky tomu, že příjemci ví mnoho o životě celebrit, berou je ne jako naprosto cizí osoby, ale jako známé. Pomáhá tomu i familiérní tón, který novináři bulvárních médií používají při psaní textů. Čtenář tak získává dojem, že Jirku (Jiřího Paroubka), Agátu (Agátu Hanychovou) a mnohé jiné důvěrně zná. Každý projekt, který je podpořen mediálně známou tváří, má vyšší šanci na úspěch, ať už se jedná o komerční akce, nebo o charitativní činnost.

### 3. Uctívání hvězd

Lidé potřebují někoho, ke komu mohou vzhlížet, koho mohou obdivovat. Typickým rysem současnosti je určitá adorace hvězd, náhrada náboženských symbolů a kultů idoly showbyznysu – vzhlížíme k nim velice podobně, obdivujeme ale jiné rysy a hodnoty. Společnost se vyvíjí, a ačkoli je původně založena na křesťanských hodnotách jako pokora, skromnost, láska k bližnímu a odpuštění, v dnešní postmoderní společnosti neobstojí. Lidé mají vrozenou potřebu cítit úctu a obdiv, chtějí stát na pomyslném žebříčku úspěšnosti co nejvýše. Nikdo netouží při výstupu nahoru zůstat pod vrcholem, naopak se chce dostat co nejvýše a mít dobrý výhled. V dnešním světě je potřeba mít tvrdé lokty, platí zde hodnoty jako moc, sláva a peníze. Hvězdy představují status, kterého čtenáři jen stěží dosáhnou, ale dosáhnout by chtěli. Celebrita nám tak slouží jako určitý vzor. Lidé si se svým životem nevědí sami rady a populární osobnosti nám tak poskytují určitý návod, jak žít. „Jsou solí našich – jinak tak všedních – životů, plných práce a nudy. Radí nám kam jet na dovolenou, jak vařit, hubnout, chalupařit, podvádět, rozvést se, případně změnit sexuální orientaci... někdy i vkus a politickou příslušnost. Jak rychle a snadno zbohatnout, aniž bychom museli něco doopravdy a namáhavě studovat...“ (Dostupné z <http://www.atuka.org/index.php/article/articleview/112/1/18/>, staženo dne 28. 12. 2008)

Samozřejmě každé médium si vybírá ten obraz hvězdy, který odpovídá vkusu příjemce. Zřetelné je to například u herečky Kateřiny Brožové. Zatímco v časopisech zaměřených především na ženy středního věku je vyobrazena jako skvělá maminka, která si užívá volný čas se svým dítětem: „...určitě bychom chtěli nejméně na 14 dní k moři. Zdravotně se zocelit, protože Kačka přes zimu hodně stonala. Jinak budeme hodně pobývat u nás na zahradě. Máme bazén, blízko je les, koně...“ (Dostupné z [http://www.moiebetvnka.cz/clanek/272/katerina\\_brozova\\_vse\\_je\\_tak\\_jak\\_ma\\_byt.html](http://www.moiebetvnka.cz/clanek/272/katerina_brozova_vse_je_tak_jak_ma_byt.html), staženo dne 28. 12. 2008); bulvární média její vztah s dcerou příliš nezajímá, věnují se pouze Kateřině Brožové – vypočítavé mrše, či zlatokopce a Kateřině Brožové – sexsymbolu: „Kateřina Brožová: Skandální minulost! Svlékala se za peníze...“

(Dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/11224/katerina/>, staženo dne 28. 12. 2008).

Strategii ztělesňovat populární osobnosti jako rádce využívá zejména reklama. Oblíbená osobnost spojená s určitým výrobkem zvýší jeho prodejnost, slavné ženy se tak stávají dobře placenými tvářemi kosmetických značek či parfémů (Iva Kubelková a Dermacol, Kate Mossová a Rimmel, Reese Witherspoonová a Avon), muži propagují oděvní značky, sportovní módu, nápoje, holicí strojky nebo například platební karty (Petr Čech a Česká spořitelna, David Beckham a Pepsi nebo spodní prádlo). Hvězdy tak prezentují vyumělkovaný životní styl a prezentují produkty, které vesměs běžný člověk nepotřebuje. „...reklamní agentury se obracejí na herce a zpěváky se stále větší důvěrou. Výsledkem je pak tvář celebrity na 15 procentech amerických reklam. A pokud se to někomu zdá jako šílenost, v Indii prodávají celebrity ve 24 procentech a na Tchaj-wanu dokonce ve 45 procentech. A tento trend bude jen narůstat, protože reklama s celebritou je účinná... O tom, že celebrity prodávají, hovoří čísla – prodej Chanelu se po podpisu smlouvy s Kidmanovou zvýšil o 30 procent, o stejná procenta vzrostl i obrat golfové divize firmy Nike ve chvíli, kdy se jejím mluvčím stal Tiger Woods.“ (Dostupné z <http://www.e15.cz/prilohy/media-a-reklama/prodavame-s-hvezdou-aneb-sex-celebrity-a-napad-36962/>, staženo dne 29.12. 2008)

Další příčinou zvýšeného zájmu veřejnosti o život hvězd může být uspokojování vlastních potřeb. Bulvární média často přináší obrazy polonahých krásných žen, charismatických mužů, píší o skandálních sexuálních aférách. Potřeba sexuální tematiky v dnešní společnosti narůstá, jako by dlouhá doba tabuizace takových témat měla být rychle vykompenzována „nadměrnou dávkou“ sexu v médiích. Takovou strategii využívá například server [www.tn.cz](http://www.tn.cz), kde lze v sekci „Celebrity“ nalézt titulky jako „Čtvrtníčkův penis vzbudil pořádnou pozornost!“ (dostupné z <http://tn.nova.cz/red/celebrity/ctvrtnickuv-penis-vzbudil-poradnou-pozornost.html>, staženo dne 14. 6. 2009) – primárně lze titulek chápat jako informaci o pohlavním orgánu Petra Čtvrtníčka, z textu se pak ale čtenář dozví, že Petr Čtvrtníček se na vánoční večírek oblékl do bílého oblečení, kovbojského klobouku a jako recesi si pořídil umělohmotný penis, který mu vyčníval z kalhot, „Carmen Electra se ukájí ramínkem na šaty“ (dostupné z <http://tn.nova.cz/red/sex/carmen-electra-se-pry-ukaii->

[raminkem-na-saty.html](http://raminkem-na-saty.html), staženo dne 14. 6. 2009), „Britney Spears je sexuální maniak“ (dostupné z <http://tn.nova.cz/red/celebrity/britney-spears-je-sexualni-maniak.html>, staženo dne 14. 6. 2009). Sexuální potřeby a touhy jsou pudovou záležitostí a tudíž je jasné, že publikum tyto náměty jen tak lehce neunaví a budou ho lákat pořád.

Celebrity nepatří mezi nedosažitelné ikony jako světcí křesťanského světa, hvězdy i přes všechno pozlátko a třpyt propadají takovým slabostem a hříchům jako obyčejní lidé – alkohol, drogy, sex. Čtenáři rádi vidí, že i slavní lidé se setkávají se stejnými problémy jako oni, někdy i s mnohem většími, např. že i ta krásná, bohatá a úspěšná Lucie Bílá nemá štěstí na partnery nebo že Jiří Pomeje má dluhy. Zprávy vytvářející negativní image hvězd jsou po sexu dalším lákadlem na publikum – probouzejí v nich škodolibost a hyenismus. Cizí neštěstí vždycky potěší, dobře se o něm hovoří a schovají se za ně vlastní trampoty.

Tím, že lidé přijímají stejné zprávy (i zprávy bulvární), získávají různorodá témata k hovoru, k navázání sociálních kontaktů. Údiv, soucit či společné pohoršování nad aférami populárních osobností sblízuje čtenáře – nacházejí společný zájem, názor, celebrita tak zastává roli jednotícího prvku, určitého prostředníka v navázání nových kontaktů, známostí, lidé se sdružují v různých fanklubech, diskutují a hodnotí různé počiny celebrit, ale probírají mimoto i jiná témata, o kterých zjistí, že je sblízuje.

Teorie eskapismu přináší názor, že sledováním médií jedinec zapomene na každodenní starosti a stres, sledováním celebrit tak unikneme z reality do světa pozlátka a slávy. „Užití médií k unikovým účelům je zde kompenzačním využitím, které je následkem relativních deprivací nebo frustrací, pramenících z příčin v rámci jednotlivé osobnosti a/nebo z těch příčin, jež zahrnují i sociální strukturu.“ (M. Kunczik, 1995, s. 47) M. Kunczik v publikaci *Základy masové komunikace* připomíná analýzu Johana Huizinga zaměřenou na pozdně středověkou společnost: „Čím větší je bída každodenního života, tím nepostradatelnější je oslava svátků a tím silnější musejí být opojné prostředky radosti a rozkoše, jež jsou třeba k modifikaci této reality, aby propůjčily životu třpyt a lesk.“ (Tamtéž, s. 47n) Pokud bychom tuto tezi modifikovali na dnešní dobu, platilo by, že bulvár čtou zejména jedinci pocházející ze sociálně

slabého prostředí, kteří si tak kompenzují vlastní neúspěch a „utíkají“ díky zprávám o bohatých a úspěšných hvězdách ze svého světa.

Médiím je přiřazována celá řada funkcí: politická, sociální (médiá nepochybně ovlivňují socializaci jedince, společenskou interakci, díky orientaci na masové publikum a v mnohých případech tedy snížením intelektuálních nároků na publikum přispívají k demokratizaci a ke stírání rozdílů mezi sociálními skupinami), kulturní funkce (předávají, odrážejí a spoluvytváří kultury dané doby), informační a také zábavní funkce. Sledování hvězd uspokojuje potřebu oddechu, odpočinku a zábavy, nabízí informace zpracované nenáročnou formou nepožadující vysokou míru intelektových schopností. Zezábavňování médií je trendem posledních let, v současné době se můžeme setkat s tzv. infotainmentem (z angl. information + entertainment), tedy jistým zezábavňováním zpráv a zpřístupňováním tohoto žánru masovému publiku. Lidem k pocitu informovanosti o dění ve společnosti stačí zprávy o dojemných příbězích obyčejných lidí, o zločinu typu vykradlé benzinové pumpy a o životním stylu slavných osobností. Kromě výběru témat souvisí infotainment i s jejich zpracováním a způsobem prezentace. Hojně se využívají rozmanité vizuální efekty, netradiční grafika, rychlé střihy či hudba. V dnešní době jsou kladeny velké nároky na fatickou (kontaktní) funkci projevů. „V televizním zpravodajství je kontakt s divákem posilován nevázanými dialogy a familiárním vtípkováním moderátorských dvojic, přímými výzvami typu ‚zůstaňte s námi‘ či ‚na shledanou zítra‘...Nové možnosti infotainmentu přináší internet. Interaktivní hry, chat, on-line dialog, moderované diskuze a diskuzní fóra s osobnostmi z veřejného života dokážou člověka pohltit stejně jako TV.“ (M. Pravdová, 2003, s. 210-211)

Dalším typem zezábavňování může být zařazování jednotlivých „odlehčených“ rubrik do skladby mediálního produktu. Např. v Mladé frontě DNES najdeme vedle „seriózních“ informací z politiky a z ekonomie rubriky věnující se kultuře, populárním osobnostem, zdravému životnímu stylu, koníčkům, vydání jsou doplněna různými magazíny (v pondělí s deníkem vychází příloha určená pro ženy Ona DNES, ve čtvrtek pak vychází Magazín DNES s televizním programem).

Navíc se známé osobnosti mohou stát pro člověka doslova koníčkem, trvalým zájmem, který v některých případech přerůstá až ve fanatismus a pronásledování celebrit.



Takový zájem o určité celebrity je charakteristický zejména pro dospívající mládež, která si tak hledá určité vzory, podle kterých se chce řídit, kterým se snaží přiblížit svým životním stylem, názory, vizáží. Fanoušci se sdružují ve fanklubech, vzájemně se tak o svůj idol „dělí“, pořádají různá setkání, hromadné výjezdy na koncerty atd.

## 4. Typy hvězd

Jak již bylo řečeno v jedné definici, hvězda je (měla by být) osobnost v něčem vynikající, ale takových oblastí, kde by člověk mohl vyniknout a mediálně se prosadit, je celá řada a lze tedy hvězdy rozlišovat jak z hlediska oboru, tak například z hlediska časového, geografického apod.

### 4.1 Hvězdy z geografického hlediska

Prvním způsobem, jak můžeme hvězdy rozdělit z geografického hlediska, je rozlišit je na hvězdy domácí (národní) a na hvězdy zahraniční. Česká média prezentují častěji informace o českých celebritách, neboť diváci i novináři k nim mají blíže (snazší komunikace, citovaná vyjádření dodávají textům důvěryhodnost a navozují užší kontakt s publikem); blízkost jako taková patří mezi základní zpravodajské hodnoty.

Během sledovaného pracovního týdne od 23. 2. 2009 do 27. 2. 2009 se v deníku Blesk mnohem častěji objevovaly zprávy o českých celebritách. Při analýze jednotlivých vydání jsem se zaměřila pouze na zprávy ze showbyznysu, které lze kromě titulní strany najít v rubrice „Společnost“ a v rubrice „Zahraničí“. Tady ale nenajdeme články o celebritách vždy, řadí se sem i kriminální příběhy či katastrofy odehrávající se mimo území České republiky. Kdybychom analyzovali každé vydání jako celek, články vztahující se k domácímu prostředí by jednoznačně dominovali.

V pondělním vydání dne 23. 2. 2009 kromě upoutávky na článek uvnitř deníku zabíral celou titulní stranu text o Vendule Svobodové: „Vendula Svobodová. Chtějí ji prodat na sex!“ (Blesk, č. 45, 18, s. 1). Ve skutečnosti nechce nikdo prodat Vendulu Svobodovou, ale pouze webové stránky s jejím jménem. Co se týče rubriky „Společnost“, nejvíce prostoru na stranách deset a jedenáct je věnováno koncertu dívčí zahraniční skupiny: „Nicole z Pussycat Dolls zpívala naostro!“ (tamtéž, s. 10n), jednalo se o pražský koncert, tudíž se zde zpravodajská hodnota blízkosti projevuje. Ostatní články mají menší rozsah a týkají se českých osobností: „Homosexuální pár vystřídá



trestaný truhlář“ (tamtéž, s. 10), „Maláčová v 6. měsíci, asi to bude kluk!“ (tamtéž, s. 11), „Hana Svobodová: Zpátky u expřítele.“ (s. 11).

Společenská rubrika pokračuje i na další dvoustraně, kterou zaplňují pouze české celebrity – Kateřina Průšová, Bára Basiková, Milan Šteindler, Hana Brejchová, Vilém Cok a Diana Kobzanová (zde vystupuje jako autorka „Deníku Diany“, rubriky deníku Blesk).

Poslední strany Blesku tradičně informují o dění ze zahraničí, na předposlední straně je Paris Hiltonová, na poslední straně pak různé články, ale v žádném se nepíše o konkrétních celebritách.

Hlavní stranu úterního vydání (ze dne 24. 2. 2009) zaplňuje jednak Lucie Hadašová, jednak Radek John: „John: Vyhazov z Novy!“ (Blesk, č. 46, 18, s.1). V rubrice Společnost na straně jedenáct pokračuje téma o odchodu Radka Johna z TV Nova, k dalším patří šaty finalistek České Miss, informace o zákulisí soutěže Nic než Pravda a zdravotní stav Miroslava Moravce. Stranu dvanáct a třináct opět zaplňují české celebrity (Andrea Verešová, Libuška Vojtková, Jiří Menzel a Janis Sidovský s Vendulou Svobodovou). Česká celebrita se objevuje i ve sportovní části deníku (Dominika Mesarošová si svlékla tričko během poločasu fotbalového utkání). Poslední strana je pak věnována předávání Oscarů (tedy zahraničním hvězdám).

Středeční vydání Blesku (25. 2. 2009) na první straně opět rozvíjí odchod Radka Johna z TV Nova, kromě toho jsou na ní uvedeny „upoutávky“ na články uvnitř vydání: „Kateřina Kristelová pro Playboy. S jedničkami je jednička!“ (Blesk, č. 47, 18, s.1), „Socan jako bič David Rath: Ze dvou platů dám jen trošku“ (tamtéž). Celá rubrika „Společnost“ od strany deset do strany třináct je zaplněna českými osobnostmi a objevuje se i sexuální téma, které delší dobu v deníku chybělo. Strany dvanáct a třináct představují pětici modelek, které fotily do časopisu Playboy. Na poslední straně je pak Sharon Stoneová ve večerní róbě s detailním záběrem na prso: „Základní instinkt Sharon Stone (50): Nahoře i dole bez.“ (Blesk, č. 47, 18, s. 24)

Na titulní straně Blesku se Radek John objevil ve čtvrtek i v pátek. Další týden bude pravděpodobně plnit první strany nově zvolená Česká Miss, takže rozvádět nějakou novou kauzu by bylo zbytečné. Kromě již zmiňovaného Radka Johna se ve čtvrtečním vydání (26. 2. 2009) na titulní straně vyskytly ještě upoutávky na další články: „Hádka kvůli muzikálu Mona Lisa. Michal David o mně lže!“ (Blesk, č. 48, 18, s. 1), „Smrt po

plastické operaci. Žena zaplatila 60 tisíc!“ (tamtéž), Andrea Verešová má syna“ (tamtéž). Kromě stručné zmínky o zahraniční kapele Slipknot celou rubriku „Společnost“ zaplňují české hvězdy a finalistky České Miss, které ještě nejsou hvězdami, ale po finálovém večeru některé z nich pravděpodobně budou.

Zprávy ze zahraničí nyní informace o celebritách nepřinášejí, jistou výjimku lze spatřovat v zesnulém módním návrháři Yvesi Saint Laurentovi, jehož sbírka umění byla dána do dražby.

Na páteční titulní stranu se kromě už „okoukaného“ Radka Johna dostala i zahraniční osobnost – Barack Obama. Strany deset až čtrnáct zabírá kromě českých celebrit také skupina Nazareth, a to díky koncertu v Praze. S nahotou a sexem je spojen článek „Miss Doležalová polonahá. Svléká se pod dohledem přítele.“ (Blesk, č. 49, 18, s. 14), „Britská herečka Kate Winsletové (33): Sexem k Oscarovi!“ (tamtéž, s. 24). Kromě Kate Winsletové je na poslední straně deníku článek o další celebritě – zpěvačce Rihanně, na předposlední straně je článek o švédské princezně Victorii.

Spolu s pátečním vydáním vychází Blesk tv magazín (dne 27. 2. 2009 – Speciál plný krásy), na jehož titulní straně je modelka Lucie Hadašová v podprsence. Celé vydání představuje nepřímou reklamu na finálový večer České Miss, vedle rozhovoru s Michaelou Maláčovou jsou na dalších stranách představeny všechny finalistky v plavkách „O sexu, plastikách, pornografii...“ (Blesk tv magazín, č. 9, 18, s. 11) a připomenuty některé z bývalých finalistek „Krásky s korunkou. Tímhle šokovaly.“ (Tamtéž, s. 12 – 13)

Na českém trhu se na počátku roku 2009 objevil nový časopis In Touch, který se výhradně zaměřuje na zahraniční celebrity. Na obálce druhého čísla vydaného 11. února 2009 se objevila Katie Holmesová a Tom Cruise: „Pevně pod kontrolou! On ji komanduje, určuje pravidla a dělá jí ze života peklo. Dokonce zoufalé Katie hrozí, že jí vezme Suri!“ (In Touch, č. 2, 1, s. 1), Amy Winehouseová: „Na dovolené upíjí hostům alkohol!“ (tamtéž), Justin Timberlake a Jessica Bielová: „Proč si vybral zrovna ji“ (tamtéž), Robert Pattison: „Dřív se smáli, jak vypadám!“ (tamtéž) a Britney Spearsová: „Takovou ránu pod pás ještě nezažila!“ (tamtéž). V tomto čtrnáctideníku převládají fotografie celebrit nad články, ve většině případech se nejedná ani o články, ale spíše o obsáhlejší popisky k fotografiím.

Specifikem českého prostředí je fakt, že publikum považuje celebrity pocházející ze Slovenska za domácí, což je dáno společnou historií, pro většinu Čechů srozumitelností obou jazyků a samozřejmě hojným výskytem slovenských umělců v českých kulturních projektech. Zatímco některé známé osobnosti jsou „dědictvím“ bývalého Československa (skupina Elán, Palo Habera se skupinou Team, Peter Nagy), jiné se rozhodly pokusit se prorazit právě v českém prostředí. V tomto případě jde zejména o slovenské moderátory, modelky a herečky, které jsou mezi českými režiséry velmi oblíbené. Moderováním erotického pořadu TV Nova Peříčko se dostaly do povědomí české populace Soňa Polonyová či Zuzana Belohorcová. Díky retrofilmu Rebelové se proslavila Zuzana Norisová, Ordinace v růžové zahradě dostala na vrchol Danielu Šinkorovou, Michaela Badinková si zahrála ve filmu Jak básníci neztrácejí naději a v současné době ztvárňuje učitelku v nekonečném seriálu TV Nova Ulice, Danica Jurčová si zahrála v Bestiáři či v třetím pokračování Nemocnice na kraji města. S nadměrnou seriálovou produkcí vzrostla v Česku potřeba mladých neokoukaných tváří a herečky ze Slovenska neváhaly této šance využít.

Problémem českých populárních osobností je oblast, kde všude má jejich jméno věhlas. Zatímco sportovci a modelky se dokáží prosadit i v zahraničí, u hudebních či hereckých osobností to tak snadné není. Můžeme tedy hovořit o regionálním charakteru českých hudebních, divadelních a filmových hvězd. Málokomu se podaří prolomit státní hranice (z těch úspěšných lze jmenovat např. Karla Gotta, Helenu Vondráčkovou, Waldemara Matušku). Kliše typu „chci zůstat věrný českému publiku“ snad nikoho nepřesvědčí, dnešním světem vládnu peníze a český trh je hvězdami dost přesycený, je třeba hledat nové cesty, nové možnosti. Při úspěchu Karla Rodena v zámoří všem doslova vypadávaly oči z důlků, protože takový úspěch je v současném českém kulturním prostředí skutečně raritou. Stranou ponecháváme úspěchy prvorepublikových hvězd (A. Ondráková, Z. Kabátová, L. Baarová, J. Voskovec, A. Mandlová atd.). Důvodem, proč se čeští umělci tak málo prosazují mimo Českou republiku, jsou samozřejmě také finance potřebné na agresivní reklamu a propagaci, která by mohla konkurovat zahraničním umělcům. Málokdo si troufne investovat finanční prostředky do „obchodu“ s tak nejistým výsledkem.

## 4. 2 Hvězdy z hlediska oboru

### 4. 2. 1 Hvězdy umělecké

Kulturní sféra tvoří hlavní oblast působení celebrit a hlavní oblast různých situací, které publikum přitahují (skandály, milenecké vztahy, rozchody, hádky, nevěra). Zmínka v médiích je pro takovou osobnost dobrou reklamou, upozorní na momentální projekty, plány. Mnohé známé tváře to vědí a samy informují média o svých počínech a o akcích, kde budou k vidění. To ale nedělá každý, některé osobnosti ze showbyznysu se straní a pozornost nevyhledávají. Mezi takové osobnosti patří např. Janek Ledecký, Ivan Trojan nebo Martin Dejdar. Naopak Helena Vondráčková či Lucie Bílá jsou v bulváru jako doma. Pokud na online verzi deníku Blesk zadáte do vyhledávače v archivu jméno Janek Ledecký, vyjede v nabídce celkem 5 odkazů, u Ivana Trojana 22 odkazů, u Ivety Bartošové 590 odkazů a u Lucie Bílé 12 300 odkazů (vyhledáváno dne 29. 12. 2008).

K uměleckým hvězdám je nutné počítat i účastníky pořadů typu Česko hledá superstar nebo X Faktor, neboť předvádí své pěvecké schopnosti. Bulvární média vědí, že každé oživení v podobě takové soutěže přináší nové osobnosti, nové příběhy a nové kauzy. Pokud pořad vykazuje vysokou sledovanost, média toho využijí a zaplní titulní stránky novými objevy. Ve většině případů jejich „hvězdnost“ nemívá dlouhého trvání, udržet se v povědomí veřejnosti dokáže jen málo z nich.

### 4. 2. 2 Hvězdy sportovní

Dalším hojně sledovaným oborem je sport. Nejen z toho důvodu, že přináší zábavu a uvolnění, láká ženy i muže, ale i pro to, že mnozí sportovci nás reprezentují v zahraničí, upozorňují na Českou republiku. Mezinárodní úspěch českých sportovců dokáže v lidech probudit národní hrdost a pocit sounáležitosti. Lidé berou úspěch sportovce za svůj, mají pocit, že se na něm podílí. Charakteristickým znakem je identifikace se sportovcem či sportovním týmem. Typické je to zejména u fotbalových či hokejových fanoušků, kteří místo „Sparta dnes prohrála“ řeknou „Dnes jsme prohráli“. Můj oblíbený tým – to jsme my. Díky výborným výkonům našich sportovců lidé zapomínají na vlastní prohry a neúspěchy, zažívají euforii, která je vytrhne

od běžných starostí. Navíc sportovci symbolizují úspěch, který je vybojovaný určitými schopnostmi a tvrdým tréninkem.

Mezi tradičně nejsledovanější patří fotbalisté, hokejisté a tenisté – tedy ti sportovci, kteří vydělávají nejvíce peněz. Zvýšený zájem pak věnují média těm, kteří dosáhnou nějakého neobvyklého úspěchu, jako tomu je například u oštěpačky Barbory Špotákové, kterou bulvární média vynášela do nebes, o čemž vypovídají různé titulky: „Královna Bára II.“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/31655/atlet-roku---kralovna-bara-ii.-osteparka-ziskala-vsech-136-prvnich-mist!>, staženo dne 29. 12. 2008), „Famózní oštěpačka“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/30051/famozni-osteparka-barbora-spotakova---svetovy-rekord>, staženo dne 29. 12. 2008), „česká olympijská hrdinka“ (tamtéž), „Oštěpařská královna Barbora Špotáková“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/sport-motorsport/73574/zlaty-poklad-uz-je-doma.html>, staženo dne 29. 12. 2008). Kromě toho se však média začala zajímat i o jiné stránky jejího života, a tak se čtenář dozví, že „Špotákovou sprdne maminka“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/sport/spotakovou-sprdne-maminka20081110.html>, staženo dne 29. 12. 2008), „Špotáková umí všechno“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/sport/spotakova-umi-vsechno20080916.html>, staženo dne 29. 12. 2008), „Fanánek Báru dojal!“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/sport/fanank-baru-dojal20080829.html>, staženo dne 29. 12. 2009). Pokud mají sportovci nějaký úspěch v podobě rekordu či zlaté medaile, bývají vyobrazeni jako miláčci národa, králové, královny. Památný je slogan „Hašek na hrad“ po vítězství českých hokejistů v Naganu. Ale je obecně platné, že negativně zabarvené informace zaručí tisku dobrou prodejnost, proto i sportovci nejsou této strategii ušetřeni.

Médii velice oblíbená kategorie jsou hvězdné páry – nejlépe sportovci s modelkami či mladými umělkyněmi. Velice vděčnou osobností je v tomto případě hokejista Jaroslav Bednář, jenž se stal vítaným objektem bulvárních médií. Po té, co se rozpadl jeho vztah se zpěvačkou Darou Rolinsovou, se začal v bulváru objevovat čím dál častěji. A rozhodně ne v pozitivním světle: „Jarda se stále nemůže vyrovnat s tím, že ho před půl rokem Dara opustila, a tak se jí mstí všude, kde může,“ tvrdí zdroj z Bednářova blízkého okolí.“ (Dostupné z <http://www.super.cz/clanek/11167-helena-zetova-nahradila-daru-rolins-v-posteli.html>, staženo dne 29. 12. 2008). Jaroslav Bednář tak získává image zahořklého mstitele a nevyrovnaného muže, čímž ale jeho negativní



vyobrazení v českém bulváru nekončí: „Zpěvačka Helena Zet'ová (26) je psychicky na dně. Její přítel, hokejista Jaroslav Bednář (30), je jí nevěrný.“ (Dostupné z <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/celebrity/clanek.phtml?redirected=1&id=585924>, staženo dne 29. 12. 2008).

Jeho rozchody a návraty k Heleně Zet'ové média probírala ze všech stran, Bednář tak v očích veřejnosti vypadá jako srab, slaboch: „Bednář se bál reakce své tehdejší přítelkyně Zet'ové, která je známá jako pořádná ranařka, a tak vztah s Hadašovou tajil“ (tamtéž, staženo dne 29. 12. 2008). Kromě několika rozchodů a návratů se jejich vztah připomněl také díky napadení Heleny Zet'ové. Sama zpěvačka identitu útočníka nepotvrdila, čímž rozpoutala vášnivé diskuze, o nichž vypovídají i titulky v médiích. „Zpěvačku Helenu Zet'ovou (27) včera ráno brutálně zmlátili v jejím bytě v pražských Vršovicích. Zpěvačka byla převezena do nemocnice s podezřením na krvácení do mozku. Večer před napadením údajně strávila se svým bývalým přítelem, hokejistou Jaroslavem Bednářem (31)!“ (Dostupné z <http://sip.denik.cz/show/zetovou-zmlatili20080627.html>, staženo dne 29. 12. 2008), „Zet'ovou jsem nezmlátil, říká Bednář. Policie ale tvrdí opak.“ (Dostupné z [http://revue.idnes.cz/zetovou-jsem-nezmlatil-rika-bednar-policie-ale-tvrdi-opak-pmb-lidickv.asp?c=A080627\\_123154\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/zetovou-jsem-nezmlatil-rika-bednar-policie-ale-tvrdi-opak-pmb-lidickv.asp?c=A080627_123154_lidicky_ved), staženo dne 29. 12. 2008). Jaroslav Bednář tak získal mediální image slabocha, nerozhodného a přelétavého muže, nevěrníka, tyrana a násilníka.

#### 4. 2. 3 Hvězdy politické

Politické dění patří mezi tradiční zájmy médií, nevyhne se jim ani bulvár, který ale více upřednostňuje zprávy ne o politice, ale o politicích. Velice oblíbenými jsou vysoko postavení politici jako M. Topolánek a J. Paroubek. Bulvární média je často zesměšňují a používají familiérní tón. Častým prostředkem je používání pouze křestního jména: „MIREK zůstal jedničkou“ (Dostupné z <http://sip.denik.cz/zpravvy/-mirek-zustal-jednickou20081208.html>, staženo dne 30. 12. 2008), „Rok vlády premiéra Topolánka: Mirku, tohle jsi zpackal! ...a tohle se ti zase povedlo...“ (Dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/21850/rok-vlady-premiera-topolanka:-mirku,-tohle-isi-zpackal!-...a-tohle-se-ti-zase-povedlo...>, staženo dne 30. 12. 2008), „Jirko, vše

nejlepší!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/29389/jirko.-vse-neilepsi!>, staženo dne 30. 12. 2008).

V souvislosti s politikou v (nejen) v bulváru se začíná hovořit o tzv. politainmentu. „Ve věku zábavy, jak současnou epochu nazývají mediální teoretikové, se prostřednictvím anglického slova entertainment („zábava“) vytvářejí kompozita, která explicitně naznačují propojení zábavy s informacemi, politikou, vzděláváním a výchovou.“ (M. Pravdová, Naše řeč 86, s. 206) V současné době se zejména v komerčních televizích a v bulvárních médiích setkáváme s politickými zprávami zaměřenými na negativní dopady různých politických rozhodnutí, nebo na osobní rozpory politiků, na jejich nevěry, svatby a rozchody. Jistým protipólem je doposud kladná image nového prezidenta USA Baracka Obamy, podpořená četnými zprávami z jeho soukromí: „Stane se Barack Obama novou módní ikonou Ameriky?“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/103915/stane-se-barack-obama-novou-modni-ikonou-amerikyv.html>, staženo dne 29. 1. 2009), „Šílenství v USA: OBAMÁNIE! Takhle tančí prezident“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/33631/silenstvi-v-usa:-obamanie!-takhle-tanci-prezident>, staženo dne 29. 1. 2009).

Mediální pozdvižení způsobila začátkem června 2009 fotografie nahého Mirka Topolánka: „Na obzoru obrovský skandál. Italský fotograf vyfotil nahého Topolánka v domě premiéra Berlusconiho“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/zpravv-domaci-politika/116338/italsky-fotograf-vyfotil-naheho-topolanka-v-dome-premiera-berlusconiho.html>, staženo dne 14. 6. 2009), ačkoli se zdálo, že celá událost bude mít negativní dopad na Topolánkovu image, bulvární média komentovala fotografie spíše neutrálně či pozitivně: „Český expremiér 'boduje'. Nahý Topolánek válčuje Evropu: Vidělo ho už 30 milionů lidí!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/zpravv-domaci-politika/116695/nahy-topolank-va-lcuje-evropu-videlo-ho-uz-30-milionu-lidi.html>, staženo dne 14. 6. 2009), „KOMENTÁŘ: Topolánek se svlékl a vyhrál volby“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-komentare/116750/komentar-topolank-se-svlekl-a-vyhral-volbv.html>, staženo dne 14. 6. 2009).

#### 4. 2. 4 Hvězdy modelky

Pózovaly a předváděly je jejich práce, často jsou vyobrazovány na titulních stranách ve sporém oděvu, v bulváru se často objevují v souvislosti s nafocením nějakého lechtivého kalendáře nebo s absolvováním plastické operace. Symbolizují krásu, sex a dávají určitý „uměle vytvořený“ vzor, jak by měly dnes ženy a dívky vypadat.

Často se objevují v médiích také díky svým sexuálním aférám: „Petra Faltýnová: Nevěrná 4 měsíce po svatbě!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/107462/petra-faltynova-neverna-4-mesice-po-svatbe.html>, staženo dne 27. 1. 2009), „Hanychová opět spí se Šišou!“ (dostupné z <http://www.super.cz/clanek/27169-hanychova-opet-spi-se-sisou.html>, staženo dne 27. 1. 2009).

Mnohé z nich se však s kariérou „pouhé“ modelky nespokojují a díky své popularitě dostávají i jiné pracovní nabídky (např. Radka Kocurová, která uvádí počasí na TV Nova).

V médiích se ale neobjevují všechny modelky ve stejné míře. Faktu, že „svět modelek“ nikdy nebude přehlídkou stejných tváří, dopomáhají soutěže krásy. Každý rok se na trhu objeví nové dívky, které krátce po zvolení dávají rozhovory do nejrůznějších novin a časopisů, ukazují se na večírcích a ožívují kolotoč stejných jmen. Jistou přednost má vždy ta, která vyhraje soutěž krásy – je nová, neokoukaná, téměř nic se o ní zatím neví. Záleží pak na ní samotné, zda se dokáže prosadit.

To zcela bravurně ovládá Agáta Hanychová, jak potvrdil v pořadu České televize Burianův den žen vysílaného dne 27. 1. 2009 Pavel Novotný: „Agáta Hanychová je taky opravdová celebrita, která dokázala vytvořit ze svého jména kult, značku... Agáta Hanychová v tom umí velmi dobře chodit. Ona ví, s kterými novináři komunikovat, jak se vyfotit. Agáta si je velmi dobře vědoma toho, že je třeba zaujmout.“ (Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/208562225300013-burianuv-den-zen/?streamtype=RL2>, staženo dne 29. 1. 2009) Navíc Hanychová patří mezi ty celebrity, které si ze své „špatné“ pověsti nic nedělají, naopak využije každé příležitosti k tomu, aby ji nějakým způsobem zužitkovala ve svůj prospěch. Pověst rebelky si vybudovala ona sama. „Hanychová je zvláštní případ – bystrá a dobře vychovaná dívka, která se však ve finále Miss 2005 umístila až na třetím místě a tehdy vymyslela, že svou



slávou za každou cenu zastíní obě úspěšnější dívky. Což se jí povedlo.“ (T. Poláček, 2009, s.24)

Kromě modelingu se věnuje i mnoha dalším činnostem (natáčí např. pro internetovou televizi Stream pořad Agáta a V.I.P.ky pipky), tudíž by ji mohl neznat pouze „absolutní mediální ignorat“. Díky této aktivitě si nejen vydělá další peníze, ale hlavně tak vcelku snadno může propagovat své projekty jako např. modelingovou agenturu, kterou vlastní. Modelka je na českém trhu hodně a mediálně známé jsou jen některé z nich. Aby se prosadila na titulní strany bulvárního tisku nějaká jiná tvář, musí buď vyhrát soutěž krásy, nebo přijít s něčím nečekaným. To dokázaly Hana Mašliková a Dominika Mesárošová – nechaly si zvětšit poprsí, veřejně o zákroku hovořily, pozvaly si novináře a ukazovaly svá vylepšená ňadra, na kterých postavily svou kariéru. Ničím jiným zajímavé nejsou.

Místo silikonových krás je na trhu obsazeno, roli rebelky zastává Agáta Hanychová, ctnostnou krásku Iva Kubelková, modelky s velkým srdcem Tereza Maxová a Helena Houdová, které se v médiích moc neobjevují, kladné typy bulvár nevyhledává.

#### **4. 2. 5 Hvězdy pornoprůmyslu**

Sexuální tematika patří k největším lákadlům pro čtenáře. Odhalenými herečkami, zpěvačkami a modelkami se média jen hemží, ale pornografie patřila dlouhou dobu k tabuizovaným tématům. Tu a tam se objevila informace, že nějaký soutěžící v reality show si vydělával pornem. Pořad Milionový pár byl díky zmedializované minulosti soutěžící Ester Ládové zrušen (patrně k tomu dopomohla i nízká sledovanost), ale do reality show Big Brother už si TV Nova záměrně vybrala účinkující s pornominulostí. Je tedy patrný posun v toleranci veřejnosti a tudíž i v přístupu médií, která se snaží tu hranici pomalu a jistě posouvat.

Patrně nejpulárnější je v této oblasti Robert Rosenberg se svou manželkou, kteří porno veřejně propagují. Rosenberg je českým bulvárem označován jako „pornokrál“, velmi sledovanou kauzou bylo jeho zatčení a obvinění z obchodu s lidmi. Bulvár celou událost ještě více skandalizoval: „Žádná pomsta od lidí z branže. Rosenberg je prý i namočený do vraždy, do podvodů, jenže policie na něj nemohla. Obchodování s lidmi je jen zástěrkou, jak ho dostat...“ (Dostupné z <http://www.super.cz/clanek/18193->

[zateni-pornoherce-rosenberga-vrazda.html](#), staženo dne 30. 12. 2008) Po prvním vlně „šoku“ a nadnesených výroků byl Robert Rosenberg zobrazován ne jako zločinec, ale jako muž odtržený od své ženy a syna, tedy spíše jako oběť. Média se snažila ovlivnit názor veřejnosti prostřednictvím společensky vysoce uznávané hodnoty – rodiny: „Jen čtyři holé stěny musí už více než měsíc pozorovat pornokrál Robert Rosenberg (32), který stále čeká na rozuzlení svého případu ve vyšetřovací cele v pražské Ruzyni. Jeho manželku Žanetu (25) potkal stejný osud a jedinou možností, jak spolu mohou manželé udržovat kontakt, je prostřednictvím dopisů. Ty jsou ale přísně cenzurované a jejich doručení je záležitostí několika týdnů!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/20560/robert/>, staženo dne 30. 12. 2008); jako milující manžel: „Těším se, že svou Žanetu po tolika měsících zase políbím a budu ji moci pohladit po vlasech...“ (dostupné z <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/celebrity/clanek.phtml?redirected=1&id=587640>, staženo dne 30. 12. 2008), jako citlivý muž „Rosenberg si ve vězení pochoval syna a plakal dojetím“ (dostupné z <http://www.paparazzi.cz/?o=celebrity&podsekce=R&jmeno=1086>, staženo dne 30. 12. 2008).

Kromě této role je samozřejmě také spojován s divokým stylem života: „Šokující odhalení Rosenberga: Divoký sex s celebritami, v posteli Žanety jeho kamarád!“ (Dostupné z <http://www.super.cz/clanek/22311-sokujici-odhaleni-rosenberga-divoky-sex-s-celebritami-v-posteli-zanety-jeho-kamarad.html>, staženo dne 30. 12. 2008) I přesto, že média informovala o dalším obvinění za sex před nezletilými, nepoužívají negativně postavenou kampaň. Lze se domnívat, že je to díky ochotě Roberta Rosenberga s médii spolupracovat.

Robert Rosenberg se poslední dva roky (2008–2009) v médiích hodně objevuje, ale nepatří mezi jediné mediálně známé tváře, které se živí pornem. K známým hvězdám patří také herečky – bývalá pornohvězda Paula Wild byla hostem v pořadu Jana Krause „Uvolněte se, prosím“ dne 20. 2. 2009, další je např. Dolly Buster či Tara White.

Trendem současnosti je prosazování porna a lidí z této oblasti do společenského světa, do médií, o pornu se dnes hovoří a píše celkem otevřeně: „Jak se točí porno...“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/zajimavosti/34286/iak-se-toci-porno.../>, staženo dne 3. 3. 2009), „Nejslavnější české pornohvězdy. Znáte jejich osudy?“ (dostupné

z <http://www.blesk.cz/clanek/erotika-nahe-celebrity/110830/nejslavnejsi-ceske-pornohvezdy-znate-jejich-osudy.html>, staženo dne 3. 3. 2009), „Zvolili jste pornohereckou SuperStar. Rosenberg o Paule Wild: Byla strašně perverzní!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/erotika/110982/rosenberg-o-paule-wild-byla-strasne-perverzni.html>, staženo dne 6.3. 2009).

#### 4. 2. 6 Hvězdy zvířecí

Tvoří zvláštní skupinu, neboť jsou vždy mezi publikem oblíbeny. Toho velmi dobře využívají například zoologické zahrady, které tak budují velmi účinnou propagaci. V českém prostředí se doslova „trhákem“ stalo gorilí mládě Moja a později i další přírůstek, mládě Tatu, s celou svou gorilí rodinkou. Jejich popularita byla podpořena reality show „Odhalení“, veřejnost sledovala život v gorilím pavilonu s opravdovým zaujetím a gorily se tak staly skutečnými hvězdami. Média zobrazují Moju i Tatu jako rozverná, rozkošná mlád'átka, jejich otec Richard je pak vyobrazen jako příklad pravého, silného a autoritu vzbuzujícího muže. „Richard a Shinda: Milovali se 10x za den! Novoroční týden goril z pražské zoo byl plný sexu!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/zajimavosti/21842/richard-a-shinda:-milovali-se-10x-za-den!-novorocni-tyden-goril-z-prazske-zoo-byl-plny-sexu!>, staženo dne 30. 12. 2008); „hlava rodiny Richard... je neomezeným vládcem Richard“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/zajimavosti/24214/tajemstvi-gorili-loznice?>, staženo dne 30. 12. 2008), „Richard se k ní chová jako správný táta“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/32602/nejslavnejsi-gorili-mlade-slavilo-4.-narozeniny:-moje-snedl-dort-tata-richard!>, staženo dne 30. 12. 2008).

V případě zvířecích hvězd se jedná o obraz, kdy jsou na zvířata přenášeny stereotypy ze světa lidí (hrdý otec, hlava rodiny, rozkošné děti). Média přiřazují zvířatům lidské vlastnosti, vytvářejí příkladné typy jednání a fungování ve společenství: „Medvěd Bill se těší do Německa na nevěstu!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-zajimavosti/101675/medved-bill-se-tes-i-do-nemecka-na-nevestu.html>, staženo dne 1. 3. 2009), „Lední medvěd Tom už je u milenky“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-domaci/109842/ledni-medved-tom-uz-je-u-milenky.html>, staženo dne 1. 3. 2009).

Podobnou vlnu zájmu upoutalo mládě ledního medvěda z berlínské zoologické zahrady, na němž zoo vydělala díky prodeji suvenýrů, návštěvnosti a prodejem práv do Hollywoodu kolem 120 milionů Kč.

Zvířata se pravidelně objevují i v hlavní zpravodajské relaci TV Nova. Reportáže o roztomilých mláďatech, dovádějících zvířatech či o určitých kuriozitách patří k završení zpravodajské relace, jsou jakýmsi bonbónkem pro diváky.

#### 4. 2. 7 Hvězdy moderátorské

Žurnalista ke své práci primárně nepotřebuje být slavný, avšak lidé zaměstnaní v televizních společnostech jako moderátoři a moderátorky, reportéři a reportérky jsou lidem na očích velice často, předávají jim důležité informace a stávají se tak důvěrně známými. Mnoho pořadů stojí právě na ústřední postavě moderátora, pokud si on nezíská přízeň publika, pořad se sebelepším nápadem neuspěje. Moderátor zajišťuje kontakt s publikem, při pohledu a hovoru do kamery komunikuje s příjemci. „Moderátor má tu výsadu, že může mluvit přímo do kamery... Moderátoři tedy – na rozdíl od ostatních účinkujících – navazují oční kontakt s příjemci, prostřednictvím kamery a obrazovky je oslovují.“ (G. Burton, J. Jiráček, 2001, s. 203) Díky tomuto postupu má divák pocit, že moderátor komunikuje pouze s ním a je zde vlastně pro něj, moderátor tak vstupuje do obývacího pokoje, stává se dalším členem v místnosti. „Moderátoři či jiné mediální ‚hvězdy‘ mohou médium nebo jednotlivý produkt personifikovat.“ (Tamtéž, s. 204)

Velký boom žurnalistických hvězd v České republice odstartoval Vladimír Železný s „nováckými hvězdami“. Moderátoři hlavní zpravodajské relace TV Nova byli velice pečlivě vybíráni tak, aby tvořily zajímavou dvojici (základním prostředkem je nyní vytvoření kontrastu – muž se světlými vlasy, žena bruneta nebo naopak – jako je tomu v případě Lucie Borhyové a Reye Korantenga). Tito lidé, již měli symbolizovat solidnost a důvěryhodnost, se začali objevovat v estrádách, soutěžních speciálech a jiných zábavných pořadech, prozrazovali, jaké mají nejoblíbenější vánoční cukroví, kam se chystají na dovolenou atd. Odhalováním informací ze svého soukromí se přibližovali divákovi, získávali „lidštější“ image, reprezentovali médium jako jednu velkou rodinu, do které patří i věrný divák.

TV Nova přišla s neobvyklou strategií obsazovat na prestižní post moderátora hlavní zpravodajské relace mladé, neokoukané a v hojné míře nezkušené tváře. Souvisí to s bulvárnějším pojetím zpráv (nehody, skandály, zvířátka) a tedy i s typem publika. Obvykle moderátorské hvězdy mají image seriózních, inteligentních a rodinně zaměřených osob. Jistou výjimku představuje Lucie Borhyová, označovaná bulvárními médii jako „sexy moderátorka“ (dostupné z <http://www.super.cz/clanek/12731-lucie-borhyova-na-valentyna-s-bratrem.html>, staženo dne 30. 12. 2008), „půvabná moderátorka“ (dostupné z [http://revue.idnes.cz/lucie-borhyova-nafotila-sexy-kalendar-dx5-/lidicky.asp?c=A071204\\_120310\\_lidicky\\_koc](http://revue.idnes.cz/lucie-borhyova-nafotila-sexy-kalendar-dx5-/lidicky.asp?c=A071204_120310_lidicky_koc), staženo dne 30. 12. 2008), jako „mladá, krásná, úspěšná a mužský svět jí leží u nohou“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/13811/moderatorka/>, staženo dne 30. 12. 2008).

To, že se jí média věnují více než jiným moderátorům, má na svědomí jak její vysoká obliba u diváků, tak zejména její soukromý život a v poslední době její těhotenství a porod.

#### 4. 3 Hvězdy z hlediska genderu

Dělení celebrit z genderového pohledu je zajímavé především v tom, jakým způsobem jsou zobrazovány ženy a jakým muži, neboť dochází k určité stereotypizaci. Stereotypy nám pomáhají pochopit svět a strukturu společnosti, „jsou konstitutivním prvkem sociální konstrukce reality – jsou především typizovanými nositeli soudů, postojů, názorů, případně předsudků“ (G. Burton, J. Jiráček, 2001, s. 189). Ženy jsou mnohem častěji „ztvárněny“ jako sexuální objekty, patrné je to například u kalendářů, kdy jsou modelky, herečky či moderátorky fotografovány ve sporém oblečení a ve svůdných pozicích.

Silikonová ňadra dopomohla ke slávě mnohým (Pamela Andersonová, Katie Priceová, v českém prostředí Hana Mašlíková, Dominika Mesárošová). Bulvární média tak vytváří dojem, že jedinou hodnotou, již je dobré si u ženy všimnout, je její tělo, kterým má potěšit mužská ega. Svůdné pozice a přímý pohled očí dávají muži pocit, že odhalena krásná žena chce jen jeho. Tento postup však není jen u nahých celebrit, ale osvědčuje

se i v reklamě nebo v bulvárních rubrikách „Dívka dne“. Velkou část bulvární produkce tak zaujímají „nahé celebrity“, o čemž vypovídají titulky článků vybrané z internetových stránek [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz) a z [www.ahaonline.cz](http://www.ahaonline.cz) : „Karolina Kurková zapózovala nahoře i dole bez“, „Jennifer Aniston nahá na obálce!“, „Jak se Čvančarová svlékala do kalendáře“, „Tyhle české krásky se letos odhalily!“, „Speciál věnovaný obnaženým celebritám: 35 nahých českých & slovenských hereček“.

Nahá žena působí jako dobré lákadlo na publikum. Zatímco ženám nevadí dívat se na nahou ženu, muži na obnažené muže v médiích nereagují. „Podle šéfredaktora týdeníku Marketing & Media Daniela Koppla je prokázáno, že nahá žena na obálce zvýší prodej časopisu o 15 procent.“ (Dostupné z <http://www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/zeny-a-reklama-marne-cekani-na-zmenu> , staženo dne 31. 12. 2008)

Důraz na tělo a vzhled žen se klade nejen neverbálními prostředky (fotografiemi), které jsou zvláště v bulvárním tisku velmi důležité, ale i verbálními složkami komunikace. Při zmínkách o modelkách, herečkách a o slavných ženách vůbec se hojně využívají přívlastky odkazující ke vzhledu osobnosti: „Šťabajzna Vondráčková“ (dostupné z <http://www.super.cz/clanek/15756-stabajzna-vondrackova-je-ji-sedesat-ale-do-penze-se-rozhodne-nechysta.html>, staženo dne 31. 12. 2008), „filmová sexbomba Alice Bendová“ (dostupné z <http://www.paparazzi.cz/?o=celebrity&podsekce=B&jmeno=92>, staženo dne 31. 12. 2008), „Sabina Laurinová: Po porodu štíhlá a sexy!“ (dostupné z <http://tn.nova.cz/red/celebrity/sabina-laurinova-po-porodu-stihla-a-sexy.html>, staženo dne 31. 12. 2008), Halina Pawlowská – „nejkypřejší hvězda českého showbyznysu“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/21713/to/>, staženo dne 31. 12. 2008).

Zatímco média vyobrazují ženy jako sexuální symboly a ženy vamp, muži bývají vyobrazeni jako úspěšní a aktivní jedinci. Patrný rozdíl ve vytváření stereotypů mužů a žen je zejména v reklamě. „Vynikajícím příkladem, který ilustruje rozdíl, jsou pózy modelů a modelek v tištěných reklamách. Modelky jsou, podle výzkumů, zachyceny převážně vleže, vsedě nebo v situaci, kdy se o něco (případně o někoho) opírají; jejich póza je tedy pasivní. Zato muži žijí ten pravý život. Modelové jsou zachyceni v akci, kdy buď podávají sportovní výkony, excelují v rámci své kariéry, nebo dělají něco podobně zajímavého; ve většině případů jsou zobrazeni jako jednoznačně aktivní.



Pokud muž v reklamě sedí, má na kolenou ženu.“ (Dostupné z [http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-pl3-xman-styl.asp?c=A081027\\_103306\\_xman-styl\\_fro](http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-pl3-xman-styl.asp?c=A081027_103306_xman-styl_fro), staženo dne 31. 12. 2008)

Muži v médiích v nás vzbuzují dojem aktivity, rozhodnosti, zaopatřenosti. Jsou pány situace: „Jaromír Jágr: Zavelí a Inna běží!“ (dostupné z <http://www.super.cz/clanek/15610-jaromir-jagr-zaveli-a-inna-bezi.html>, staženo dne 31. 12. 2008).

Pokud často střídají partnerky, jsou považováni za žádané a úspěšné, zatímco ženy získávají spíše nelichotivé nálepky. Obraz ženy směřuje k utváření stereotypu mužova doplňku, majetku, objektu mužova potěšení, jeho utěšitelky, opečovávatelky..

#### 4. 4 Hvězdy z hlediska vzhledu

Vzhled je pro mediálně známé osobnosti důležitý, hvězdy prodávají svou tvář. Tím, jak média komentují vzhled slavných lidí, nám určují, co je a co není hezké. Určují nám hranici vkusu a ovlivňují naše vnímání krásy (například soutěže Miss). Divácky oblíbené jsou „módní hlídky“, kde v lepším případě módní stylistka, v horším vybraná celebrita hodnotí styl oblékání celebrit: „Čvančarová vypadá jako zeleno-černý pytel“ (dostupné z [http://revue.idnes.cz/modni-police-cvancarova-vypada-jako-zeleno-cerny-pytel-p2k-/lidicky.asp?c=A081107\\_125950\\_lidicky\\_lut](http://revue.idnes.cz/modni-police-cvancarova-vypada-jako-zeleno-cerny-pytel-p2k-/lidicky.asp?c=A081107_125950_lidicky_lut), staženo dne 2. 1. 2009). Nejružnější časopisy se předhánějí v anketách o nejkrásnější ženy, muže, nejlépe oblékané celebrity- „Natalie Portmanová nejlépe oblékanou hvězdou“ (dostupné z <http://zabava.dama.cz/clanek.php?d=8247>, staženo dne 2. 1. 2009), největší módní trapasy apod.

Každá velká událost v showbiznysu je zároveň přehlídkou celebrit a jejich vkusu. Slavní lidé se stávají středem pozornosti a je vysoce pravděpodobné, že další den bude nekompromisně zhodnocen jejich vzhled. Světovou akcí číslo jedna je v tomto případě předávání Oscarů. Hodnocení však může být případ od případu odlišné, jako tomu bylo např. u Angeliny Jolieové, která si na slavnostní ceremoniál oblékla jednoduché černé šaty oživené smaragdově zelenými šperky. Zatímco deník Blesk ji označil za jednu z hvězd, které zazářily: „Nejlépe placená herečka Hollywoodu byla vždy uměřená a na



okázalou zdobnost si nikdy nepotrpěla. Skvěle nařasený dekolt a výrazný prsten s náušnicemi pro efekt postačí!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-modni-policie-modni-policie-clanky/110339/modni-oscarova-bitva-roby-a-katastrofy-vecera.html>, staženo dne 3. 1. 2009), redaktoři revue.idnes.cz ji nepochválili: „Žádný velký zázrak nepředvedla ani herečka Angelina Jolie v jednoduchých černých šatech z dílny Elie Saab. Přestože díky jednoduchosti šatů dala partnerka Brad Pitta vyniknout smaragdovým náušnicím a prstenu, její model splynul s davem.“ (Dostupné z [http://revue.idnes.cz/sharon-stone-ukazala-oscarum-bradavky-dhj-lidicky.asp?c=A090225\\_152733\\_lidicky\\_map](http://revue.idnes.cz/sharon-stone-ukazala-oscarum-bradavky-dhj-lidicky.asp?c=A090225_152733_lidicky_map), staženo dne 3. 1. 2009)

Vedle oslav krásy a vkusu celebrit jsou snad ještě oblíbenější důkazy jejich nedokonalosti a ošklivosti: „Tara Reid: Povislá prsa, celulitida a opravdu nechutný zadek!“ (dostupné z <http://www.odhaleno.cz/exkluzivne/1413-tara-reid-povisla-prsa-celulitida-a-opravdu-nechutny-zadek.htm>, staženo dne 2. 1. 2009), „Celebrity bez make-upu: Nejdopornější je Britney, zbytek těsně v závěsu!“ (dostupné z <http://www.odhaleno.cz/hollywood/1255-celebrity-bez-makeupu-nejodpornejsi-je-britney-zbytek-tesne-v-zavesu.htm>, staženo dne 2. 1. 2009). Podobné titulky vzbuzují u publika pocit, že hvězdy nejsou ničím výjimečným a nejsou zas tak krásné, jak se na první pohled zdá – jenom mají dost peněz a dost lidí na to, aby mohly své nedostatky šikovně zamaskovat.

Některé hvězdy naopak zakládají svou image na tom, že svým vzhledem vzbuzují u publika jistý odpor, vlnu nevole, neboť jejich zevnějšek nezapadá do vkusu dané kultury. Díky tomu se ovšem neztratí v davu a mnohem rychleji na sebe upozorní. Mezi takové osobnosti lze zařadit Marylina Mansona, skupinu Kiss, Ozzyho Osbournu, ale i další (death) metalové skupiny.

Média ovlivňují příjemce ve vnímání sebe sama, ale i ve vnímání druhých. Mají vliv na výběr oděvů, kosmetických přípravků, ale i na výběr partnera.

Bulvární tisk klade důraz na vzhled zejména u žen, u některých často používá výrazu sexbomba a vytyčuje, kdo má nárok na toto označení. I přesto, že se článek vůbec nemusí týkat sexuální tematiky, užití výrazu sexbomba s sebou přinese erotickou implikaturu a to vede ke zvýšení zájmu u publika. Tento jev s sebou nese i negativní stránku věci – obyčejné ženy a dívky propadnou iluzi, že musí vypadat jako takto

označované celebrity, a muži si vysní ideální partnerku „sexbombu“, kterou se snaží najít. Negativa jsou znatelná zvláště u mladistvých: „Před několika lety dělal tým amerických psychologů výzkum zaměřený na body image adolescentů. Zjistili, že na amerických středních školách užívá anabolické steroidy skupina čítající čtyři až dvanáct procent všech chlapců. Počet uživatelů steroidů přitom stále stoupá. Dalším varovným zjištěním vědců je fakt, že stejný počet dospívajících dívek trpí poruchami příjmu potravy. Zatímco tedy ženy pod mediálním tlakem hubnou až k sebezničení, muži jsou ochotní obětovat vlastní zdraví za vybudování svalů.“ (Dostupné z [http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-p13-xman-styl.asp?c=A081027\\_103306\\_xman-styl\\_fro](http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-p13-xman-styl.asp?c=A081027_103306_xman-styl_fro), staženo dne 2. 1. 2009)

#### 4. 5 Hvězdy z hlediska věku

Specifikem této kategorie jsou tzv. „dětské hvězdy“. V mnohých případech se děti neznámých rodičů, které vyhrály konkurz na reklamu či na hlavní roli ve filmu apod., díky své přirozenosti a roztomilosti velmi snadno stanou miláčky publika. Najednou se jim otevře celý svět showbyznysu, jdou z role do role a buď ony samy, nebo jejich rodiče sní o pohádkové kariéře. Málokteré dětské hvězdičky se ale podaří udržet si svou hvězdnost i v dospělosti.

Mezi ty, kterým se podařilo udržet zájem veřejnosti, jsou např. Mary-Kate a Ashley Olsenovy – dvojčata, jejichž kariéra začala v necelém roce jejich života (1987), kdy se střídaly v roli malé Michelle Tannerové v seriálu Full House (Plný dům), a pokračuje dodnes. Mají svou vlastní firmu, prodávají kosmetiku, oblečení a mnohé další výrobky. Když byly malé, obdivovali je lidé všech věkových kategorií, zatímco dnes jsou středem zájmu zejména dospívajících dívek. K dalším hvězdám, které se prosazovaly už v dětských letech, můžeme přiřadit Britney Spears a Justina Timberlaka, kteří svou kariéru odstartovali vystupováním v pořadu Mickey Mouse Club. V českém prostředí se v showbyznysu už od dětských let pohybuje např. Lucie Vondráčková.

Zatímco dětské a dospělé hvězdy mají příznivce ve všech věkových kategoriích, u mladých dospívajících hvězd tomu tak většinou není – příznivce získávají z přibližně stejné věkové skupiny příjemců, a to především dívek. Je to dáno zejména psychikou

a rozdílným vývojem dívek a chlapců. Dívky mají větší potřebu hledat vzory a idoly, někoho obdivovat a někoho milovat. Do mužských hvězd se tak dívky zamilovávají, čehož zahraniční producenti a manažeři využívali a vznikaly boy bandy jako Take That, Backstreet Boys. Složení skupiny není náhodné, často manažeři hledají typově různé kluky, aby vzbudili zájem co největšího počtu fanynek. Doslova davové šílenství v Česku vyvolala chlapecká skupina Lunatic. Po jejich úspěchu u nás začala vznikat podobná seskupení zaměřená na stejnou skupinu publika.

U dívčích hvězd je důležité vytvoření vzoru, fanynky se s hvězdou identifikují – napodobují jak vzhled, styl chování, gesta, tak se ztotožňují s určitými hodnotami. Takovou hvězdou je v současnosti např. Ewa Farna.

Bez znalosti publika se neobejde žádný produkt. V rámci médií je základem stanovit cílovou skupinu, pro kterou je výsledný mediální produkt (pořad, časopis, konkrétní článek) určen. „Publika mají původ buď v lidech a společnosti, nebo v médiích a jejich obsazích. V prvním případě může mediální produkce reagovat buď na požadavky obce či společnosti – například na potřeby místní veřejnosti nebo politické strany – nebo na předpokládané individuální obsahové preference jednotlivých sektorů publika, například na zájem o sportovní přenosy, komedie, finanční zpravodajství či vzdělávání.“ (D. McQuail, 2002, s. 320)

Co se týče celebrit a jejich image, jako cílová skupina jsou téměř opomíjené děti předškolního věku. Nevydělávají peníze, tudíž nejsou ekonomicky tolik přínosní. Málomocná celebrita se tedy zaměřuje výhradně na děti, jistou výjimku v českém prostředí představuje Dáda Patrasová nebo Michal Nesvadba.

Děti mladšího a staršího školního věku jsou velice snadno ovlivnitelné, lehce podléhají reklamním trikům, ovšem sledování celebrit a větší míra obliby přichází až v období puberty a adolescence. Tato životní etapa je spojena s cíleným sledováním života vybraných hvězd, výrazným „fanouškovstvím“ až mánii. Publikum sledující a obdivující vybraný mediální produkt či konkrétní hvězdu je označováno jako skupina fanoušků neboli kultura vkusu. „Jeho existence zcela závisí na nabízeném obsahu, a změní-li se obsah (skončí-li například dlouho běžící show nebo zemře či odejde hvězda), musí se takové publikum rozptýlit nebo jinak reformovat. Média příležitostně povzbuzují tyto druhy publika k utváření sociálních skupin (jako je tomu u fanklubů),

případně se taková publika do sociálních skupin transformují spontánně. Mají pak charakteristické způsoby oblékání, chování a mluvy.“ (Tamtéž, s. 322)

Dospělé publikum se již nezaměřuje jen na vybrané populární osobnosti. I přesto, že tito lidé mají své více i méně oblíbené hvězdy, není pro ně charakteristický silný obdiv a zmiňované „fandovství“, spíše sledují showbyznys celkově a přijímají bulvární zprávy jako prostředek informování o tomto prostředí. Zajímají je nejrůznější aféry a senzace týkající se všech celebrit.

Příjemci důchodového věku se zajímají o ty osobnosti, které znají již delší dobu a které s nimi „stárnou“ a hodnotí nově nastupující, zejména mladé, hvězdy spíše negativně. Jednak to způsobuje už samo cílené zaměření těchto hvězd na jiné skupiny obyvatelstva, jednak je to dáno mezigeneračními konflikty mezi mladou, nově nastupující generací a starou generací. Více o tom viz další kapitola

#### 4. 6 Hvězdy z hlediska délky trvání popularity

Karel Gott, Helena Vondráčková, Jiřina Bohdalová... to všechno jsou jména, která se v médiích objevují často a po dlouhou dobu. Ale jsou i takové hvězdy, které zaplňují stránky bulvárních novin jen po určitý čas a poté přestanou být pro média, a tím i pro veřejnost zajímavé, jejich popularita klesne a ony se musí se světem showbyznysu rozloučit.

Přední místa nejrůznějších anket popularity u nás obsazují dlouhodobé hvězdy – osobnosti, jež veřejnost důvěrně zná. Zatímco mladá generace publika touží po změně, dospělá a starší generace se svých „hvězd“ vzdát nehodlá. Jedná se o určitý mezigenerační souboj: např. na „neočekávaná“ vítězství Karla Gotta v cenách o nejlepšího zpěváka ČSSR, ČSR a ČR padají jízlivé poznámky z jedné strany, oslavné ódy ze strany druhé.

Některé výrazné osobnosti jsou populární i po své smrti a stávají se z nich legendy (Marylin Monroeová, Freddie Mercury, John Lennon). Média se k nim často vrací, ožívují jejich kult, rozebírají příčiny jejich úmrtí (Lady Diana) či dosud nevyjasněné kauzy. Na jejich slávě vydělávají aukční síně, prodejci suvenýrů, filmaři, kteří o těchto

osobnostech natáčejí filmy, ale i jiní umělci, již sázejí na jejich popularitu a napodobují je.

Legendárními se stávají i hvězdy nereálné – komiksové figurky (Spiderman, Batman), postavičky z počítačových her (Lara Croft), kreslených seriálů (Simpsonovi).

## 5. Prostředky používané k vyobrazování hvězd v bulváru

I když by se mohlo zdát, že mediální trh v České republice je velice pestrý, není to zcela pravda, veškerou produkci ovládá několik vydavatelských společností a styl jejich produktů je dosti podobný. Je to tak i u bulváru, který je považován za nenáročné čtivo určené pro masové publikum.

Český bulvární trh ovládá vydavatelství Ringier, pod jehož patronát patří mimojiné nejčtenější bulvární deníky Blesk a Aha!. Kromě deníků a jejich příloh se na trhu objevují i týdeníky a čtrnáctideníky zaměřené na dění ve společnosti – např. Šíp, Šťastný Jim, Pestrý svět, InTouch, Rytmus života, které vydává společnost Bauermedia, a Story (Sanoma Magazines).

S narůstající oblibou internetu se začaly objevovat servery věnující se celebritám (<http://pikant.centrum.cz/>, <http://www.odhaleno.cz/>, <http://www.starmagazin.cz/>, <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/> atd.) a i tištěný bulvár získal svou internetovou podobu ( [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz), [www.ahaonline.cz](http://www.ahaonline.cz), [www.deniksip.cz](http://www.deniksip.cz)). Kromě toho zařazují bulvární rubriky do své skladby i zpravodajské portály [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), [www.tn.cz](http://www.tn.cz).

Bulvární internetové stránky se staly konkurencí podobně zaměřených tiskovin, jsou snadno dostupné, přinášejí aktuální informace, navíc umožňují okamžitou reakci čtenářů v podobě diskuzí a komentářů k jednotlivým článkům. S nárustem internetového zpravodajství nastala i změna v produkci zpráv a nárocích, které jsou kladeny na novináře.

Rozdíl v tištěném a internetovém zpravodajství spočívá především v rychlosti. Novináři, kteří upravují zprávu pro webové stránky, se nazývají „content providers“ (J. Bartošek, 2002, s. 69). Na jedné straně je pro diváka přínosem, že se dozví důležité informace takřka v přímém přenosu, na druhé straně je kladen větší tlak na novináře a na jeho schopnost v co nejkratší době sestavit zprávu či článek. To potvrzuje i redaktorka internetového serveru: „Redaktor internetového portálu nemá čas si rozmýšlet vhodná slova, hrát si s textem. Zatímco v týdeníku jsem nad jedním článkem strávila zhruba 20 hodin, tady strávím nad článkem třeba 15 minut, během kterých musím sestavit text, přidat fotografii či fotogalerii a většinou ještě sestříhat video.“ (Z rozhovoru dne 6. 2. 2009) Zatímco u tištěných týdeníků či deníků se novináři a fotografové pohybují dost v terénu, u internetových portálů to funguje jinak – novináři



celou dobu sedí v redakci, sledují zpravodajské agentury, od kterých se zprávy přejímají. Díky vyspělé technice funguje okamžitá spolupráce také s reportéry v terénu a s pracovníky jiných redakcí společnosti. Základem je rychlost, celou dobu musí mít novinář základní cíl: být první. Nezáleží až tolik na kvalitě textu, v tak krátkém časovém limitu novinář stihne původní zprávu z agentury jen mírně upravit. To potvrzuje i J. Bartošek: „Nedostatek času vede k jevu označovanému jako metoda rip and read (odtržení textu z přístroje a přečtení), tzn. k mechanickému přejímání obecně stylizovaných agenturních zpráv i s údaji, které jsou pro konkrétní publikum bezvýznamné...“ (J. Bartošek, 2002, s. 70)

„Pracuji v internetovém zpravodajství a naší prioritou je informovat čtenáře co nejrychleji. Informace nejsou tedy úplně pokryty, není čas si s nimi hrát, ale to je podle mě posláním internetu – informovat rychle a stručně. Od zdlouhavějšího a vyčerpávajícího informování jsou tu deníky, týdeníky, tam je na to čas. Myslím si, že jsme rychlí a dokážeme konkurovat i ostatními serverům. Ale co se týče kvality, tak se to bohužel na tom někdy podepisuje. U internetového zpravodajství je někdy rychlost prosazována na úkor kvality,“ přiznává redaktorka (z rozhovoru dne 6. 2. 2009).

Z důvodu rychlosti práce však není zanedbána kvalita textu jen z hlediska stylistiky, ale také z hlediska pravopisného, novinář ve spěchu často nějakou tu chybu přehlédne. „Sice máme v redakci korektora, ale i on musí svou práci udělat co nejrychleji. Stane se, že nějaká ta chyba se v článku objeví. Bud' si jí pak všimne nějaký redaktor, nebo se v diskuzi pod článkem ozvou často jízlivé poznámky čtenářů. Chyby se pak opravují dodatečně. Už se mi takhle stalo, že jsem měla volno a viděla jsem ve svém článku chybu, tak jsem volala do práce, aby to opravili. Je z toho vždycky problém,“ přiznává redaktorka (z rozhovoru dne 6. 2. 2009).

## 5. 1 Tematická skladba bulvárních médií

Bulvárně lze zpracovat jakékoli téma – ekonomiku, politiku, kulturu, sport.

Politická témata se velice často opírají o osobnost politika. Nejde ani tak o politiku jako takovou, ale spíše o vytváření obrazu jednotlivých činitelů: „Stehlíková se balila!“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/politika/stehlikova-se-balila20090123.html>. staženo dne



9. 2. 2009), „Barack Obama – Takhle tančí, takhle líbá“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/politika/barack-obama---takhle-tanci-takhle-liba20090122.html>, staženo dne 9. 2. 2009). Zejména o českých politicích bulvár často informuje s určitou familiérností, někdy až s pohrdáním: „Štědrý strýček Topolánek: Zruším daně pro podnikatele“ (Dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/34022/stedry-strycek-topolaneck-zrusim-dane-pro-podnikatele/>, staženo dne 9. 2. 2009), „...‘buldozer‘ Paroubek...“ (Blesk, č. 42, 17, s. 2). Kromě jejich politických aktivit bulvární média informují i o soukromém životě (milanky, život v luxusu, rodinné trable): „Jiří Paroubek a krásná Petra: První krize!“ (Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/servispenize/84477/jiri-paroubek-a-krasna-petra-prvni-krize.html>, staženo dne 9. 2. 2008), „Topolánek se synem (16) na noční diskotéce! Ti ale řádili!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/32972/topolaneck/>, staženo dne 9. 2. 2009). Bulvár z vysoce postavených politiků vytváří hvězdy. U českých politiků (Jiří Paroubek, Mirek Topolánek, Martin Bursík) hledá spíše negativní informace, ale např. americký prezident Barack Obama je zobrazován v bulváru spíše kladně.

Stejná situace je i u sportu, kdy se bulvár zaměřuje na sportovní hvězdy. Novináři se nevěnují sportovcům – profesionálům, ale sportovcům – celebritám. Stejně jako u politiků, i zde lákají více než jejich výkony právě životní příběhy a milostné vztahy. Na českém trhu existuje deník, který se věnuje pouze sportu, a to deník Sport. Dříve se jednalo skutečně o sportovní noviny informující o nejrůznějších turnajích a utkáních, ale od doby, kdy přešel pod vydavatelství Ringier, se bulvarizoval. Sice stále informuje o čistě sportovní tematice, ale vedle toho zde čtenář najde i kauzy ze života sportovců a jejich blízkých, milostné aféry, skandály atd.: „Ujfi, Ochotská spala se Sámerem, co ty na to?“ (dostupné z <http://deniksport.blesk.cz/clanek/stripky/65155/ujfi-ochotska-spala-se-samerem-co-ty-na-to.html>, staženo dne 6. 3. 2009), „Partnerkám fotbalistů kraluje maminka Medková“ (dostupné z <http://deniksport.blesk.cz/clanek/stripkv/68705/partnerkam-fotbalistu-kraluie-maminka-medkova.html>, staženo dne 6. 3. 2009), „Krásné tenistky odhalily sexy křivky v plavkách“ (dostupné z <http://deniksport.blesk.cz/clanek/stripky/66962/krasne-tenistkv-odhalily-sexy-krivky-v-plavkach.html>, staženo dne 6. 3. 2009). Deník Sport zašel až tak daleko, že některé články nemají se sportem společného vůbec nic a jsou ryze bulvárního charakteru: „Prsa Victorie Beckham ovládají mimozemšťané! Jak jinak

by bylo možné, že je má opět o něco větší, když sama tvrdí, že nepodstoupila žádný lékařský zákrok?“ (dostupné z <http://deniksport.blesk.cz/clanek/stripky/65285/victoria-beckham-zase-vetsi-prsa.html>, staženo dne 6. 3. 2009)

Největší zájem je mezi čtenáři o milostné aféry a zprávy se sexuálním podtextem. Když se objevují fotografie nahé celebrity, stoprocentně je bulvární média zveřejní. „Největší počet shlédnutí mívají články o sexuálních aférách a odhalených celebritách. Redaktoři u nás většinou začínají v bulvární rubrice, témata nejsou náročná a člověk tak má víc času seznámit se s technikou a s programy, které se používají např. pro sestřihání videa či tvorbu fotogalerií. Tady stačí, když znáte deset výrazů pro prsa....“ říká trochu nadneseně redaktorka (z rozhovoru dne 6. 2. 2009). Sexuální tematika v bulváru se ale netýká jen odhalených hvězd, objevují se určité sexuální rady, statistiky, ale maximum dokáží vytěžit i z páření zvířat. Podávají takové téma jako obdivuhodné, přirovnávají živočichy k náruživým a výkonným „borcům“.

Základ bulvárních médií vždy tvoří informace o hvězdách. Důležité pro novináře je umět vytvořit skandál, šokující zprávu, která upoutá pozornost. Bulvární novináři by měli každý den přijít s nečekaným sdělením ze života celebrit, protože „s politikou nebo se zdražením másla neuspějí. A nechytanou se ani s pouhým slavným obličejem – fakt, že Karel Gott nazpíval novou píseň, nikoho nedojme a nepobaví“ (T. Poláček, 2009, s. 22).

I nelichotivě vyznívající informace je pro známou hvězdu reklamou. Jsou osobnosti, které o takovou reklamu a popularitu nestojí, ale pak jsou ti, kdo moci médií využívají a sami novináře zvou na nejrůznější akce. „Ano, je to tak. Některé známé celebrity zavolají a dají informaci, že ten a ten den budou tam a tam, budou dělat to a to a budou tam s tím a s tím....“potvrzuje redaktorka.

V Magazínu Dnes byla zveřejněna názorná tabulka pro výpočet skandálu. „Aby vznikla hlavní aféra dne, měla by mít rovnice celebrita plus událost výsledek nejméně jedenáct bodů...Pokud dáme Karlu Gottovi deset bodů, protože dnes opravdu patří s Lucií Bílou a Leošem Marešem do skupiny nejžádanějších celebrit, průměrný Sámer Issa jich dostane pět a nevýrazný zpěvák Zbyněk Drda jeden. Podobně můžeme odstupňovat i sílu té které události...“ (Tamtéž, s. 21n) K událostem ohodnoceným maximálním počtem deseti bodů patří sebevražda a smrt za neobvyklých okolností, devět bodů získal

výskyt hvězdy v pornu a vážná nemoc, na třetím místě je nevěra a spáchání trestného činu (tamtéž).

## 5. 2 Horizontální a vertikální členění textu

Bulvární články nebývají moc rozsáhlé, větší důraz je kladen na neverbální složky. Nejnápadnější částí textu je titulek a v některých případech podtitulek. Jak uvádí Praktická encyklopedie žurnalistiky, titulek je „nadpis a u většiny tiskovin obvykle i hlavní poutač, který svým ztvárněním a umístěním zásadně ovlivňuje působení tiskoviny. Má informační, orientační i estetickou funkci“ (B. Osvaldová, J. Halada a kol., 2004, s. 195). Vymyslet výstižný a pro čtenáře atraktivní titulek není jednoduché, dalo by se říct, že psaní titulků představuje samostatnou novinářskou disciplínu. „Jako nováčkovi mi bylo vyčítáno, že titulky mi nejdou,“ přiznává redaktorka internetového portálu, „titulek by neměl být delší jak pět slov, měl by šokovat, překvapit nebo působit emotivně“ (z rozhovoru dne 6. 2. 2009) Pro bulvár je typické uvádět v titulku přímou řeč. A to zejména u článků týkajících se celebrit, kdy je uvedeno jméno celebrity a její údajná promluva, která ale není v uvozovkách. Čtenář tak nabývá dojmu, že daná slova hvězda skutečně pronesla, přitom to ale nemusí být pravda, ačkoli obsah článku s titulkem souvisí: „Michaela Ochotská: Zneužili mě!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34190/michaela-ochotska:-zneuzili-me/>, staženo dne 12. 2. 2009), „Radka Kocurová: Chci se už vdávat!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34013/radka-kocurova:-chci-se-uz-vdavat/>, staženo dne 12. 2. 2009). V titulcích se hojně vyskytují také otázky: Gesto za všechny prachy? Bartošová bez práce! Kde bude brát peníze? (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109636/bartosova-bez-prace-kde-bude-brat-penize.html>, staženo dne 13. 2. 2009), Večírek Novy: Brožová má konečně chlapa? (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109487/vecirek-novy-brozova-ma-konecne-chlapa.html>, staženo dne 13. 2. 2009), „Proč Adamovská praskla dveřmi? Tají John nemanželské dítě?“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34236/proc-adamovska-praskla-dvermi?-taji-iohn-nemanzelske-dite?/>, staženo dne 13. 2. 2009). Mnohdy se čtenář

odpověď na otázku nedozví, následující text pouze rozvádí spekulaci z titulku. Pokud chce novinář odpověď uvést, často je součástí titulku, nebo alespoň naznačí, že odpověď zná, a to buď v titulku, nebo v tzv. perexu: „Proč předseda ODS prohrál? Topolánek: Bože, proč? Známe 15 důvodů“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-domaci/101854/topolaneck-boze-proc-zname-15-duvodu.html>, staženo dne 13. 2. 2009), „Proč Iveta plivla na režiséra? Poslal jí dámské vložky!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109578/proc-iveta-plivla-na-reziseru-poslal-ji-damske-vlozky.html>, staženo dne 13. 2. 2009).

Titulek je hlavním poutačem a musí vždy přijít s něčím nečekaným, šokujícím. Slova jako šok, skandál, senzace je v titulcích používají pro posílení „senzačnosti“ informace, která by jinak mohla být přehlédnuta, nebo by nebyla považována za tak překvapivou a důležitou: „Madonna zase šokuje!“ (dostupné z <http://www.starmagazin.cz/2009/02/11/madonna-zase-sokuje/>, staženo dne 13. 2. 2009), „ŠOK! Karel Gott opouští Novu, na Silvestra bude na Primě!“ (dostupné z <http://www.odhaleno.cz/exkluzivne/1406-karel-gott-opousti-novu-na-silvestra-vystoupi-na-prime.htm>, staženo dne 13. 2. 2009), „Trapas! Agáta Hanychová naletěla! Máme video!“ (dostupné z <http://www.super.cz/clanek/19448-trapas-agata-hanychovanaletela-mame-video.html>, staženo dne 13. 2. 2009), „Trapas! Hvězda Přátel Courtney Cox nechtěně ukázala prso!“ (dostupné z <http://www.odhaleno.cz/hollywood/1516-trapas-hvezda-pratel-courtney-cox-nechtene-ukazala-prso.htm>, staženo dne 13. 2. 2009), „Skandál na České Miss 2009: Jedna z finalistek lhala o plastice! Máme foto!“ (dostupné z <http://www.super.cz/clanek/28479-skandal-na-ceske-miss-2009-jedna-z-finalistek-lhala-o-plastice-mame-foto.html>, staženo dne 13. 2. 2009), „To nikdo nečekal! Šok pro Lucii Borhyovou: V anketě Anno vyhořela!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109437/sok-pro-lucii-borhyovou-v-ankete-anno-vyhorela.html>, staženo dne 13. 2. 2009).

Vertikální členění hierarchizuje obsah textu a usnadňuje jeho recepci, text se tímto způsobem rozděluje pomocí vsuvek, komentářů a v grafické podobě pak navíc pomocí různých typů a velikosti či barvy písma.

Samotný článek se pak dělí na odstavce, ale u zajímavějších článků nechybí mnoho dalších „podkapitolek“, které jsou pomocí grafiky včleněny do různých rámečků se samostatnými názvy. Např. v deníku Blesk ze středy 21. ledna 2009 u článku „Barack Obama: tak přísahám!“ mají tyto podkapitoly (Co řekl nový prezident, Sázka na „pořádný rachot“, Nej z inaugurací, Zvláštnosti prezidentů, Babička přijela, dvojník ne) dohromady pomalu stejný rozsah jako hlavní text (Blesk, č. 17, 18, s. 2n), kromě událostí kolem nové politické hvězdy článek obsahoval i podkapitoly, které se samotným Barackem Obamou neměly nic společného.

### 5. 3 Verbální prostředky bulváru

Konkrétní podoba mediálního produktu závisí na několika faktorech. Kromě požadavku být první, kdo zprávu přinese, ovlivňuje konečnou podobu sám novinář, neboť je to on, kdo text vytváří a kdo konkrétní události zpracovává. Navíc zde působí také tlak média, který „je důsledkem celkové redakční či vydavatelské filozofie: podporovat zaměstnavatele nebo zaměstnance, vládu nebo opozici, liberální nebo tzv. sociálně odpovědnou, levicovou či pravicovou politiku, ten nebo onen sportovní klub aj.“ (J. Bartošek, 2002, s. 72)

Co se týče jazykových prostředků, redakce si často stanovuje určitá pravidla: „U nás platí určité zásady pro psaní článků. Například se hodně zkracuje. Pokud chci uvést nějakou osobu, která má více titulů, uvedu jen ten nejvyšší, pokud má nějaká profese či instituce dlouhý název a je možno ho zkrátit, tak to udělám. Nemůže přece půlku odstavce zabírat pouze název nějakého úřadu, čtenáře by to odpudilo, potřebuje rychle získat informace. Zpráva musí mít nějaký spád. Další pravidla se týkají případů, kdy jsou kodifikované dvě podoby slova, například u použití dlouhých a krátkých samohlásek jako třeba ve slově balon a balón. U nás se opět řídíme pravidlem zkracovat, tudíž používáme slova s krátkou samohláskou. Nejde o to, že bychom neuznávali druhou variantu, ale pokud se stanoví tato norma, kterou budou redaktori dodržovat, budou všechny texty jednotné, jde vlastně o image portálu, o to, abychom působili seriózně a jednotně.“ (Z rozhovoru dne 6. 2. 2009)



### 5. 3. 1 Fonetické prostředky

Pokud můžeme hovořit o určitých rysech zvukové stránky jazyka v médiích, jedná se především o nejrůznější slovní hříčky vyplývající z hláskové podoby slov, např. „Ochotská ochotně ukázala své tělo“ (Dostupné z <http://www.super.cz/clanek/29688-ochotska-ochotne-ukazala-sve-telo.html>, staženo dne 13. 2. 2009), „Slavní slaví Valentýna aneb Na tohle rande nezapomenu!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/pro-zeny-valentyn/109738/slavni-slavi-valentyna-aneb-na-tohle-rande-nezapomenu.html>, staženo dne 21. 2. 2009), „Tereza Kostková v kostce“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/116475/tereza-kostkova-v-kostce.html>, staženo dne 12. 6. 2009)

„Viki čeká na mimi!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107977/viki-ceka-na-mimi.html>, staženo dne 13. 2. 2009) a „Leoš Mareš má dvojníka! Moniko, viš, s kým spíš?“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34143/leos-mares-ma-dvojnika!-moniko,-vis,-s-kym-spis?/>, staženo dne 13. 2. 2009), kde je využita hlásková podoba slov k vytvoření rýmu. Zároveň je u tohoto titulku patrná intertextovost, neboť stejná otázka byla v minulosti použita v kampani STOP AIDS.

Zatímco podobu mluveného projevu ovlivňují suprasegmentální prostředky řeči, u psaného projevu se využívá diakritika a v poslední době stále rozšířenější tzv. „smajlíci“. Typickým rysem pro bulvár je nadměrný výskyt vykřičníků, a to především v titulcích. Díky vykřičníku má čtenář tendenci brát takové tvrzení za velmi naléhavé. Mezi další prostředky, které nahrazují tempo řeči, intonaci či dynamiku patří grafické zpracování, které dokáže čtenáře přimět k určitému způsobu recepce.

### 5. 3. 2 Morfologické prostředky

Publicistický styl obecně charakterizuje vysoká frekvence obecných i vlastních podstatných jmen. Pro větší důraz sdělení se často použije místo celé věty pouze podstatné jméno, popř. se vynechá sloveso: „Oscarový pár Irglová a Hansard: ROZCHOD!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108694/oscarovy-par-irglova-a-hansard-rozchod.html>, staženo dne 14. 2. 2009), „Jan Šťastný z Ordinance: Nevěra manželky“ (dostupné



z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109005/jan-stastny-z-ordinace-nevera-manzelkv.html>, staženo dne 14. 2. 2009). Nelze ale říci, že by jinak nějaký slovní druh byl novináři cíleně upřednostňován. „Tak nad tím fakt nepřemýšlím,“ odpověděla redaktorka v rozhovoru dne 6. 2. 2009 na dotaz, zda píše text s ohledem na zastoupení různých slovních druhů. To záleží spíše na rozsahu zprávy. V krátkých zprávách ryze informačního charakteru není dán velký prostor takovým slovním druhům, které by zprávu rozvíjeli, blíže charakterizovali a upřesňovali okolnosti – přídavná jména, příslovce. „Frontman skupiny Aerostmith Steven Tyler (60) tvrdí, že první sex měl v sedmi letech. Do tajů erotiky ho prý zasvětili v kostele!“ (Blesk, č. 18, 18, s. 14) V textu je nadměrný podíl podstatných jmen, dále se objevují slovesa, číslovky, předložky, jedno zájmeno, spojka a částice „prý“. Modální částice (prý, pravděpodobně, asi, snad, nejspíš atd.) v textu vytváří prostor pro spekulace, dohady a zároveň má publicista díky nim tzv. „otevřená zadní vrátka“. Využívají se právě v bulvárních médiích pro šíření drbů, polopravd a neověřených zpráv: „Miss Lutovská prý byla na potratu!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/111610/miss-lutovska-prv-byla-na-potratu.html>, staženo dne 14. 6. 2009), „Další útok na Mareše: Byl prý nevěrný den po svatbě!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/116556/dalsi-utok-na-marese-byl-prv-neverny-den-po-svatbe.html>, staženo dne 14. 6. 2009).

Bulvární novináři neposkytují pouze informace o dění ve společnosti, ale mají tendenci toto dění i hodnotit a komentovat. Nejedná se ale o subjektivní hodnocení novináře, ale o snahu veškeré informace vyhrotit, ať už na kladnou či zápornou stranu, aby byly pro čtenáře lákavější. Tuto hodnotící funkci mají přídavná a podstatná jména. „Hodnocením se vyznačuje, zda objekt, čin, vztah, vlastnost, popř. celá situace jsou dobré či špatné, žádoucí či nežádoucí, hodné chvály či odsouzení, zda jsou krásné a milé, příjemné nebo naopak ošklivé, nemilé, nepříjemné.“ (J. V. Bečka, 1986, s. 22) Např. „chlípná učitelka“ (Blesk, č. 18, 18, s. 1), „TOP10 - Největší mrcha showbyzu“ (dostupné z [http://sip.denik.cz/zpravy/brozova\\_top1020071218.html](http://sip.denik.cz/zpravy/brozova_top1020071218.html), staženo dne 14. 2. 2008). Hodnocení se ovšem netýkájí pouze samotných osob, ale také nejrůznějších situací, které jsou komentovány slovy jako zrada, lež, podvod, zázrak atd.

Běžně se v bulvárních médiích vyskytují chybné koncovky slov, např. u číslovky „dva“. „Populární snowboardřák si totiž vyrazil se dvěma mladičkými slečnami...“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/13290/madl-randi-s-pubertackami>, staženo dne 14. 2. 2009), „Potkali se před devatenácti lety a před dvěma měsíci uzavřeli registrované partnerství...“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/6456/manzele-pavel-vitek-&-janis-sidovsky:-mrkli-jsme-na-sebe-a-od-te-doby...litame-v-oblacich!>, staženo dne 14. 2. 2009), K dalším častým jevům patří chybné užití přípony „-ej“ u tvarů přídavných jmen (milej, hezkej). Často se tyto chybné tvary vyskytují v přímé řeči: „On je ještě mladej kluk!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/fotbal/31706/tomas-necid:-lita-v-oblacich?!->, staženo dne 14. 2. 2009), v takovém případě se buď jedná o doslovný přepis řeči, nebo o záměrné použití chybné koncovky, která má navodit ráz mluvenosti.

### 5. 3. 3 Lexikální prostředky

U bulvárních textů je kladen důraz na nenáročnost a srozumitelnost. V článkách se nevyskytují historismy, archaismy, dialektismy, opouští se od odborných termínů. Naopak se používají neologismy i okazionalismy, módní výrazy, slova přejatá z cizích jazyků či cizojazyčné výrazy. U některých jejich cizí původ již nepocítíme, u jiných je patrný na první pohled, neboť grafická stránka těchto slov si většinou zachovává svou původní podobu, slova nejsou adaptovaná, ale začlenila se do českého jazyka a běžní uživatelé jim rozumí, aniž by museli umět komunikovat v jazyce, ze kterého tato slova pochází. Nejčastěji se v médiích setkáme s anglicismy: „Love story Topolánek a Talmanová –ODHALENÍ!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/22678/love-story-topolánek-a-talmanova---odhaleni!>, staženo dne 14. 2. 2009).

Bulvární články jsou často zpestřeny sociolektismy, které dodávají textu neformální charakter. Ovšem platí, že text lze zpestřit jen tak, aby nebylo narušeno pochopení textu: „Kérku Martina Hanzala nepřehlédnete“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/hokej/26153/hanzalova-kerka---a-nezmizi,-a-nezmizi%85>, staženo dne 14. 2. 2009), „Španěl Fernando Verdasco jej poslal domů s dvěma potupnými kanáry.“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/tenis/33720/radek-stepanek:--dva-kanari-a-odchod!>, staženo dne 14. 2. 2009),

Vedle neutrální slova bulvár využívá výrazy s příznakem expresivnosti, ať už se jedná o kladně či záporně zabarvená slova.

Ke kladně zabarveným výrazům patří nejrůznější zdrobněliny, jako např. „Roman Triska radil Ivetě Bartošové: Dopřej si sexík!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/25623/roman-triska-radil-ivete-bartosove:-doprej-si-sexik!>, staženo dne 17. 2. 2009), eufemismy a hypokoristika, která jsou účinným prostředkem, jak přiblížit populární osobnost čtenáři (Jirka Paroubek, Míša Ochotská). Někdy se lze setkat v bulvárním textu i s užitím přezdívky, a to zejména u sportovců, jejichž přezdívka, kterou užívají mezi lidmi ve své profesi, je veřejně známá. Kromě přebírání již vytvořených přezdívek média také přezdívky hvězdám dávají. Přezdívka vyjadřuje kromě původní funkce hanlivého pojmenování i pozitivní sociální statut v nějaké uzavřené formální i neformální skupině. Pokud je v médiích přezdívka užitá, nejedná se o zesměšnění či negativní stanovisko vůči dané osobě, ale jde o určitou familiérnost, přiblížení se hvězdě, vytvoření imaginárního vztahu „můj starý známý“: „„Ujfiho« Míša – Miláčku, chceš mě?“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/fotbal/31345/%C2%BBuj%EF%AC%81ho%C2%AB-misa---milacku.-chces-me?>, staženo dne 14. 2. 2009), „Teď se »Růža« na lavičku vrátil a hned se děly velké věci!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/hokej/31662/kouzlo-funguje!-cesti-hokejiste-byli-jediny-gol-od-triumfu-na-karjala-cupu>, staženo dne 14. 2. 2009), „»Dominátor« končí“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/hokej/27161/%BBdominator%AB-konci>, staženo dne 15. 2. 2009).

Vulgární slova se vyskytují v textu ojediněle, jsou součástí přímé řeči: „Brooke Shields (42): „I já tě mám ráda. Ale jinak jsi úplnej kretén. Napomádovanej pr'avej kretén!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/24470/kyble-hollywoodske-spiny---nejstavnatejsi-urazkv-ve-svetovem-showbyznysu->, staženo dne 24. 4. 2009), „Missky už nejsou pipky, jediný blbec jsem já, říká Jan Kraus“ (dostupné z [http://revue.idnes.cz/missky-uz-neisou-pipky-iediny-blbec-isem-ja-rika-jan-kraus-p3d-/lidickv.asp?c=A090419\\_233355\\_lidicky\\_ved\\_](http://revue.idnes.cz/missky-uz-neisou-pipky-iediny-blbec-isem-ja-rika-jan-kraus-p3d-/lidickv.asp?c=A090419_233355_lidicky_ved_), staženo dne 24. 4. 2009).

Celkem neopodstatněné jsou případy, kdy se novinář rozhodne nezveřejnit celé slovo, ale pouze několik počátečních písmen doplněných třemi tečkami: „Petr Zvěřina »z Václaváku«: Říkám to pořád, Vladko je kre...“ (dostupné

z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/14916/petr-zverina-%BBz-vaclavaku%AB:-rikam-to-porad.-vladko-je-kre...>, staženo dne 14. 2. 2009), „Režisér na Bartošovou: Kam to šlapeš, ty pí...?!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109482/reziser-na-bartosovou-kam-to-slapes-ty-pi.html>, staženo dne 14. 2. 2009).

Kvůli požadavku rychlosti uveřejnění zprávy, většího tempa (jak u mluveného slova, tak při četbě) se lze často setkat s univerbizací slov: „ROSENBERG VE VAZBĚ! Jeho dítě skončilo v kojeňáku!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/18924/rosenberg-ve-vazbe!-jeho-dite-skoncilo-v-kojenaku!>, staženo dne 14. 2. 2009). Zajímavé je spojení jmen Brada Pitta a Angeliny Jolie, které bylo užito v deníku Blesk: „Je pravda, že poslední měsíce to mezi 'Brangelinou' pořádně skřípalo“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-zahranicni-showbiz/114061/magazin-in-touch-sokuje-brad-pitt-opustil-angelinu.html>, staženo dne 25. 4. 2009). Zde byl výraz použit místo užití obou jmen celebrit a vyjadřuje vztah Brada Pitta a Angeliny Jolie. Tento výraz patrně slouží jako přezdívka hereckého páru v showbyznysu a pomáhá i novinářům při snaze dodat textu potřebný spád: „Jednička Hollywoodu? Brangelina!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-zahranicni-showbiz/99303/jednicka-hollywoodu-brangelina.html>, staženo dne 25. 4. 2009), „Brangelina prodala dům v New Orleans“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-zahranicni-showbiz/92741/brangelina-prodala-dum-v-new-orleans.html>, staženo dne 25. 4. 2009) – při užití tohoto spojení se o hvězdách píše v jednotném čísle, předpokládá se znalost čtenářů a přehled o dění v showbyznysu.

Bulvár klade velký důraz na emoce: „Šéfové na nás hodně tlačí, abychom každou zprávu co nejvíce emotivně vyhrotili. Toto pravidlo platí u výběru fotek, u videa, ale i při psaní textů, kdy se člověk musí nejvíc zaměřit na titulek. Používají se slova jako tragédie, šok, otřesné, hrůza, skandál apod.“ (Z rozhovoru dne 6. 2. 2009) Velice osvědčené slovo, které stoprocentně upoutá pozornost, je sex. Emoce ale vzbuzují i výrazy jako pláč, slzy, smutek, smrt, smích, štěstí.

Pro oživení textu se v publicistickém stylu užívá nejrůznějších prostředků, jako např. metafora, metonymie či personifikace: „Ochotská zůstává! A z Vás někdo poletí...“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113852/ochotska>

[zustava-a-z-vas-nekdo-poleti.html](http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113759/jurinova-rozcupovala-borhyovou-nemoderuj.html), staženo dne 24. 4. 2009), „Jurinová rozcupovala Borhyovou: Nemoderuj!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113759/jurinova-rozcupovala-borhyovou-nemoderuj.html>, staženo dne 24. 4. 2009).

K metaforám se na svém blogu „Čeština před kamerou“ vyjádřil i jazykový poradce zpravodajství České televize Petr Vybíral: „Náš verbální život, naši dennodenní komunikaci provázejí metafory – žijeme jimi a užíváme je, aniž bychom si to uvědomovali (*zvedla se mi nálada, rozmetal mě svými argumenty*). Superstar je taky typem metafory – dřív jsme my Češi měli své hvězdy. Tak se označovali zcela výjimeční umělci. Hvězdou se ale postupně stával každý, o kom se psalo. Původní význam tohoto slova se v češtině natolik vyprázdnil, že se ho spíš frázovitě začalo užívat pro označení víceméně průměrných herců i zpěváků. A tuhle sémantickou erozi (významové rozmělnění) se podařilo zastavit anglickým slovem *star*. Anglické *star* je dneska už víc než česká *hvězda*. Obě sice září na nebi tím, co umějí nebo by umět měly, ale *star* jakoby jasněji, intenzivněji. A protože české hvězdy už nemají své šlágry, ale hity, nemůžou si vystačit ani s oním prostým *hvězda*. Původní význam slova se tak podařilo vystihnout/vrátit už ne díky jinému slovu českému, ale anglickému. Nic proti tomu – jenže ono ale i to anglické slovo *star* v češtině natolik degenerovalo (inflačně se ho užívá dnes pro označení každého, kdo zazpívá a jehož fotku otiskne, většinou na objednávku, bulvár), že přestalo stačit a muselo se „vymyslet“ slovo o třídu vyšší. A tak byla *superstar* na světě.“ (Dostupné z <http://www.ct24.cz/blogy/cestina-pred-kamerou/28183-cestina-pred-kamerou-2/>, staženo dne 17. 2. 2009) Dovolujeme si s tímto názorem nesouhlasit, neboť významový rozdíl mezi českým slovem *hvězda* a jeho anglickým ekvivalentem nepocitujeme. Oba výrazy slouží pro označení celebrit, stejně tak jako výraz *superstar*. Média celebrity netřídí na hvězdy, *star* či *superstar*, nelze proto tvrdit, že *superstar* je „slovo o třídu vyšší“. V českém prostředí je označení *superstar* spojeno s účastníky hudební soutěže Česko hledá *superstar*. Ani účast v soutěži a užívání titulu *superstar* nedokázalo mnohé z nich výrazněji prosadit v českém showbyznysu a stát se populárnějšími než jiné hvězdy.

Velice častým jevem je novinářská frazeologie. „Frazeologické obraty jsou spojení slov vytvářejících jeden významový celek vstupující do věty jako pojmenovávající jednotka“

(J. V. Bečka, 1986, s. 28): „Jasně jako facka, odfoukne si a jde do toho znovu.“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/fotbal/14992/pavel-nedved-nekonci!-v-juventusu-bude-hrat-dal!>, staženo dne 15. 2. 2009), „Kateřina Emmons hodila flintu do žita – Nevyspím se už teď“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/34464/katerina-emmons-hodila-%EF%AC%82intu-do-zita---nevyspim-se-uz-ted/>, staženo dne 22. 2. 2009), „Kvůli ní mají tichou domácnost“ (Blesk, č. 60, 17, s. 2n).

Problémem v českých médiích jsou ženská příjmení zahraničních političek, sportovkyň a uměleckých hvězd. Otázka přechylování čas od času vyvolává diskuzi, vyjádřil se k tomu i Petr Vybíral, jazykový poradce z České televize: „Odmítáním -ová bychom si v češtině vytvořili – zcela zbytečně a nelogicky – nekonečnou skupinu nesklonných ženských příjmení. Čeština je přitom jazyk, který má z těch slovanských nejrozvinutější flexi (ohýbání) a my bychom jí uměle vytvářeli něco, co jí je – hlavně v mluvené řeči – poměrně cizí“ (dostupné z <http://www.ct24.cz/blogy/cestina-pred-kamerou/26465-cestina-pred-kamerou-86/>, staženo dne 21. 2. 2009).

Bulvární média ženská příjmení cizího původu většinou nepřechylují: „Princezna Shiloh Jolie-Pitt“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/34427/princezna-shiloh-jolie-pitt:-oci-po-tatovi.-pusa-po-mame/>, staženo dne 21. 2. 2009), „Pamela Anderson - Páni, to je zadeček! Co na tom, že jí je 41 let...“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/34396/pamela-anderson---pani.-to-je-zadecek!-co-na-tom,-ze-ji-je-41-let.../>, staženo dne 21. 2. 2009), „Heidi Klum: Proč ji nikdo nechce? Prý je malá, tlustá a má příliš velká prsa...“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/34367/heidi-klum:-proc-ji-nikdo-nechce?-pry-je-mala.-tlusta-a-ma-prilis-velka-prsa.../>, staženo dne 21. 2. 2009).

V únoru 2009 vzbudila otázka přechylování opět pozornost. Mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci spolukomentovala také Zuzana Kocumová. Ta byla z České televize vyhozena za to, že nepřechylovala příjmení závodnic. O této kauze informovala snad všechna média: „Televize zakázala Kocumové komentovat. Říkala ženská jména bez "ová" na konci“ (dostupné z <http://sport.ihned.cz/c1-34853720>, staženo dne 28. 2. 2009), „LN: Neříkala -ová, dostala od ČT padáka“ (dostupné



z [http://www.lidovky.cz/ln-televize-vyhodila-komentatorku-neprechylovala-jmena-pkl-/ln-media.asp?c=A090226\\_145616\\_ln-media\\_hrn](http://www.lidovky.cz/ln-televize-vyhodila-komentatorku-neprechylovala-jmena-pkl-/ln-media.asp?c=A090226_145616_ln-media_hrn), staženo dne 28. 2. 2009), „Kocumová nepřechylovala příjmení, ČT ji odstavila ze šampionátu“ (dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/kocumova-neprechylovala-prijmeni-ct-ji-odstavila-ze-sampionatu-pwh-/media.asp?c=A090226\\_155722\\_media\\_pei](http://zpravy.idnes.cz/kocumova-neprechylovala-prijmeni-ct-ji-odstavila-ze-sampionatu-pwh-/media.asp?c=A090226_155722_media_pei), staženo dne 28. 2. 2009), „Ota Černý: Vyhodil komentátorku kvůli koncovce -ová!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/sport-bulvar/109936/ota-cerny-vyhodil-komentatorku-kvuli-koncovce-ova.html>, staženo dne 28. 2. 2009).

Tento incident vyvolal debatu, zda přechylovat, či nikoliv. „Zastánci přechylování, jako je třeba šéf sportu v České televizi Ota Černý, říkají, že je prostě vlastností češtiny, národní identitou. Nelíbí se jim, že v globálním světě stále více Čechů na koncovku zapomíná... Kritici přechylování, jako je televizní spolukomentátorka Zuzana Kocumová, namítají, že ženám cizích národností pokřívujeme jména vnučováním vlastních koncovek. Ti nejradikálnější si dokonce myslí, že koncovka -ová není ničím jiným než neslušným vyjádřením toho, jak si drsný chlap křehkou ženu přivlastňuje jako majetek. Neboli že paní Nováková je vlastnictvím pana Nováka.“ (Dostupné z [http://zpravv.idnes.cz/prechvlovani-zenskvch-jmen-hrozi-hillary-clinton-i-piafova-pqa-/domaci.asp?c=A090227\\_220955\\_domaci\\_dp](http://zpravv.idnes.cz/prechvlovani-zenskvch-jmen-hrozi-hillary-clinton-i-piafova-pqa-/domaci.asp?c=A090227_220955_domaci_dp), staženo dne 1. 3. 2009)

Mnohým lidem se nelíbilo, jak tvrdý dopad může mít nepřechylování na České televizi. Aby pan Černý odvrátil silné tlaky veřejnosti a zmírnil tak negativní image, kterou veřejnoprávní televizi vytvořil, Zuzaně Kocumové se omluvil a nabídl spolukomentování závodu mužů.

#### **5. 3. 4 Syntaktické prostředky**

Články v bulváru neobsahují dlouhá souvětí nebo složité větné konstrukce. Přednost je dána kratším větným celkům, které usnadňují recepci textu. Vedle jednoduchých vět se užívají i souvětí, ale spíše souvětí podřadná, kdy je jedna hlavní věta rozvíjena jednou, nanejvýš dvěma vedlejšími větami.

Hlavně v titulcích není často respektována valence sloves, dochází tak k modifikaci větné struktury: „Šimůnek se dočkal“ (Blesk, č. 231, 16, s. 21) – dočkal čeho?, „Janda se bojí“ (Blesk, č. 34, 17, s. 10) – bojí se koho?, čeho? Informace v titulku chybí

záměrně, aby byl čtenář donucen si noviny či časopis koupit a odpověď vyhledat v článku.

Zejména titulky jsou psány formou řečnických otázek, které vytvářejí prostor pro spekulace a nepodložené domněnky: „Agáta Hanychová má nového chlapa! Na jak dlouho?“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113908/agata-hanychova-ma-noveho-chlapa-na-jak-dlouho.html>, staženo dne 26. 4. 2009), „Barbara a Červín: Dají se dohromady kvůli dceři?“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113764/barbara-a-cervin-daji-se-dohromady-kvuli-dceri.html>, staženo dne 26. 4. 2009); nebo otázek, na které novinář následně odpoví v textu: „Kam se poděli vítězové SuperStar?“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/114114/kam-se-podeli-vitezove-superstar.html>, staženo dne 26. 4. 2009), „Nová Dáša Havlová: Kam zmizely její vrásky?“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/36311/nova-dasa-havlova-kam-zmizely-jeji-vrasky?/>, staženo dne 26. 4. 2009).

Díky grafické podobě jsou často titulky rozděleny tak, že na první pohled vynikne pouze část věty, někdy jedno slovo, např. v titulku „Paroubkův přítel postřelen!“ (Blesk, č. 42, 17, s. 1) je slovo „postřelen“ psáno většími písmeny, navíc s velkým písmenem na začátku slova. Jisté dramatičnosti a spádu lze docílit také vynecháním přísudku: „Bartošová v porodnici. Umělé oplodnění!“ (nedělní Blesk, č. 7, 18, s. 1), „Sexy macecha Langmannová: Dítě ve 22!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109776/sexy-macecha-langmannova-dite-ve-22.html>, staženo dne 15. 2. 2009), „Adamovská a John: Válka o majetek“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109642/adamovska-a-iohn-valka-o-majetek.html>, staženo dne 15. 2. 2009).

Z hlediska komunikačních funkcí lze články o celebritách zařadit k asertivní třídě. Jsou tvořeny s cílem informovat čtenáře o skutečnostech ze života hvězd. Součástí článku může být také anketa či výzva určená čtenářům: „Zvolte sexy pár roku 2009! FINÁLE“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/37391/zvolte-sexy-par-roku-2009-finale/>, staženo dne 13. 6. 2009), „V čem má Iveta gratulovat Karlovi? Oblékněte Bartošovou na Gottovy narozeniny!“ (Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz->

[70-narozeny-karla-gotta/116158/obleknete-bartosovou-na-gottovy-narozeny.html](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34625/andreo,-to-dite-se-vam-povedlo!/), staženo dne 13. 6. 2009). V těchto případech je komunikační funkce direktivní.

Jiné třídy komunikačních funkcí mohou představovat samostatné titulky, ale je velice nepravděpodobné, že by taková výpověď byla tvořena záměrně s touto funkcí, jedná se jen o určitou strategii upoutání zájmu a pozornosti. Výpověď v titulku tak může mít komunikační funkci interogativní: „S kým chodila Michelle Obama před Barackem?“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/zpravvy-domaci-politika/110685/s-kym-chodila-michelle-obama-pred-barackem.html>, staženo dne 3. 1. 2009), direktivní: „Bolku a ostatní: Trochu na sebe dbejte!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113991/bolku-a-ostatni-trochu-na-sebe-dbejte.html>, staženo dne 26. 4. 2009), komisivní: „Kobzanová se vrací: Všem se vám ukážu!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109108/kobzanova-se-vraci-vsem-se-vam-ukazu.html>, staženo dne 3. 1. 2009), expresivní: „Andreo, to dítě se vám povedlo!“ (dostupné z [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34625/andreo,-to-dite-se-vam-povedlo!/,](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34625/andreo,-to-dite-se-vam-povedlo!/) staženo dne 3. 1. 2009).

#### 5. 4 Stylistika bulvárních sdělení týkajících se hvězd

Publicistické texty jsou často tvořeny ustálenými, rutinními postupy, ale v bulvárních médiích nejsou tato pravidla tak striktně dodržována. V celku oblíbeným oživením je napsat článek nebo jeho část formou dopisu. Kromě dopisu je využíváno oslovování známých osobností nabádající k reakci, odpovědi: „Pane Menzele, Brabec vám ukradl ženu i auto!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/110262/pane-menzele-brabec-vam-ukradl-zenu-i-auto.html>, staženo dne 24. 2. 2009), „Lucko, koukej – Noid má novou holku!“ (dostupné z [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34237/lucko.-koukej---noid-ma-novou-holku!/,](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34237/lucko.-koukej---noid-ma-novou-holku!/) staženo dne 24. 2. 2009), „Iveto, brzdi! Tohle už je moc!“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/show/iveto-brzdi-tohle-uz-je-moc20090207.html>, staženo dne 24. 2. 2009), „Kocábe, Lejlo, vy se jich štítíte?“ (dostupné z [http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/34534/kocabe,-lejlo,-vy-se-jich-stitite?/,](http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/34534/kocabe,-lejlo,-vy-se-jich-stitite?/) staženo dne 24. 2. 2009). V titulku se projevuje odlišné užití jmen obou osobností.

Zatímco u tehdejšího ministra Michala Kocába je užito příjmení, u jeho mluvčí Lejly Abbasové redaktor zvolil křestní jméno. Lze se domnívat, že je to i proto, že jméno Lejla zní v českém prostředí exoticky a ihned si pod ním čtenář představí konkrétní osobu, zatímco u Michala Kocába by užití křestního jména patrně jasnou představu nevyvolalo. Oslovování křestním jménem se používá pouze u těch osobností, které se v bulváru objevují častěji a jsou čtenářům důvěrně známé – Lucka (Lucie Bílá), Iveta (Iveta Bartošová), Leoš (Leoš Mareš), Agáta (Agáta Hanychová). Kromě četnosti výskytu zde hraje roli i jedinečnost křestních jmen, mezi celebritami se neobjevuje jiný Leoš či Agáta, podobně je to i s Dominikou Mesárošovou.

V případě párů, kdy je jeden z partnerů slavný, je jeho jméno užíváno i v souvislosti s méně známým protějškem (Gottova Ivanka, Leošova Monika, Jágrova Inna atd.).

U některých celebrit používají novináři ustálená přízviska. Bulvár přiřazuje celebritám atributy poměrně často, neboť poslouží k bližší identifikaci osobnosti, k vytvoření image a představení určité role. Podle toho, jaké přízvisko celebrita od bulvárních novinářů dostane, se zařadí do povědomí čtenářů – rocková babička Tina Turner, král popu Michael Jackson, slavnice Lucie Bílá, mistr Karel Gott: „Mistr Karel Gott (69) myslí na zadní vrátka“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34014/karel-gott---radeji-dcerku-pojistil>, staženo dne 1. 3. 2009), „Mistr má co vysvětlovat! Karel Gott (69) při přebírání ceny TýTý 2008 zapomněl s děkováním na svou rodinu“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/36167/karel-gott-po-vvhlase-ni-tvty:-proboha,-ja-zapomnel-na-ivanku!>, staženo dne 29. 4. 2009), božský Karel Gott: „Božský Karel (67) se rozčílil a deník Aha!. byl u toho!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/12129/gott-se-rozcilil-na-korce!>, staženo dne 13. 6. 2009), „Božský Kája už není k mání“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz/81685/karel-gott-tajna-svatba-v-las-vegas.html>, staženo dne 29. 4. 2009), popová princezna Iveta Bartošová: „Popová princezna Iveta Bartošová (42), jejíž vnady díky pár kilům navíc utěšeně bují, má novou desku!“ (dostupné z <http://ahaonline.cz/cz/spolecnost/31184/comment?module=phorum&action=new>, staženo dne 13. 6. 2009), paní Jiřina (Jiřina Jirásková): „Tam jí také donesl kytku prezident Václav Klaus, po jehož víkendové návštěvě paní Jiřina pookřála“ (dostupné z

<http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/96608/jiraskova-do-hrobu-uz-nepolezu.html>, staženo dne 29. 4. 2009) atd.

Často hvězdy získají přízviska díky svému chování a sebe prezentaci. Díky milostné aféře s hercem Jiřím Langmajerem si česká modelka Petra Faltýnová vysloužila image nevěrné, sexuchtivé dračice, která se s jedním mužem nespokojí: „Nevěrné modelce Petře Faltýnové (30) již začíná docházet, že život je o něčem jiném než o prchavém poblouznění.“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/33868/zoufala-faltynova---utika-od-langmajera?>, staženo dne 1. 3. 2009), „Nevěrná Faltýnová: Oškube prachatého Šteklá?“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107591/neverna-faltynova-oskube-prachateho-stekla.html>, staženo dne 1. 3. 2009).

K dalším patří rebelka Agáta Hanychová: „Rebelka českého showbyznysu Agáta Hanychová“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/94512/agata-hanychova-vlasy-ma-az-z-indie.html>, staženo dne 3. 1. 2009), „Rebelku mezi českými modelkami Agátu Hanychovou provokace baví.“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/erotika-nahe-celebrity/102591/ceske-bradavky-v-hlavni-rolu.html>, staženo dne 3. 1. 2009), „Rebelka Agáta Hanychová (23) a její maminka herečka Veronika Žilková (42) jsou na ostří nože.“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/32582/zilkova-a-hanychova---ostra-hadka-kvuli-darku!>, staženo dne 1. 3. 2009). Agátu Hanychová je také často označována za českou Paris Hilton. Srovnávání českých celebrit se zahraničními hvězdami patří k osvědčeným postupům novinářů. Ihned tak čtenář dokáže domácí hvězdu zařadit a vybaví se mu žádoucí konotace: „Česká Amy Winehouse? Klára z Toxique!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/110879/ceska-amy-winehouse-klara-z-toxique.html>, staženo dne 7. 3. 2009) – zpěvačka se specifickým stylem oblékání, „Mladá topmodelka Hana Jiříčková (16), které se přezdívá česká Kate Moss“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107976/ceska-kate-moss-ma-svuj-kalendar.html>, staženo dne 7. 3. 2009) – velmi štíhlá modelka, Richardu Krajčovi přezdívají média český Brad Pitt – lamač dívčích srdcí, pohledný muž, přezdívka je to natolik známá, že ji použil i server [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz): „Brad Pitt nesmí přibrat“ (dostupné z [http://www.lidovky.cz/brad-pitt-nesmi-pribrat-0vw-/ln\\_kultura.asp?c=A070413\\_122836\\_ln\\_kultura\\_hlm](http://www.lidovky.cz/brad-pitt-nesmi-pribrat-0vw-/ln_kultura.asp?c=A070413_122836_ln_kultura_hlm), staženo dne 7. 3. 2009). V titulku

je dokonce uvedeno pouze jméno amerického herce, až podle fotografie Richarda Krajčá pod titulkem a podle úvodní věty perexu je čtenář informován, o jaké hvězdě uvedený text pojednává. O modelce Kláře Medkové a fotbalistovi Radoslavu Kováčovi média píší jako o českých Beckhamových: „Již několik let tvoří dokonalý pár právě s Radoslavem Kováčem starším. Dokonce se jim díky několika povedeným aktům přezdívá Beckhamovi!“ (dostupné z <http://deniksport.blesk.cz/clanek/stripky/68705/partnerkam-fotbalistu-kraluje-maminka-medkova.html>, staženo dne 7. 3. 2009).

Rozšířená je intertextovost. Z mnoha typů intertextů se v médiích uplatňuje zejména aluze, narážka či náznak vztahující se k jinému textu, dílu či osobě: „Z Vaculíka je Český Rambo!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108906/z-vaculika-je-cesky-rambo.html>, staženo dne 21. 2. 2009) – titulke odkazuje k jinému filmu, a to konkrétně k americkému snímku Rambo se Sylvestrem Stallonem v hlavní roli. Spojení Vaculík – Rambo tak vyvolává konotace svaly, svalnatá postava, mužnost.

Herci bývají často spojováni se svou nejslavnější rolí, děje se tak zejména u těch, jež by čtenář podle jména nemusel identifikovat, neboť nejsou již tak populární: „Narodila se další ‚sněženka‘. Viki Cabadaj Duchoslav má syna!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108596/viki-cabadaj-duchoslav-ma-syna.html>, staženo dne 21. 2. 2009) Zde je jméno herce (Jan Antonín Duchoslav) spojeno se jménem jeho role ve filmu Sněženky a machři. Na film odkazuje i titulke slovem sněženka, které je dáno do uvozovek. Další identifikace s rolí nastala v případě herečky Dany Vávrové: „‘Leontýnka‘: Bojovala do poslední minuty!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109637/leontynka-bojovala-do-posledni-minuty.html>, staženo dne 21. 2. 2009). Dalším příkladem může být vytváření přezdívky na základě jiného textu: „Golfu vládne Tigernátor“ (Blesk, č. 66, 17, s. 24). Základem pro vytvoření přezdívky se stal název filmu Terminátor a jméno slavného golfisty Tigera Woodse. Deník Blesk opodstatňuje přirovnání golfisty k filmovému hrdinovi díky tomu, že Tiger Woods má přesné oči, ocelové svaly, bezchybné ruce a pevné nervy (tamtéž). Podobné přirovnání již bylo v minulosti použito



u českého hokejového brankáře Dominika Haška (Dominátor). U něj se přezdívka vžila a zůstala mu.

Pro získání zájmu a pozornosti využívají novináři mystifikaci. Titulek často primárně sděluje jinou skutečnost než samotný text. Nejedná se o lež, „...dnešní bulvární deníky dost často nelžou – což platí hlavně pro nejčtenější Blesk. Ano, přehánějí, z komárů dělají velbloudy. Občas napíší nesmysl, ale aspoň prazáklad zpráv bývá reálný...“ (T. Poláček. 2009, s. 21) Příkladem může být například titulek „Porno-kšeft. Rosenberg: Mašlíková v pornu za 2,5 milionu“ (Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108987/rosenberg-maslikova-v-pornu-za-2-5-milionu.html>, staženo dne 21. 2. 2009). Informaci lze pochopit tak, že jakási Mašlíková (pro znalce současné společenské scény modelka Hana Mašlíková) natočí či natočila pornografický film za honorář 2,5 milionu korun. Takovou recepci podporuje i nadtitulek „porno-kšeft“. Z textu se ale čtenář dozví, že Robert Rosenberg pouze takovou práci modelce nabídl a jednalo se spíše o legraci, takže pornoscény s modelkou nebude možno shlédnout.

V českém prostředí se vždy vyplatí sázet na humor. Bulvární média ale více než o komiku usilují o posměšky: „Slavní 'trpaslíci' a jejich 'žirafy'“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109563/slavni-trpaslici-a-jejich-zirafy.html>, staženo dne 15. 2. 2009) – článek představoval páry, kde partnerka je vyšší, ovšem až tak diametrální rozdíl to nebyl, u většiny dvojic se jednalo o tři centimetry. V označení „trpaslíci“ a „žirafy“ je tak patrná nadsázka.

K zesměšnění bývá využívána ironie, jak dokazuje článek o Pamele Andersonové. Titulek článku „Pamela Anderson – Páni, to je zadeček! Co na tom, že jí je 41 let...“ vyznívá spíše obdivně k její postavě, samotný text ale pak celkem ironicky srovnává její věk s jejími činy a navíc zesměšňuje její rytmické nadání: „Americká sexbomba Pamela Anderson (41) se předvedla jako správná seriózní dáma ve středních letech...K takové image přece neodmyslitelně patří odvážné zlaté plavky, ve kterých to rozjela na molu při show amerického módního návrháře Richieho Riche. I přes svůj věk se nebála pořádně odvázat a vystavit na odiv své perfektní tělo, vypracovaný zadeček a svoji blond'atou hřívu. Její pohyby však připomínaly spíše tanečky afrických domorodců než taneční kreace.“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/34396/pamela-anderson---pani,-to-je-zadecek!-co-na-tom.-ze-ji-je-41-let.../>, staženo dne 21. 2. 2009).

Popisek u fotografie Pamelý Andersonové v plavkách „Pamela na molu doslova zářila“ (tamtéž) však vyznívá pro tuto celebritu opět kladně, obdivně.

V bulvárních médiích se často objevují nejrůznější ankety a žebříčky. Na webových portálech mohou lidé přímo hlasovat o nekrásnějších či nejhoupějších celebritách, o nejroztomilejším mazlíčkovi českých modelek atd. Dne 7. 3. 2009 byla na serveru <http://www.ahaonline.cz/> na úvodní stránce tato anketní otázka: Co je podle vás nejteplejší? Lidé mohli volit ze tří možných odpovědí – jaro, hrnek čaje a Lukáš Vaculík. Otázka samozřejmě naráží na právě probíhající kauzu s hercem Lukášem Vaculíkem, který se soudí s časopisem Pestrý svět, protože ho označil za homosexuála: „Přiznání Lukáše Vaculíka: Přišel jsem o miliony! Kvůli homosexualitě!“ (dostupné z [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34846/priznani-lukase-vaculika:-prisel-jsem-o-miliony!-kvuli-homosexualite!/,](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34846/priznani-lukase-vaculika:-prisel-jsem-o-miliony!-kvuli-homosexualite!/) staženo dne 7. 3. 2009). Nejrůznější výsledky anket a žebříčky všeho možného dostávají prostor zejména tehdy, když novináři nerozebírají žádnou velkou kauzu a potřebují zaplnit prostor. Vcelku osvědčeně zabírá hodnocení nahých žen, nejkrásnějších ňader apod. Stačí vybrat pět či deset starších fotek obnažených celebrit a napsat k nim krátké hodnotící komentáře. S takovými články se přichází také tehdy, když je potřeba vydání oživit nějakým sexuálně vyznívajícím tématem: „Nejkrásnější prsa Hollywoodu? Salma Hayek!“ (dostupné z [http://www.blesk.cz/clanek/erotika-nahe-celebrity/110242/nejkrasnejsi-prsa-hollywoodu-salma-hayek.html,](http://www.blesk.cz/clanek/erotika-nahe-celebrity/110242/nejkrasnejsi-prsa-hollywoodu-salma-hayek.html) staženo dne 7. 3. 2009), „Tyhle české krásy se letos odhalily!“ (dostupné z [http://www.blesk.cz/clanek/erotika-nahe-celebrity/106520/tyhle-ceske-krasky-se-letos-odhalily.html,](http://www.blesk.cz/clanek/erotika-nahe-celebrity/106520/tyhle-ceske-krasky-se-letos-odhalily.html) staženo dne 7. 3. 2009).

## 5. 5. Neverbální prostředky bulváru

Bulvár je úzce spjat s obrazovým materiálem. „Článek nevznikne, pokud k němu nemám alespoň fotografie. Optimálně by ale kromě fotogalerie měl článek obsahovat i video.“ (Z rozhovoru dne 6. 2. 2009)

Texty samy o sobě by mnoho čtenářů nepřilákaly, důležité je text doplnit fotografiemi, které nejen že platí za „důkazní materiál“, zaplňují podstatnou část vydání, ale hlavně

jsou poutačem pro čtenáře. Čtenář bulváru nemá potřebu číst dlouhé texty, hlavní je obrazová stránka a stručné popisky.

Bulvár obecně sází na výraznou grafickou stránku – velké fotografie, barvy, výrazné titulky. Např. u titulku „Exkluzivní rozhovor. Radek John: Odpovím na vše. Majetek, nevěra, rozvod!“ (Blesk, č.49, 18, s. 1) jsou slova „Exkluzivní rozhovor“ psána černě na bílém podkladě, slova „Radek John: Odpovím na vše“ bílou barvou na červeném podkladě a slova „Majetek, nevěra, rozvod!“ černou barvou na bílém podkladě a navíc jsou podtržena červeně. Bílá, černá a červená jsou v bulvárních denících používány nejčastěji, hodně bijí do očí, jsou to výrazné, kontrastní barvy, červená působí agresivně, útočně, dráždivě a naléhavě, černá dramaticky, v naší kultuře je považována za barvu smutku, značí tedy tragédii. Bílý podklad s černým písmem tvoří klasický formát pro žurnalistické texty.

Barva u konkrétního článku vypovídá často o jeho charakteru. U textu o smrti Radovana Lukavského byl použit černý podklad s bílým a červeným písmem (Blesk, č. 60, 17, s. 1), u informace o lásce mezi hlavními hrdiny filmu Mamma Mia! (Blesk, č. 18, 18, s. 24) je kromě tradičního bílého podkladu s černým písmem použita růžová barva jak u písma v části titulku, tak u zvýraznění nadtitulku.

Grafická úprava týdeníků je, co se týče barevnosti, ještě výraznější. Např. Pestrý svět je na barvy velmi bohatý. Jednotlivé články jsou i s fotografiemi rozděleny do barevných rámečků. A titulní straně pro upoutání pozornosti vévodí červená.

Fotografie tvoří hlavní náplň tištěných bulvárních médií. Často využívaným prostředkem je kromě velké „základní“ fotografie nějaké celebrity ještě detailní záběr na nějakou část, které se text článku týká. Např. u textu „Základní instinkt Sharon Stone (50): Nahoře i dole bez“ (Blesk, č. 47, 18, s. 24) jsou u základní fotografie herečky v černé róbě označena oranžovými kruhy intimní partie, takto označené pravé ňadro je navíc ve zvláštním oranžovém kruhu detailně přiblíženo a slouží tak jako důkaz tvrzení z titulku. Stejně tak je u článku „Kokainová máma Kate Moss (35): Už ani gram...Je v tom!“ (Blesk, č. 40, 18, s. 24) část hlavní fotografie je opět zvětšena a vložena do bílého kruhu (pravděpodobně symbolizuje lupu). Nedílnou součástí fotografií jsou také jejich popisky, které mají spíše informativní charakter.

Kromě barev a fotografií se využívá členění textu do různých rámečků, infografika (šipky, tabulky, grafy, ilustrace).

Bulvární televizní pořady používají kromě výrazné grafiky a barev také zvukové efekty. V současné době je nejznámější pořad na TV Prima Top Star magazín. TV Nova se snažila o konkurenční útok s pořadem Přísně tajné, ale veškerá snaha moderátorů Sagvana Tofiho a Jitky Kocurové vyzněla spíše trapně, a tak byl pořad z důvodu nízké sledovanosti stažen z vysílání. Top Star magazín využívá jako základní barvu v úvodní znělce a v dalších „mezistřízích“ fialovou se zlatým písmem. Zlatá evokuje lesk, slávu lidí, o kterých magazín informuje, fialová působí tajemně. K pořadu patří rychlé střihy, výrazné hlasy komentátorů a hudební doprovod odpovídající náladě a tématu konkrétní reportáže. Celým pořadem pak provází moderátorka Mahulena Bočanová, která uvádí jednotlivé reportáže.

Vysílání dostupné na <http://prima.stream.cz/category/119/229634/?autoplay=1> nabídlo divákům výrazné střídání emocí. V úvodu byl divák nalákán na exkluzivní reportáž, kdy jako první uvidí miminko Olgy Menzelové. První reportáž se týkala také miminka, a to novorozené dcery Sabiny Laurinové. Celá reportáž ukazovala, jak je herečka šťastná, bezstarostná a užívá si života. Po rychlém přehledu zpráv o Karlu Gottovi, Ivetě Bartošové a Evě Aichmajerové (růžový a zelený podklad) přichází reportáž o bouračce Heleny Vondráčkové. Krátkou úvodní grafiku v černé barvě vystřídala výpověď zpěvačky a poté Anife Vyskočilová ve škole smyku. Další příspěvek navodil smutek a vzpomínky, neboť se jednalo o připomenutí tragického úmrtí Karla Svobody, opět tmavá grafika, výrazný hlas komentátorů byl doplněn dojemnou tichou hudbou. Po tomto pietním aktu se pozornost od mrtvého skladatele přenesla na Vendulu Svobodovou a její vztah k čarodějnickému spolku. Smuteční tón pokračoval po stručném nahlédnutí do tištěného bulváru i v dalším spotu, kdy byli připomenuti jiní slavní muži, kteří tragicky zemřeli. Aby smutku nebylo moc, pořad pokračoval už ve veselejším duchu – reportáž z přehlídky svatebních šatů (modelky), Kateřina se svým přítelem v Tropical Island, Olga Menzelová s dcerou, reportáž Gábiny Partyšové z večírku (modelky) a v závěru pravidelné rubriky Módní policie a Barometr (měřič kauz z online deníku Super).

Na internetu lze nalézt celou řadu stránek s bulvární tematikou. Výhoda těchto portálů spočívá v okamžité aktualizaci informací, během dne mohou redaktoři doplňovat informace a články aktualizovat, čtenář se tak dozví všechny novinky téměř ihned. Např. web <http://www.super.cz/> sází hodně na červenou barvu, ale v základním

schématu se objevuje i s černou a bílou. Stránky jsou rozděleny do několika pododdílů, na úvodní stránce nahoře je zobrazena část hlavní, „šokující“ zprávy. Navíc na těchto stránkách fungují fankluby celebrit a diskuze jak u jednotlivých celebrit, tak u každého článku, což je běžné na každém portálu. Probíhá na nich tedy i navazování sociálních kontaktů díky určitým společným zájmům jednotlivých čtenářů (zájem o dění ve společnosti, obdiv ke konkrétní celebritě atd.).

Mezi další internetové portály patří <http://revue.idnes.cz/>, jehož logo tvoří příznačně zlatá hvězda, <http://pikant.centrum.cz/>, který má v názvu místo grafému „i“ obrázek červené pálivé papričky. K základním barvám patří khaki, bílá, černá a červená. Další je např. <http://www.starmagazin.cz/> věnující se zahraničním hvězdám a <http://www.paparazzi.cz/>, server, který nepřináší vlastní zprávy ze společnosti, ale shromažďuje a archivuje články o celebritách z ostatních portálů.

## 6. Sexbomba v českém bulváru – kognitivní analýza

V kognitivní lingvistice je jazyk chápán jako obraz světa, jako jeho interpretace. „Jazyk je součástí poznávání a poznání, podílí se na tom, jak světu rozumíme, jak ho kategorizujeme, jaký obraz světa si vytváříme a jak ho předáváme dál.“ (Vaňková a kol., 2005, s. 21) Vytváříme si pomocí našich smyslů a jazyka určité kategorie, kterým přiřazujeme určitý význam.

Na světě existuje mnoho jazyků a každý jazyk představuje specifickou interpretaci světa určitého národa, určité kultury. V publikaci *Co na srdci, to na jazyku* se autoři zmiňují o brýlích mateřského jazyka, které máme jako lidé nasazení, a proto vnímáme svět skrz naši kulturu. Ovšem dodávají, že pod brýlemi máme oči, které nás – lidstvo – jakožto druh *homo sapiens* spojuje a umožňuje nám vidět věci stejně. V souvislosti s tím se hovoří o jazykovém determinismu, kdy je zastáván názor, že způsob vidění světa je ovlivněn naším mateřským jazykem, a jazykovém relativismu, kdy jednotlivé jazyky představují rozdílné náhledy na svět.

Jak bylo řečeno výše, hvězdám média přiřazují určité atributy, jakási poznávací znamení. Ta fungují jako určitá nálepka, podle které lze osobnost zařadit do společenské struktury a snáze ji tak identifikovat. Podle těchto přízvisek určíme, jakou roli celebrita ve společnosti představuje. Mezi takové role řadíme i sexbombu.

Když se řekne sexbomba, napadne každého krásná, smyslná žena, ovšem krása není přesně to určující, co sexbombu dělá sexbombou, neboť krásných žen je spousta, a ne každá dostává přízvisko sexbomba.

Sexbomba je složenina vzniklá ze dvou slov – sex a bomba. Sex jako první část složených slov má podle Slovníku neologizmů několikerý význam. V našem případě to znamená sexuálně přitažlivý, tedy vlastně působící sexy. Sexy znamená, že v nás objekt (osoba) vzbuzuje pocit vzrušení, sexuální touhu. Jedná se o nesklonné přídavné jméno, expresivně zbarvené slovo, znamenající „nemírně a rafinovaně zaměřený na sex, sexuálně vyzývavý, působivý“ (Klimeš, 1998, s. 704) – [+rafinovanost], [+vyzývavost], [+sexy], [+působivost]. A bombu lze v tomto případě chápat ne jako výbušnou zbraň, i když výbušnost je samozřejmě důležitou konotací, ale lze ji chápat právě jako nečekanost a překvapivost z výbuchu, z jeho velikosti, nečekanost a překvapivost



z přitažlivosti, vyzývavosti a působivosti, tedy bombu můžeme chápat jako senzaci, jak je uvedeno ve Slovníku spisovné češtiny.

Jak jsem napsala, sexbomba asociuje ženu. Ovšem nastává problém, že podobné označení pro muže v běžné jazykové zásobě nemáme. Můžeme sice označit někoho splňujícího znaky sexy muže jako „sexbombera“, ale toto pojmenování vyzní spíše komicky. Můžeme samozřejmě použít pojmu sexsymbol či sexidol, ale tento výraz lze použít i u žen, tudíž se opět vracíme na začátek, kdy jsem tvrdila, že podobné označení určené výhradně mužům v češtině není.

Nastíněný problém je možno zdůvodnit i hojnějším počtem a větší tradicí soutěží krásy určených pro ženy. Proto to tak bude i u sexbomby, kdy je u žen snadněji určitelné, co z nich sexbomba dělá (čímž netvrdím, že ženy to u mužů nemohou určit, ale obecně to není tak důležité).

Lze tedy shrnout, že sexbomba je osoba ženského pohlaví, která díky svému vzhledu vzbuzuje u mužů sexuální touhu a vzrušení. Mou definici potvrzuje i Slovník cizích slov, podle kterého je sexbomba výraz obecné češtiny, „žena sexuálně mimořádně, až provokativně přitažlivá a nápadná“. (Klimeš, 1998, s. 704) – [+provokativnost], [+ přitažlivost], [+nápadnost].

Sexbomba tedy tvoří v jazyce určitou kategorii, a to kategorii sexy žen. „Kategorizace tvoří půdorys našeho konceptuálního systému. Prožíváme a uvědomujeme si realitu jako rozdělenou na části, jež jsou vzhledem ke svým různým vlastnostem provázány do různých celků.“ (Vaňková a kol., 2005, s. 67) Ovšem sexy žena nabývá v různých dobách a v různých kulturách různé významy, tedy kdybychom postavily sexbomby současného světa vedle sebe, sexbomba domorodců v Africe bude vypadat jinak než sexbomba domorodců v australské buši a jinak bude vypadat sexbomba v Evropě, neboť v jazykové sémantice dochází k posunům, které jsou zapříčiněny např. jiným způsobem života, propagandou, reklamou, proměnou vyznávaných hodnot atd. Proto se nyní zaměříme na sexbombu jako ženu současnou, uznávanou v západní společnosti a zobrazovanou v současném českém bulváru.

Na jednotlivých webových portálech bulvárních deníků jsem zadala do vyhledávače v archivu mnou vybraný lexém a porovnávala, jaké typy žen byly takto označovány.

Ze světových celebrit si nálepku sexbomba drží již dosti dlouhou dobu Pamela Andersonová, o které to novináři nezapomenou napsat v každém článku, který se jí týká. Internetový deník Super.cz ji označuje za hollywoodskou prsatice, americkou krásku či prsatou plavčici, nastolují tedy konotace [+prsa], [+prsatice], [+kráska], dále připomínají její (zjevně životní) roli v seriálu Pobřežní hlídka.

Z dalších světových populárních osobností do této kategorie se řadí Carmen Electra, podle deníku Aha další „vlnadná plavčice“ [+vlnady].

Nechybí další „upravená“ žena: „Britská modelka Katie Priceová (29), známá i jako Jordan, se proslavila především obřím poprsím. Během posledních let utratila za plastické chirurgy v přepočtu 1,5 milionu Kč“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/22005/sexbomba-katie-price:-%BBvylepsene%AB-telo-za-1,5-milionu!>, staženo dne 23. 4. 2008), konotace [+obří poprsí].

Označením sexbomba se mohou ve většině případech chlubit ženy, které kvůli svému vzhledu podstoupily plastickou operaci – nejčastěji zvětšení poprsí.

Právě Pamela Andersonová, Carmen Electra a Katie Priceová jsou nejčastější zahraniční sexbomby v českých bulvárech. Občas se k nim přidá Angelina Jolieová a Sharon Stoneová, která si tuto nálepku vysloužila díky legendárnímu filmu Základní instinkt.

V českém a slovenském prostředí nalezneme také několik žen, které jsou často označovány za sexbomby. Jednou z nich je například Michaela Ochotská – „herečka s bujnými vlnadami“ (Dostupné z <http://www.super.cz/co-se-kde-sustne/21647-sexbomba-ochotska-bude-moderovat-miss-world.html>, staženo dne 23. 4. 2008 ) (konotace [+bujnost]), přidává se k ní i slovenská moderátorka Zuza Belohorcová, kterou stejný deník označil spolu s Michaelou Ochotskou v jiném článku za vlnadné krásky. Za další vlnadnou krásku (a tedy sexbombu) novináři považují Andreu Kloboučkovou, které k tomuto titulu pomohly její „bujné křivky“ (dostupné z <http://www.super.cz/exkluzivne/19170-sexbomba-vranova-se-vyhrivala-na-mauriciu-mame-fotkv.html>, staženo dne 23. 4. 2008): (konotace [+křivky]).

Další je „kráska se silikonovým hrudníkem“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/23600/sexbomba-maslikova:-stane-se-hvezdou-na-mtv?>, staženo dne 23. 4. 2008) Hana Mašlíková (která na sebe mimochodem poprvé upozornila v reality show Trosečník, kam si jako jednu z dvou povolených

nepostradatelných věcí vzala řasenku). Jmenovat mohu i Alici Bendovou, Janu Štefánkovou a Evu Aichmajerovou.

Při pohledu na tyto ženy zjistíme, že z hlediska vzhledu se jedná vesměs o stejný typ. Vzhled je pro sexbombu prvořadý, což dokazuje i titulek jednoho z článků na webu super.cz: „Andrea Vránová má 14 kilo dole. Je to sexbomba!“ (Dostupné z <http://www.super.cz/kauzy/12222-andrea-vranova-ma-14-kilo-dole-je-to-sexbomba-.html>, staženo dne 23. 4. 2008).

Vzhled výše jmenovaných žen se takřka neliší. Vezměme si například tu, u které je „býti sexbombou“ přímo v popisu práce – Pamelu Andersonovou. Štíhlá, dlouhé blondřaté vlasy (konotace [+ dlouhé vlasy], [+ blondýna]), plné rty, silikonové poprsí, štíhlý pas, který zdůrazňuje ženskou siluetu (konotace [+ženskost], [+ sexy silueta]).

Všechny ženy mají dlouhé vlasy (výjimku představuje Sharon Stoneová, kterou ale jako sexbombu proslavil taktéž účes z delších blondřatých vlasů) a bujné vnady. O tomto důležitém aspektu vypovídá řada výrazů, které novináři v článcích užívají – prsatice, bujné křivky, bujné vnady atd.

Dalším důležitým znakem těchto žen je právě jejich popularita (konotace [+popularita]). Ony sexbomby se hlavně nebojí býti sexbombami. Nebojí se pózovat fotografům ve sporém oblečení, nebojí se žhavých a svůdných postojů [+svůdnost], nejsou žádné „stydlivky“, ale naopak umí své přednosti prodat.

Spojuje je také to, že valná většina z nich nafotila akty (konotace [+erotické fotografie]) do některého z prominentních časopisů, zahraniční krásky se proslavily i díky domácímu pornu a podobně. Zuza Belohorcová s Janou Štefánkovou zase jeden čas moderovaly (nikoli společně) lechtivě erotický pořad Peříčko. Zkrátka taková profesionální sexbomba nezasahuje do světa sexu jen tím, že vypadá sexy.

Když se ale podíváme na jiné ženy, o nichž je obecně známé, že jsou krásné, neboť se mohou pyšnit např. titulem ze soutěží krásy, zjistíme, že ačkoli je jimi český bulvár doslova přehlčen, neobjevuje se u nich přízvisko sexbomba. Mohou klidně nafotit odvážné akty, mohou být dlouhovlasé a štíhlé, ale mají jeden zásadní nedostatek – nemají velká prsa. Vždyť z modelek a všech „missek“, které se každý rok urodí, je za sexbombu považována právě již zmíněná Andrea Vránová (Kloboučková) a občas novináři k sexbombě přirovnají i Ivu Kubelkovou (ta ovšem není tolik odvážná a drží si image jemné, plaché ženy a vzorné matky).

Přehled konotací ke slovu sexbomba v naší kultuře není pestrý, v zásadě tím hlavním aspektem jsou velká prsa a ženská sexy silueta. Je v tomto případě nastolena jistá stereotypnost a univerzálnost, ze které je těžké vybočit. Za sexbombu je v současném českém bulváru považována osoba ženského pohlaví s dlouhými vlasy, štíhlým pasem a bujným dekoltem, která dokáže zdůraznit a prodat své fyzické přednosti a vzbuzuje u mužů sexuální touhu a vzrušení.

## 7. Image vybraných hvězd v bulvárních médiích

### 7.1 Leoš Mareš

Moderátor Leoš Mareš patří v současné době k největším hvězdám českého showbyznysu, jeho cesta ke slávě a k majetku připomíná tzv. „americký sen“. Z obyčejného kluka z Berouna, který studoval ekonomii na vysoké škole, se díky jeho píli, cílevědomosti a odhodlání stal nejlépe placený a nejoblíbenější moderátor v České republice.

Všeobecně známým se Leoš stal z důvodu své šokující image „recitujícího zpěváka“ v kožichu (již předtím ale působil jako moderátor rádia Evropa 2). Ač se on sám nepovažuje za zpěváka a celou tuto etapu bere s nadhledem, byla to nejspíš velice promyšlená strategie, jak získat větší počet obdivovatelů, jak získat zájem médií a tím pádem i popularitu. Leoš Mareš uměl přijít s něčím nečekaným, každý si ho pamatoval jako „týpka v huňatém kožichu“, pubescentní holčičky ho zbožňovaly a mimo jiné i svými hlasy mu v roce 2001 zajistily dvanácté místo v soutěži Český slavík (<http://ceskyslavik.cz/start.php?c=237&k=49>), v roce 2002 Leoš Mareš postoupil dokonce na místo sedmé.

Leoš Mareš se stal uznávanou celebritou a zhruba po čtyřech letech se kariéry zpěváka vzdal. Už nepotřeboval kožichy, aby ho lidé poznali. Kariéru zpěváka ukončil originálně – striptýzem, o kterém média hojně informovala. Mareš získával zajímavé nabídky – několikrát moderoval výše zmiňovanou hudební anketu Český Slavík, ne příliš úspěšnou reality show Big Brother, hudební soutěže Česko hledá Superstar a X Factor a již několik let je tváří pořadu TV Nova Eso.

V médiích se Leoš Mareš objevoval celkem často, s novináři komunikoval, byl vstřícný a zároveň i vtipný. Získal si image veselého, šikovného a výřečného mladíka, který moderuje přepychové společenské akce, ale i úspěšné road show po celé zemi, miluje rychlá luxusní auta, svou přítelkyni a svého syna. Často média informovala o jeho finanční situaci: „Leoš Mareš – Vydělá 4,5 milionu! Díky X Factoru“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/22810/leos/>, staženo dne 9. 3. 2009), „Leoš Mareš: Další bourák za miliony“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/23449/leos/>, staženo dne 9. 3. 2009), „Leoš

Mareš vydělává 116 000 denně!“ (dostupné z <http://prepni.centrum.cz/celebrity/151754-leos-mares-vydelava-116-000-denne.aspx#225-v-#225--116-000-denne-.html>, staženo dne 9. 3. 2009). Takové informace ale nebyly podávány v negativním duchu, naopak vyznívaly spíše obdivně, Leoš Mareš byl vyobrazován jako pracovitý člověk, který si svůj majetek zaslouží: „Vedle rozsáhlého vozového parku, ve kterém má Leoš například ferrari nebo porsche, investoval také do statku v jižních Čechách. Jeho cena je po náročných rekonstrukcích odhadována na osm milionů korun! Leoš je zkrátka živoucím důkazem přísloví, že komu se nelení, tomu se zelení!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/22810/leos/>, staženo dne 9. 3. 2009). K roli nejpopulárnějšího moderátora dopomáhá i Marešova otevřenost a obraz citlivého člověka: „Mareš v slzách: Zemřel mi nejlepší kamarád“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/25165/mares/>, staženo dne 9. 3. 2009), „TýTý: Mareš málem brečel, zemřel mu pes“ (dostupné z [http://revue.idnes.cz/tyty-mares-malem-brecel-zemrel-mu-pes-dwi-/lidicky.asp?c=A080412\\_225743\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/tyty-mares-malem-brecel-zemrel-mu-pes-dwi-/lidicky.asp?c=A080412_225743_lidicky_ved), staženo dne 9. 3. 2009)

V bulváru se někdy objevily i texty negativního charakteru, napadající Marešovu výbušnou povahu a egoismus: „Když pomíneme jeho pohublé tělo a obličej plný hlubokých vrásek, věčný hon za penězi odnesla hlavně jeho povaha. Mareš už dávno nestojí nohama na zemi, je nekompromisní, rázný a drzý. Tam, kde mu kdysi stačil nadhled a humor, plýtvá agresí a zlostí. Takto se nikdy v životě nechoval ani Mistr Karel Gott!“ (dostupné <http://pikant.centrum.cz/celebrity/153846-leos-mares-zacatek-konce.aspx#225-tek-konce--.html>, staženo dne 9. 3. 2009), „Marešovi ruply nervy!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/24305/maresovi/>, staženo dne 9. 3. 2009). Takové články však Marešově popularitě neuškodily a tzv. „vyšuměly“, Mareš dál vévodil různým anketám: „Čtenáři iDNES.cz: nejkrásnějším párem jsou Mareš a Poslušná“ (dostupné z [http://revue.idnes.cz/ctenari-idnes-cz-nejkrasnejsim-parem-jsou-mares-a-poslusna-pa9-/lidicky.asp?c=A080501\\_075643\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/ctenari-idnes-cz-nejkrasnejsim-parem-jsou-mares-a-poslusna-pa9-/lidicky.asp?c=A080501_075643_lidicky_ved), staženo dne 9. 3. 2009)

Jeho obraz se pomalu začal měnit v roce 2008. Leoš Mareš oznámil zasnoubení se svou – do té doby ne moc mediálně známou – partnerkou Monikou Poslušnou. Začalo se spekulovat o nejhonosnější svatbě roku: „MAREŠ - Svatba v červenci!“ (dostupné



z [http://sip.denik.cz/show/mares\\_poslusna\\_termin20080102.html](http://sip.denik.cz/show/mares_poslusna_termin20080102.html), staženo dne 9. 3. 2009), „Leoš Mareš sekne se svobodou“ (dostupné z [http://www.google.cz/search?hl=cs&lr=lang\\_cs&q=leo%C5%A1+mare%C5%A1&start=280&sa=N](http://www.google.cz/search?hl=cs&lr=lang_cs&q=leo%C5%A1+mare%C5%A1&start=280&sa=N), staženo dne 9. 3. 2009), „Leoš: Svatba v chrámu sv.Víta!“ (dostupné z <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/celebrity/clanek.phtml?redirected=1&id=588048>, staženo dne 9. 3. 2009), „Leoš Mareš: Svatba na zámku! Ale kněze odmítl!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/25938/leos/>, staženo dne 9. 3. 2009).

Obraz šťastného páru, který chystá jednu z nejokázalejších svateb, přerušila ale obrovská aféra. Na titulní straně deníku Blesk ze dne 7. 5. 2008 je jeden jediný článek. Černá barva dokazuje závažnost tématu: „Leoš Mareš (32): Koupil si prostitutku. A to se má ženit!“ (Blesk, č. 107, 17, s. 1) Zatímco v první vlně byla kauza vyhocena směrem proti Marešovi (nešlo to ani považovat za výmysl nějakého bulvárního novináře, protože Blesk zveřejnil důkazný materiál – fotografie nahého Leoše Mareše s blondátou ženou při orálním sexu), v druhé vlně se začalo spekulovat, zda celý incident nebyl předem naplánovaný s cílem moderátorovi uškodit: „Šlo skutečně o avantýru s prostitutkou, nebo ho chce někdo zničit?“ (Blesk, č. 108, 17, s. 1) Tuto verzi samozřejmě propagoval i sám Mareš, přispíval k tomu i fakt, že na oněch fotografiích, které Blesk zveřejnil v pátečním vydání (opět na černém podkladě) Leoš Mareš spí a má nikoliv blažený, ale absolutně neutrální výraz ve tváři. V tomto vydání byla aféře kromě titulní strany věnována i následující dvoustrana. Bulvární média se snažila kauzu udržet na titulních stranách co nejdéle, ale protože jméno Leoš Mareš má ohromnou sílu, stavěla se spíše na jeho stranu: „Aha! chrání Mareše. Podali jsme trestní oznámení!“ (Aha!, č. 108, 3, s. 3), „Nova bojuje za Mareše, který čelí skandálu. Proč?!“ (dostupné z <http://pikant.centrum.cz/celebrity/157852-nova-bojuje-za-marese-ktery-celi-skandalu-proc.aspx#253--cel-#237--skand-#225-lu.-proc--.html>, staženo dne 9. 3. 2009).

Mareš byl zobrazován jako oběť intrik, které ho hluboce zasáhly: „...nešťastný Mareš... roztřesený Leoš“ (dostupné z <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/22866-mares-s-prostitutkou-vvdirani-exkluzivni-zpoved.html>, staženo dne 9. 3. 2009). Sobotní vydání deníku Blesk (10. 5. 2008) kromě kauzy Mareše s údajnou prostitutkou na titulní straně a na stranách dvě a tři „Marešova supersobota: Co bylo před sexem. V kasinu prohrál 270 000!“ (Blesk, č. 109, 17, s. 1), Mareš: Od kasina k sexu“ (Tamtéž, s. 2n) přináší

speciální přílohu Blesk na víkend věnovanou pouze osobnosti moderátora, po úvodním rozhovoru připomíná cestu Leoše Mareše na vrchol popularity a na další dvoustraně jeho majetek.

Kauza s prostitutkou neměla konce: „Mareš se po kauze s prostitutkou snaží chovat nenuceně“ (dostupné z [http://revue.idnes.cz/mares-se-po-kauze-s-prostitutkou-snazi-chovat-nenucene-pif-/lidicky.asp?c=A080511\\_185928\\_lidicky\\_jez](http://revue.idnes.cz/mares-se-po-kauze-s-prostitutkou-snazi-chovat-nenucene-pif-/lidicky.asp?c=A080511_185928_lidicky_jez), staženo dne 9. 3. 2009), „MAREŠ – Budoucí tchyně ho tahá z průšvihů“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/show/mares---budouci-tchyne-ho-taha-z-prusvihu20080512.html>, staženo dne 9. 3. 2009), „‘Chudák‘ Mareš: Úlet s prostitutkou odpuštěn!“ (dostupné z <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/22939-chudak-mares-ulet-s-prostitutkou-odpusten.html>, staženo dne 9. 3. 2009), „Leoš Mareš se kaje... Dary pro přítelkyni: Nové auto, nová prsa a... druhé miminko!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/26215/leos/>, staženo dne 9. 3. 2009).

Bez výraznější odezvy se některá média snažila událost rozvířit informací, že Mareš údajnou prostitutku znal a možná by mohl být i otcem jejího dítěte: „‘Leoš moc dobře svou společnici zná a rozhodně nejde o žádnou prostitutku nebo uspávačku. Vím jistě, že spolu několikrát spali a v ten večer měli v klubu domluvenou schůzku,‘ tvrdí dobře informovaný zdroj... Je snad Mareš jeho otcem? ,Určitě ne, ale možné je všechno,‘ tvrdí náš zdroj.“ (dostupné z <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/22976-leosi-tvoje-spolecnice-ma-dite.html>, staženo dne 9. 3. 2009). Objevovaly se i články, jejichž titulky na kauzu navazovaly a snažily se upoutat pozornost údajným dalším skandálem, jako např. „Mareš si nedá pokoj. Má další foto s nahou dívkou“ (dostupné z [http://revue.idnes.cz/mares-si-neda-pokoi-ma-dalsi-foto-s-nahou-divkou-frc-/lidicky.asp?c=A080515\\_184826\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/mares-si-neda-pokoi-ma-dalsi-foto-s-nahou-divkou-frc-/lidicky.asp?c=A080515_184826_lidicky_ved), staženo dne 9. 3. 2009), kdy se čtenář podle titulku může domnívat, že média objevila další inkriminující materiál, ale z textu se dozví, že Leoš Mareš moderoval akci, kde byla nahá dívka, jejíž tělo bylo zdobeno tzv. bodypaintingem.

Po pár dnech bylo jasné, že Leoš Mareš svůj skandál ustojí, deník Blesk ho nazval sexidolem, který na fotografiích ještě vydělal. S největší pravděpodobností se novináři snažili udržet Mareše na titulní straně co nejdéle, protože se dobře prodává, ale vše kolem aféry bylo již řečeno a nic nového se neobjevovalo. Už nebylo nic proti Marešovi, tak vytvořily článek na jeho podporu: „Mělo ho to zlikvidovat, ale...díky sexu

mu přibyly kšefty! Leoš Mareš (32) je sexidolem! Choulostivé fotografie, na kterých je moderátor zachycen zcela nahý s blondátou společnicí, ho v žebříčku popularity vynesly na první pozice. A nejen to! Kvůli nim je teď doslova na roztrhání.“ (Blesk, č. 110, 17, s. 1)

Deník Blesk pořádal anketu, ve které měli čtenáři rozhodnout, komu ve zmiňovaném skandálu věří: „Kdo mluví pravdu? Mareš, nebo ‚společnice‘?“ (Blesk, č. 113, 17, s. 15), v médiích se ale po nevěře rozvířila další aféra, a to konkrétně Marešova závislost na drogách: „Leoš Mareš – Obvinili ho: Bere kokain!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/26341/leos/>, staženo dne 9. 3. 2009), „Mareš má problém. Vytáhli na něj drogy!“ (Blesk, č. 114, 17, s. 1). Tato záležitost ale moderátorovi nijak neuškodila a jak rychle vypukla, tak rychle skončila, aféru s prostitutkou nepřesáhla a bylo jasné, že tak krátce po ní se jedná jen o pokus rozpitvávat se v Marešově osobě a najít další pikantní informace.

Celý problém se zcela pochopitelně dotýkal i Marešovy partnerky Moniky Poslušné, která se tak nechtěně dostala do médií: „Přítelkyně Monika: Já mu věřím!“ (Aha!, č. 108, 3, s. 2), „Marešova partnerka Monika Poslušná: Z nevěry mám husí kůži“ (Blesk, č. 110, 17, s. 8). Monika Poslušná v médiích vystupovala jako věrná a chápající žena, mnozí ji za její trpělivost a oddanost Marešovi obdivovali, ale někteří ji i litovali: „Monika Poslušná je zkrátka poslušná. Svatba se blíží a pro pár nahých fotek by bylo škoda ji rušit!“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/show/mares---budouci-tchyne-ho-taha-z-prusvihu20080512.html>, staženo dne 9. 3. 2009). Patně v tuto chvíli se začal rodit její obraz podváděné chudinky, která to s exhibicionistou Marešem nemá vůbec jednoduché. Ona sama však nikdy sebemenší zaváhání neukázala a vždy se snažila vystupovat jako sebevědomá žena, která svému partnerovi věří.

Aféra tedy jejich vztah nepoznamenala, ačkoliv se ještě pár měsíců po zveřejnění fotek v médiích objevovaly narážky na tento skandál, a společně se začali ukazovat více na veřejnosti, čímž chtěli všechny utvrdit v tom, jak je jejich vztah pevný. To potvrdili i velkolepou svatbou, která se stala největší prázdninovou událostí v českém showbiznyse, bulvár nejvíce informoval o financích, které Mareš do své svatby investoval. Média popisovala průběh svatby se všemi podrobnostmi (rogalo, které na svatebčany shazovalo plátky růží, lety vrtulníkem, dvanáct limuzin. To vše potvrzovalo obraz Leoše Mareše, pohádkově bohatého moderátora: „Leoš Mareš bude

mít milionovou nevěstu“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/93126/leos-mares-bude-mit-milionovou-nevestu.html>, staženo dne 10. 3. 2009), „Mareš chystá svatbu, Monika si vybrala šperky! Za dva miliony!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/27785/mares/>, staženo dne 10. 3. 2009), „Jelikož je o Marešovi známo, že kvůli rodině rád "rozhazuje", cena svatby by tak mohla dosáhnout zmíněného milionu.“ (dostupné z [http://revue.idnes.cz/svatba-leose-marese-vime-jak-by-mohla-vypadat-f3y-/lidicky.asp?c=A080702\\_150946\\_lidicky\\_luf](http://revue.idnes.cz/svatba-leose-marese-vime-jak-by-mohla-vypadat-f3y-/lidicky.asp?c=A080702_150946_lidicky_luf), staženo dne 10. 3. 2009), „Marešova svatba: Romantika za miliony“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/94109/maresova-svatba-romantika-za-miliony.html>, staženo dne 10. 3. 2009), „Svatba za 5 milionů! Mejdan až do svítání!“ (Blesk, 163, 17, s. 1), deník Blesk ji označil za „svatbu snů“ (tamtéž).

Deník Blesk do fotografií nahého Mareše patrně investoval slušnou finanční částku a chtěl ze své investice vytěžit maximum, proto se jeho fotografie tu a tam objevily u dalších článků, jako např. u článku „Aféra Mareše s prostitutkou – Zdroj z blízkosti Leoše říká: Všechno to bylo nahrané!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/28762/afera/>, staženo dne 10. 3. 2009), kdy deník Aha! opět rozebíral, jak a za jakým účelem dané fotografie vznikly, nebo u textu „Marešovy paměti: Tohle je zastavilo!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/94491/maresovy-pameti-tohle-je-zastavilo.html>, staženo dne 10. 3. 2009), kdy ukazovací zájmeno „tohle“ odkazuje na zmíněnou fotografii z aféry se společnicí. Leoš Mareš se skandálů nezbavil a jeho mediální obraz z léta 2008 se celý točil kolem jeho údajných sexuálních skandálů s prostitutkami: „Jak se loučil se svobodou? Leoš Mareš: Děvky, chlast i bitka!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/95224/leos-mares-devkv-chlast-i-bitka.html>, staženo dne 10. 3. 2009), „Rozlučkové orgie Leoše Mareše. Nechyběly prostitutky“ (dostupné z <http://tn.nova.cz/red/celebrity/rozluckove-orgie-leose-marese-nechybely-prostitutkv.html>, staženo dne 10. 3. 2009), „Hříšný Leoš Mareš. Za sex dal 44 tisíc!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/95320/za-sex-dal-44-tisic.html>, staženo dne 10. 3. 2009). Ačkoliv se bulvární média snažila Leoše ukázat jako hříšníka, kterému jedna aféra nestačí, opět tyto články nenašly ve společnosti patřičnou odezvu, Leoš Mareš ani jeho manželka na ně nereagovaly.

Podzimní období patřilo Leoši Marešovi – milionáři. Bulvární média nemohla opomenout fakt, že si moderátor koupil luxusní televizi: „Leoš Mareš si koupil televizi za 7 milionů“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/100875/leos-mares-si-koupil-televizi-za-7-milionu.html>, staženo dne 10. 3. 2009), „MAREŠ zešílel! Koupil si obří televizi“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/show/mares-zesilel-koupil-si-obri-televizi20081007.html>, staženo dne 10. 3. 2009).

Leoš Mareš patří mezi nejvyhledávanější hvězdy, díky svému uvolněnému moderátorskému stylu, vtipu a umění improvizace má mnoho fanoušků, k novinářům byl vstřícný, média často informovala o jeho bohatství a majetku, do roku 2008 se jednalo spíše o články neutrálního či kladného charakteru, ale kauza s prostitutkou jeho obraz v médiích značně pozměnila. Díky fotografiím Leoš Mareš nemohl celou záležitost přejít a ačkoliv se spekulovalo, že se jednalo o předem naplánovaný podvrh, který měl zajistit větší sledovanost soutěže X Factor, odstartovala tato aféra hon bulváru za důkazy o Marešově nevěře a dalších potencionálních milenkách. Na jednu stranu se tak objevovaly texty odhalující Marešovu krizi v manželství: „Leoš Mareš a Monika Poslušná – 4 měsíce po svatbě ROZVOD?“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/31566/leos/>, staženo dne 10. 3. 2009), na druhé straně se psalo o početí nového dítěte a o ostatních úspěšných aktivitách moderátora: „Leoš Mareš bude zase tatka. Užíval si na Maledivách“ (dostupné z <http://tn.nova.cz/red/celebrity/leos-mares-bude-zase-tatka-uzival-si-na-maledivach.html>, staženo dne 10. 3. 2009), „U Marešů bude další miminko!“ (dostupné z <http://www.paparazzi.cz/?o=celebrity&podsekce=M&jmeno=791>, staženo dne 10. 3. 2009), „Leoš Mareš na vrcholu: Klienti si pro něj posílají tryskáče!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/32060/leos/>, staženo dne 10. 3. 2009).

Na začátku roku 2009 se bulvární novináři dočkali další slibné aféry – dosud neznámá modelka Lucie Petříšková přiznala, že měla s Leošem Marešem poměr: „Leoši, co řekne Monika? Miss Petříšková přiznala: Sex s Marešem!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107592/miss-petriskova-priznala-sex-s-maresem.html>, staženo dne 13. 3. 2009), „Leoš Mareš má problém: jeho exmilénka promluvila“ (dostupné z [http://revue.idnes.cz/leos-mares-ma-problem-jeho-exmilénka-promluvila-fti-/sex.asp?c=A090112\\_092111\\_sex\\_ved](http://revue.idnes.cz/leos-mares-ma-problem-jeho-exmilénka-promluvila-fti-/sex.asp?c=A090112_092111_sex_ved), staženo dne

13. 3. 2008). Lucie Petříšková se rázem stala celebritou, během několika dnů odpovídala na otázky čtenářů na různých bulvárně zaměřených webových portálech. Způsob, jakým se stala ona celebritou, však veřejnost spíše pobouřil, většina dotazů či poznámek byla mířena proti její osobě a celá záležitost pouze potvrdila velkou popularitu Leoše Mareše. Leoš Mareš tak byl v médiích po několika neúspěšných pokusech novinářů opět zobrazován jako nevěrník, který má co vysvětlovat: „Mareš: Aféru žehlí dovolenou za půl milionu!“ (Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107688/mares-aferu-zehli-dovolenou-za-pul-milionu.html>, staženo dne 14. 3. 2009) Výše zmíněný článek ze dne 13. 1. 2009 potvrzuje mystifikační praktiku bulvárních médií: Leoš Mareš na dovolenou skutečně odletěl, ale jistě na ni neodjel z důvodu „žehlení“ kauzy s Lucií Petříškovou, která se na titulních stranách bulváru objevila 12. 1. 2009, neboť tato aféra vznikla v době, kdy moderátor již na dovolené byl, o jeho pobytu na ostrově Mauricius server informoval již 7. 1. 2009: „Mareš sbalil kufry a odletěl za exotikou.“ (Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107242/mares-sbalil-kufry-a-odletek-za-exotikou.html>, staženo dne 14. 3. 2009).

Lucie Petříšková tak během několika dnů zažila všechny fáze života hvězdy – vzestup díky přiznání milostného poměru s Leošem Marešem, které ji díky popularitě moderátora katapultovalo ihned na pomyslný vrchol. Během chvíle se tak z neznámé modelky stala celebrita, „ta, která spala s Marešem“. Neváhala informovat o podrobnostech vztahu a obhajovala své jednání tím, že už stejně nemá cenu zapírat: „Petříšková: Všechno jde, když se chce, říká o poměru s Marešem“ (dostupné z [http://revue.idnes.cz/petriskova-vsechno-ide-kdvz-se-chce-rika-o-pomeru-s-maresem-pau-/missamodelky.asp?c=A090114\\_092928\\_sex\\_ved\\_](http://revue.idnes.cz/petriskova-vsechno-ide-kdvz-se-chce-rika-o-pomeru-s-maresem-pau-/missamodelky.asp?c=A090114_092928_sex_ved_), staženo dne 14. 3. 2009), „Petříšková: Mareš v posteli? Velký mazel!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107760/petriskova-mares-v-posteli-velky-mazel.html>, staženo dne 14. 3. 2009), její popularita však měla spíše negativní charakter, jistý pád začal v momentě, kdy Lucie Petříšková ve snaze udržet si zájem médií přiznala, že Leoš Mareš spal i s modelkou Agátou Hanychovou: „Marešova milenka: Leoš spal i s Hanychovou!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108268/maresova-milenka-leos-spal-i-s-hanychovou.html>, staženo dne 14. 3. 2009), na titulních stranách se tak vedle



Lucie Petříškové začala objevovat Agáta Hanychová a Leoš Mareš se stal postavou v pozadí, která obě modelky spojuje. Po obvinění ze závislosti na drogách a rozpoutané „válce“ s Agátou Hanychovou, jak média nazvala jejich vztah, bylo jasné, že Lucie Petříšková se v prostředí showbyznysu neudrží. Bulvár o ní psal v negativním duchu: „Nenáviděná Petříšková“ (dostupné z <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/29469-nenavidena-petriskova-ma-tricet-kilo-i-s-posteli.html>, staženo dne 14. 3. 2009), „Petříšková jako modelka skončila! Hanychová ji zlikvidovala“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/show/petriskova-jako-modelka-skoncila-hanychova-ji-zlik.html>, staženo dne 14. 3. 2009), „Petříšková: Drogy brala a utíká do ciziny!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/110160/petriskova-drogy-brala-a-utika-do-ciziny.html>, staženo dne 14. 3. 2009). Pád si tak Lucie Petříšková zařídila sama opuštěním České republiky.

Podařilo se jí ale zvýšit popularitu jiné osobě – Leošově manželce, která se od aféry nahého moderátora v cizí posteli objevuje v médiích čím dál častěji a musí čelit různým obviněním svého manžela z nevěry. Média ji často zobrazují jako chudinku, která trpělivě snáší výstřelky svého muže a oddaně za ním stojí: „Podvedená Marešová: Má sice miliony, ale doma pláče!“ (Dostupné z <http://www.odhaleno.cz/exkluzivne/1464-podvedena-monika-maresova-na-konte-ma-miliony-ale-doma-stejne-place.htm>, staženo dne 14. 3. 2009)

Po kauze s Lucií Petříškovou se opět začaly objevovat nové informace o Marešově nevěře: „Vyslechli jsme šokující rozhovor – Leoš Mareš: Mám milenku, asi se rozvedu! Patrik Hezucký: Ty koko... A pak se porvali!“ - (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34438/vvslechli/>, staženo dne 14. 3. 2009), za další údajnou Marešovu milenku média označila jistou tmavovlasou dívku: „Proutník Mareš a záhadná černovláska: Mlsné pohledy a líbačka na parketě!“ (dostupné z <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/30435-proutnik-mares-a-zahadna-cernovlaska-mlsne-pohledy-a-libacka-na-parkete.html>, staženo dne 14. 3. 2009). Kromě jeho nevěř ho média osočují z nevhodného chování a vystupování: „Marešovi se sebejistě, až chvílemi arogantní chování v poslední době nevyplácí. Do redakce Super.cz čím dál častěji chodí maily, které obviňují moderátora z nevěry.“ (Tamtéž) Bulvárním novinářům často stačí právě anonymní emailové udání o tom, že se moderátor líbal s neznámou dívkou, jako např. ve výše odcitovaném titulku „Proutník Mareš a záhadná

černovláska...“, online deník <http://www.super.cz/> zveřejnil článek sestavený převážně z nepřilíživých důvěryhodných svědectví: „Mohli bychom Vám sdělit termíny a místa tajných schůzek pana Leoše Mareše s jeho milenkou. Jsem totiž jejich dobrý přítel, ovšem nemohu se již déle dívat na situaci nebohé Marešovy manželky, která je též mou přítelkyní. Na těchto tajných schůzkách dochází povětšinou k divokému sexu, který byste si mohli nafotit z okna mé ložnice. Bydlím totiž naproti místu, kde se tyto nestoudné věci odehrávají,“ citujeme z mailu, který je podepsán příjmením Sobota.“ (Tamtéž) Bohužel se v médiích žádná fotografie zobrazující divoký sex Leoše Mareše s milenkou v médiích neobjevila a není pochyb o tom, že kdyby se taková příležitost novinářům naskytla, neváhali by ji využít. Stejně tak není zachycena „líbačka na parketě“ zmíněná v titulku článku, ačkoliv jiné fotografie z diskotéky online deník zveřejnil. Ani na jedné však moderátor nebyl společně s tmavovlasou dívkou, která byla označena za Marešovu milenkou: „Marešova tajemná černovláska odhalena! Je to královna Šumavy!“ (dostupné z <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/30466-maresova-tajemna-cernovlaska-odhalena-ie-to-kralovna-sumavy.html>, staženo dne 16. 3. 2009).

Na portálu <http://www.super.cz/> byly v první polovině března roku 2009 texty namířeny proti moderátorovi: „Moderátor Leoš Mareš (32) opět předvedl, že mu sláva, peníze a jeho milostné aférky stouply do hlavy.“ (dostupné z <http://www.super.cz/bulvar/co-se-kde-sustne/30358-mares-a-jeho-hvezdne-pozadavky.html>, staženo dne 16. 3. 2009), <http://www.ahaonline.cz> uveřejnil články, které Leoše Mareše „obhajovaly“ a snažily se ho prezentovat jako oběť bulvárních novinářů a médií vůbec: „Moderátor Evropy 2 Leoš Mareš (32) nám dal exkluzivní zpověď. A to přímo na silnici v centru Prahy ve dvě hodiny ráno, když se vracel s přáteli z nočního tahu z jejich nejoblíbenějšího klubu. ‚Nedělám nic špatně, ale přitom trpím. Pracuju od rána do noci, snažím se vydělávat, tak proč nemůžu v klidu žít se svou rodinou,‘ ptal se v tmavé noci našich fotoreportérů značně opilý Mareš, který se kymácel z jedné strany na druhou a slzy měl na krajíčku.“ (Dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34639/leos/>, staženo dne 16. 3. 2009)

Odlišné informace bulvární média prezentovala ve spojitosti s Leošem Marešem i v jiných případech, jako např. při ranní show rádia Evropa 2, která se konala v Liberci. Server <http://www.bleesk.cz> popisoval akci jako propadák: „Co se děje s Leošem Marešem? Moderátor, který dříve zaplňoval diskotéky téměř k prasknutí, pěkně

vyhořel! Na jeho ranní show přišlo jen pár lidí, kteří se ve velké hale téměř ztraceli.“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/110677/klesa-zajem-o-marese-na-show-prislo-jen-par-lidi.html>, staženo dne 16. 3. 2009), server <http://www.super.cz/> psal o návštěvnosti v pochvalném duchu „moderátoři svým vystoupením přilákali do haly téměř tři tisíce diváků, což je jejich osobní rekord.“ (Dostupné z <http://www.super.cz/bulvar/co-se-kde-sustne/30358-mares-a-jeho-hvezdne-pozadavky.html>, staženo dne 16. 3. 2009) Takové odlišné pojetí dokazuje, že bulvár nepodává objektivní, ověřené informace, ale že charakter článku závisí na konkrétním redaktorovi.

Mediální hon za důkazy o Marešově nevěře a rozpadajícím se manželství nebral konce, kromě Leoše Mareše se novináři zaměřili i jeho manželku: „Za nevěry nevěra? Leošova manželka vrací úder!“ (Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/111031/leosova-manzelka-vraci-uder.html>, staženo dne 17. 3. 2009)

Kromě nevěrníka, proutníka a pohádkově bohatého moderátora byl Leoš Mareš médií označen i za násilníka: „Násilník Mareš: Fotili ho s milenkou, fyzicky zaútočil!“ (Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/111177/nasilnik-mares-fotili-ho-s-milenkou-fyzicky-zautocil.html>, staženo dne 17. 3. 2009) Paradoxní je, že s mladým mužem, kterého podle serveru <http://www.blesk.cz> Leoš Mareš napadl proto, že ho vyfotil v objetí s cizí dívkou, se pak moderátor nechal vyfotit (moderátor mladého muže drží kolem ramen, na tváři má lehký úsměv, mladík se usmívá též).

Verzi s novou Marešovou milenkou potvrdovala všechna bulvární média, ačkoliv v deníku Aha! byl Leoš Mareš před kauzou s novou milenkou Gabrielou Dvořákovou vyobrazován i jako oběť bulvárních novinářů, kteří touží po senzaci, prostor dostávala i jeho manželka, která narozdíl od moderátora nepřestala s médii komunikovat.

Podle počtu článků o Marešovi v médiích by se dalo říci, že moderátor je momentálně na vrcholu své kariéry, ale texty se stávají postupně monotematické a neustále se snaží dokázat, že Leoš Mareš svou manželku podvádí. Zatímco do května roku 2008 byl Mareš v médiích prezentován spíše kladně – vtipný, pracovitý moderátor, který si svůj majetek a úspěch vydřel a bez pochyby si ho zaslouží. Idylický se zdál i jeho vztah s přítelkyní (dnes už manželkou) Monikou Poslušnou, s níž a se synem tvořili šťastnou rodinku. Články podporovaly Marešovu popularitu a moderátor patřil k největším

hvězdám českého showbyznysu vedle Karla Gotta a Lucie Bílé. S nimi měl společnou i kladnou image bez větších skandálů. Leoš Mareš s médii (i bulvárními) komunikoval, byl vstřícný a v textech tak byly uvedeny citace Marešových promluv.

Ačkoliv Leoš Mareš patří stále k nejvyhledávanějším hvězdám bulvárních novinářů, jeho zobrazování a prezentace médii se změnila. Vše odstartovala právě kauza z jara roku 2008, kdy deník Blesk otiskl fotografie nahého spícího moderátora s blond'atou ženou, která ho orálně uspokojuje. Kauza byla ale rychle překonána a zapomenuta, Marešovu pověst tento skandál nijak nepostihl, od té doby ale začaly články týkající se moderátora nabývat spíše negativního charakteru.

## 7. 2 Iveta Bartošová

Iveta Bartošová patří ke zpěvačkám, které působí na české hudební scéně poměrně dlouhou dobu. Její kariéra se ale nevyvíjela vždy slibně, v roce 2007 byla větší pauza byla způsobená pobytem Bartošové v psychiatrické léčebně. Po ukončení léčení se zpěvačka snažila pokračovat ve vystupování, ale mnoho odřeknutých koncertů jí dodávalo image nespolehlivé trosky. Skutečný návrat se jí podařil až díky Jiřímu Pomejemu, kterého si v roce 2008 vzala. V současné době tvoří nerozlučitelnou dvojici a prezentují se jako šťastný pár.

Svatbu Ivety Bartošové a Jiřího Pomejeho prezentovala média jako jednu z nejsledovanějších událostí roku. V té době image zpěvačky kolísala mezi křehkou chudinkou s těžkým životem a bláznivou „zoufalkou“, deník Aha v článku informujícím o jejich svatbě označil Ivetu Bartošovou za „problematickou“ a jejího muže za „průšviháře“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/29793/iveta-a-jiri-pomeje----uz-do-toho-prastili!>, staženo dne 14. 5. 2009), celou svatbu pak nazval estrádou: „Estráda roku! Tak by se dala označit pompézní svatba Ivety Bartošové (42) a Jiřího Pomejeho (43)“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/29819/svatba-ivety-bartosove-pomeje:-zpozdeni.-kolapsy-a-podrazy!>, staženo dne 14. 5. 2009).

V bulvárních médiích se Iveta Bartošová objevovala stále častěji a neváhala spolu s manželem Jiřím Pomejem prozrazovat informace ze svého soukromí: „Iveta

Bartošová: Jak to mám ráda v posteli! Velký rozhovor o všem...“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/30838/iveta-bartosova:-jak-to-mam-rada-v-posteli!-velky-rozhovor-o-vsem...>, staženo dne 15. 5. 2009), „Bujné vnady Ivety Bartošové – Pomeje: Jsou pravé! Silikony nesnáším!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/32315/bujne-vnady-ivety-bartosove---pomeje:-jsou-prave!-silikony-nesnasim!>, staženo dne 15. 5. 2009), „Bartošová: Moc chceme dítě. Mám ale zákaz“ (dostupné z <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/zajimavosti/pribehy/clanek.phtml?id=621671>, staženo dne 15. 5. 2009), „Iveta promluvila o svém sexu. Bartošová: První orgasmus měla až s Pomejem“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/115777/bartosova-prvni-orgasmus-mela-az-s-pomejem.html>, staženo dne 12. 6. 2009).

Ivetě Bartošové se začalo v profesním životě více dařit a její popularita rostla, čehož média patřičně využívala. Přesto byl pár Bartošová – Pomeje na počátku roku 2009 zobrazován jako dvojice nevyrovnaných komických postavíček českého showbyznysu. Po vyhlášení výsledků soutěže Český slavík se na manžele strhla vlna kritiky a Bartošová vévodila módním rubrikám jako jedna z nejhůře oblečených zpěvaček: „Všechny své kolegyně doslova převálcovala Iveta Bartošová coby značně oplácaná a přestárlá princezna v modrém. Ani vás tedy nenadchla její nákladná róba, která zpěvačce dodávala proporce bitevní lodi, doplněná navíc nevkusnou kožešinovou štolou“ (dostupné z <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/celebrity/drby/clanek.phtml?id=625095>, staženo dne 15. 5. 2009).

Mediálně propíranou kauzou byl Ivetin odchod z muzikálu Mona Lisa. Díky tomu se opět vrátila její image psychicky labilní, nevyrovnané a nespolehlivé zpěvačky: „Bartošová nechodí na zkoušky muzikálu. Vyhodí ji?“ (dostupné z <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/zajimavosti/pribehy/clanek.phtml?id=627453>, staženo dne 15. 5. 2009), „Iveto, máš padáka!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34158/iveto.-mas-padaka!>, staženo dne 15. 5. 2009), „BARTOŠOVÁ – Válka s divadlem!“ (dostupné z <http://sip.denik.cz/zpravv/bartosova---valka-s-divadlem20090223.html>, staženo dne

15. 5. 2009). Po této (pro Bartošovou nepříznivé) aféře odjela zpěvačka s rodinou na dovolenou do Egypta. Českou veřejnost bulvár o podrobnosti z jejich pobytu neochudil, rekreace v Egyptě nebyla ani tak dovolenou a odpočinkem od práce, jako spíše promo akcí a trikem, jak se opět dostat na titulní stranu médií: „Bartošová a Pomeje v Egyptě: Řádíme a přemýšlíme tu o adopci!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34854/bartosova-a-pomeje-v-egypte:-radime-a-premyslime-tu-o-adopci!>, staženo dne 15. 5. 2009), „Bartošová na dovolené: Cítí se jako královna“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34891/bartosova-na-dovolene:-citi-se-jako-kralovna>, staženo dne 15. 5. 2009). Pomyslnou tečkou za touto akcí byly fotografie Ivetiných odhalených nader: „Iveta Bartošová: Poprvé nahoře bez!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/111444/iveta-bartosova-poprve-nahore-bez.html>, staženo dne 15. 5. 2009), „Bartošová ukázala prsa: Vydělá na nich miliony?“ (dostupné z <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/zajimavosti/pribehy/clanek.phtml?id=632171>, staženo dne 15. 5. 2009)

Média vytvořila na jaře roku 2009 z Bartošové zamilovanou figurku v rukách senzaktivého producenta a manažera Pomejeho, který pro popularitu neváhá udělat téměř cokoli. Předvádí se v médiích, sděluje nejpikantnější intimnosti ze svého života a rozhoduje o dalším počínání Ivety Bartošové a buduje tak ne její, ale jejich společnou kariéru. Na jedné straně se tak zpěvačka dostávala do povědomí veřejnosti, na druhé straně byli manželé díky svému počínání terčem ironických a posměšných komentářů: „Zpěvačka Iveta Bartošová, která zkoušela hlavní roli Mony Lisy, ale pro neschopnost dostala padáka, je stejně jako její manžel Jiří Pomeje celému národu jen pro smích. Názorně to dokazují nejen tisíce vtipných koláží a videí na internetu, ale často oba manželé zesměšňují i rádia a internetové televize.“ (dostupné z <http://www.odhaleno.cz/exkluzivne/1744-premiera-monv-lisv-jiri-pomeje-bvl-celemu-divadlu-pro-smich.htm>, staženo dne 15. 5. 2009)

Podrobně byla sledována účast Bartošové ve slovenské taneční soutěži Let's Dance. Vedle samotného tance novináři přinášeli znepokojení nad Ivetiným způsobem výchovy: „Kvůli slávě vše? Bartošová neposílá Artura do školy!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/114352/bartosova-neposila->



[artura-do-skoly.html](#), staženo dne 12. 6. 2009), v závěru článku nechybí oblíbený prostředek bulváru - oslovení hvězdy. V tomto případě se jedná o otázku, která vyzývá Bartošovou k zamyšlení či k odpovědi: „Iveto, co je pro tebe důležitější? Výchova syna, nebo mediální prezentace?“ (Tamtéž)

Díky účasti v soutěži se Bartošová opět dostala na titulní stránky bulváru. Na jedné straně pro ni články vyznívaly příznivě – informovaly o trénincích, o jejím úspěchu v soutěži: „Iveta Bartošová slavila v prvním kole slovenské taneční soutěže Let's Dance 3 úspěch: skončila druhá“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/35978/bartosova-v-let%E2%80%99s-dance-3---na-slovensku-je-%C2%BBdvojka%C2%AB!>, staženo dne 12. 6. 2009); na druhé straně se potvrzovala její image psychicky labilní zpěvačky: „Zpěvačka Iveta Bartošová (43), která se účastní jako jediná Češka slovenské taneční show televize Markíza Let's Dance 3, nejspíš celou soutěž propláče. Slzela nejprve na prvním tréninku, kde ji její tanečník vyzval k valčíku na hit Tři oříšky pro Popelku, a plakala i v prvním nedělním přímém přenosu, kdy hned vybojovala druhé místo“ (tamtéž), „Omluvy na všechny strany. Bartošová v Let's Dance: Zkazila tanec, pak přišel pláč“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/114626/bartosova-v-let-s-dance-zkazila-tanec-pak-prisel-plac.html>, staženo dne 12. 6. 2009).

Během taneční soutěže se Bartošová dokázala prosadit i v České republice. Na slavnostním vyhlášení cen TýTý obsadila v kategorii zpěvaček první místo. Média se předháněla v míře šokovanosti tímto výsledkem: „Šok roku! Nijak jinak se nedá nazvat vítězství zpěvačky Ivety Pomeje-Bartošové (43) v anketě televizní popularity TýTý. Včera večer v ní totiž zcela nečekaně dostala cenu pro zpěvačku roku. Statisícům lidí u televizních obrazovek i návštěvníkům galavečera v Hudebním divadle v Karlíně se tak zatajil dech!“ (Dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/36147/tyty-2008---sok:-bartosova-sesadila-bilou...-tohle-nikdo-necekal!>, staženo dne 12. 6. 2009).

Kromě tanečního umění Bartošová získávala popularitu i svým hubnutím: „Bartošová: Díky Let's Dance už mám dole 11 kilo!“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/115332/bartosova-diky-let-s-dance-uz-mam-dole-11-kilo.html>, staženo dne 12. 6. 2009), „Zpěvačka má sexy nohy. Iveta Bartošová oslnila v minisukni“ (dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/115476/iveta-bartosova-oslnila-v-minisukni.html>, staženo dne

12. 6. 2009). Během soutěže se Ivetin obraz v médiích vyvíjel spíše kladně, ale po té, co nedorazila na natáčení do TV Markíza, se opět stala cílem kritiky a ironických narážek: „Nezodpovědná Bartošová: Vykašlala se na Markízu!“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/37487/nezodpovedna-bartosova:-vykaslala-se-na-markizu!>, staženo dne 12. 6. 2009), „Zpěvačka Iveta Bartošová (43) se vrací do starých kolejí. Opět se z ní stává stará známá nezodpovědná Bartošová, se kterou není radno si něco domlouvat“ (tamtéž), „když jí ale v osmém kole už diváci nepodrželi, urazila se a druhý den do pořadu Teleráno na televizi Markíza bez omluvy nedorazila, i když všichni její vyřazení kolegové do obdoby naší ranní televizní show dorazili... Let's Dance tak bude ve finálovém klání ochuzeno o potoky zpěvaččiných slz, které prolévala v každém díle, ať už kvůli štěstí nebo nevydařenému tanci“ (dostupné z <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/37475/iveta-bartosova:-slovaci.-idete-do...->, staženo dne 12. 6. 2009). Titulek tohoto článku je napsán formou přímé řeči bez uvozovek: „Iveta Bartošová: Slováci, jděte do...“ (Tamtéž) Novinář tak dává najevo, že uvedená slova celebrity neproněsala, nicméně je ponechán dojem, že obdobným způsobem zpěvačka smýšlí. To narušuje obraz Bartošové jako popové princezny, který si i přes značnou změnu image stále mezi českou veřejností drží.

Od svatby vystupuje Bartošová v médiích téměř vždy společně se svým manželem Pomejem. Ten tak tvoří druhou polovinu páru a spoluvytváří jejich image. Zatímco obraz Bartošové v médiích kolísá, Pomeje má jednoznačně určený charakter článků – zkrachovalý producent, který je pro peníze schopný udělat cokoli a je všem jenom k smíchu.

## Závěr diplomové práce

Média tvoří základ současné masové kultury a prostřednictvím konkrétních mediálních sdělení ovlivňují názory, postoje a hodnoty recipientů.

Diplomová práce se zabývala aktuálním tématem mediální komunikace, konkrétně zobrazováním populárních osobností v českých bulvárních médiích. Ta patří (nejen) v českém prostředí k nejčtenějším, ale odborná literatura tuto oblast médií příliš nereflektuje. Jelikož bulvární deníky mají v České republice nejvyšší náklad a jsou zaměřené na široké spektrum příjemců, je třeba se tímto typem žurnalistiky a jejími účinky zabývat.

Cílem diplomové práce bylo sledovat, analyzovat a vymezit postupy, které bulvární média využívají k vytváření určitého obrazu konkrétních celebrit. Po teoreticky pojaté části věnující se hvězdám z různých hledisek a vymezující jednotlivé typy hvězd následují kapitoly zaměřené na verbální i neverbální složky bulvárních produktů, stylistické prostředky užívané k upoutání pozornosti a ovlivňující recepci textu. Jednotlivé postřehy pro názornost doplňují konkrétní příklady citované z tištěných a internetových médií.

Důležitou součástí práce je také kognitivní analýza lexému sexbomba, která ukazuje, jak média ovlivňují naše hodnoty a postoje (v tomto případě vnímání a hodnocení ženského zevnějšku), a také rozbor obrazu dvou vybraných hvězd v českém bulváru. Povědomí veřejnosti o jednotlivých celebritách není výsledkem poznání osobnosti hvězdy, ale výsledkem přijímání těch informací, které vybere bulvár. Nezobrazuje nám hvězdu jako celkovou osobnost se všemi sociálními rolemi, které v životě zaujímá, ale vybírá pouze některé aspekty života, které pak tvoří rámeček představ jednotlivých příjemců o té konkrétní celebritě.

Práce ukazuje, která témata a události ze života slavných lidí jsou pro média žádoucí, jakým způsobem a jakými prostředky jsou prezentovány, aby zaujaly co největší počet příjemců.

Mediální instituce fungují jako každá jiná firma, prodávají produkty za účelem zisku a tyto produkty proto upravují tak, aby oslovily maximální počet uživatelů. Mediální produkce je ovlivňována poptávkou, která na mediálním trhu je. Dokud čtenářům

nebudou vadit slídivé, manipulativní a mystifikační praktiky bulvárních médií, budou je lákat trapasy, skandály a pikantní informace ze života hvězd, bulvár se nezmění. Protest ze strany samotných hvězd (Michal Viewegh, Marek Vašut atd.) nebude mít žádoucí účinek, neboť jiné osobnosti budou moc médií využívat i za cenu své negativní image, protože si uvědomují, že být viděn znamená být známý a být známý znamená mít nabídky a vyšší honoráře. Sám Michal Viewegh dříve s bulvárními novináři komunikoval a v médiích se objevoval velmi často. Jeho postoj se razantně změnil, když bulvár otiskl fotografii jeho údajné milenky a Viewegh byl obviněn z nevěry.

Bulvár nabízí taková sdělení (články, rozhovory, fotografie, videa, reportáže), která mu zaručí úspěch na mediálním trhu. Řídí se poptávkou, již vytváříme my, čtenáři.

V době dokončování diplomové práce se hlavním tématem stalo úmrtí zpěváka Waldemara Matušky, událost zaplňovala titulní strany bulvárních deníků, vzpomínalo se na jeho život, kariéru, pobyt na Floridě a odkrývala se tajemství jeho života. Lze jen odhadovat, zda se Matuškově (dědictví, příbuzní atd.) bude bulvár věnovat i nadále, nebo zda se objeví jiná kauza a na Waldemara Matušku bulvární média zapomenou.

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

- Bečka, J.V.: Sloh žurnalistiky. Praha 1986
- Burton, G.; Jiráček, J.: Úvod do studia médií. Brno 2001
- Filipec, J. a kol.: Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Praha 2005
- Havlík, R.: Úvod do sociologie. Praha 1995
- Jiráček, J.; Köpplová, B.: Média a společnost. Praha 2003
- Klimeš, L.: Slovník cizích slov. Praha 1998
- Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Praha 1995
- McNair, B.: Sociologie žurnalistiky. Praha 2004
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha 2002
- Osvaldová, B.; Halada, J. a kol.: Praktická encyklopedie žurnalistiky. Praha 2002
- Rábová, T.: Utváření hvězdy v médiích. (Vedoucí DP Ladislav Janovec) Praha 2007
- Vaňková, I. a kol.: Co na srdci, to na jazyku. Praha 2005

### Odborné články

- Bartošek, J.: Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. Naše řeč, 2002, roč. 85, č. 1, s. 68 – 78
- Mlčoch, M.: Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním tisku. Naše řeč, 2002, roč. 85, č. 5, s. 235 - 243
- Poláček, T.: Jak se dělá skandál. Mágazín Dnes, 2009, roč. 16, č. 6, s. 18 – 25
- Pravdová, M.: Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. Naše řeč, 2003, roč. 86, č. 4, s. 206 – 217

### Prameny

- Aha!, 2008, roč. 3, č. 108
- Blesk TV magazín, 2009, roč. 18, č. 9
- Blesk, 2007, roč. 16, č. 231
- Blesk, 2008, roč. 17, č. 107
- Blesk, 2008, roč. 17, č. 108

- Blesk, 2008, roč. 17, č. 109
- Blesk, 2008, roč. 17, č. 110
- Blesk, 2008, roč. 17, č. 113
- Blesk, 2008, roč. 17, č. 163
- Blesk, 2008, roč. 17, č. 34
- Blesk, 2008, roč. 17, č. 42
- Blesk, 2008, roč. 17, č. 60
- Blesk, 2008, roč. 17, č. 66
- Blesk, 2008, roč. 17, č. 114
- Blesk, 2009, roč. 18, č. 17
- Blesk, 2009, roč. 18, č. 18
- Blesk, 2009, roč. 18, č. 40
- Blesk, 2009, roč. 18, č. 45
- Blesk, 2009, roč. 18, č. 46
- Blesk, 2009, roč. 18, č. 47
- Blesk, 2009, roč. 18, č. 48
- Blesk, 2009, roč. 18, č. 49
- Blesk, 2009, roč. 18, č. 7
- <http://ahaonline.cz/cz/spolecnost/31184/comment?module=phorum&action=new>
- <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/celebrity/clanek.phtml?redirected=1&id=585924>
- <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/celebrity/clanek.phtml?redirected=1&id=587640>
- <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/celebrity/clanek.phtml?redirected=1&id=588048>
- <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/celebrity/drby/clanek.phtml?id=625095>
- <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/zajimavosti/pribehy/clanek.phtml?id=621671>
- <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/zajimavosti/pribehy/clanek.phtml?id=627453>
- <http://bleskove.aktualne.centrum.cz/zajimavosti/pribehy/clanek.phtml?id=632171>
- <http://ceskyslavyk.cz/start.php?c=237&k=49>
- <http://deniksport.blesk.cz/clanek/stripkvy/65155/ujfi-ochotska-spala-se-samerem-co-tv-na-to.html>



- <http://deniksport.blesk.cz/clanek/stripsy/65285/victoria-beckham-zase-vetsi-prsa.html>
- <http://deniksport.blesk.cz/clanek/stripsy/66962/krasne-tenistky-odhalily-sexy-krivky-v-plavkach.html>
- <http://deniksport.blesk.cz/clanek/stripsy/68705/partnerkam-fotbalistu-kraluje-maminka-medkova.html>
- <http://deniksport.blesk.cz/clanek/stripsy/68705/partnerkam-fotbalistu-kraluje-maminka-medkova.html>
- <http://pikant.centrum.cz/celebrity/153846-leos-mares-zacatek-konce.aspx#225-tek-konce--.html>
- <http://pikant.centrum.cz/celebrity/157852-nova-bojuje-za-marese-ktery-celi-skandalu-proc.aspx#253--cel-#237--skand-#225-lu.-proc--.html>
- <http://prepsi.centrum.cz/celebrity/151754-leos-mares-vydelava-116-000-denne.aspx#225-v-#225--116-000-denne-.html>
- <http://prima.stream.cz/category/119/229634/?autoplay=1>
- [http://revue.idnes.cz/ctenari-idnes-cz-nejkrasnejsim-parem-isou-mares-a-poslusna-pa9-/lidicky.asp?c=A080501\\_075643\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/ctenari-idnes-cz-nejkrasnejsim-parem-isou-mares-a-poslusna-pa9-/lidicky.asp?c=A080501_075643_lidicky_ved)
- [http://revue.idnes.cz/leos-mares-ma-problem-jeho-exmilenka-promluvila-ftj-/sex.asp?c=A090112\\_092111\\_sex\\_ved](http://revue.idnes.cz/leos-mares-ma-problem-jeho-exmilenka-promluvila-ftj-/sex.asp?c=A090112_092111_sex_ved)
- [http://revue.idnes.cz/lucie-borhyova-nafotila-sexy-kalendar-dx5-/lidicky.asp?c=A071204\\_120310\\_lidicky\\_koc](http://revue.idnes.cz/lucie-borhyova-nafotila-sexy-kalendar-dx5-/lidicky.asp?c=A071204_120310_lidicky_koc)
- [http://revue.idnes.cz/mares-se-po-kauze-s-prostitutkou-snazi-chovat-nenucene-pif-/lidicky.asp?c=A080511\\_185928\\_lidicky\\_iez](http://revue.idnes.cz/mares-se-po-kauze-s-prostitutkou-snazi-chovat-nenucene-pif-/lidicky.asp?c=A080511_185928_lidicky_iez)
- [http://revue.idnes.cz/mares-si-neda-pokoj-ma-dalsi-foto-s-nahou-divkou-frc-/lidicky.asp?c=A080515\\_184826\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/mares-si-neda-pokoj-ma-dalsi-foto-s-nahou-divkou-frc-/lidicky.asp?c=A080515_184826_lidicky_ved)
- [http://revue.idnes.cz/missky-uz-nejsou-pipky-jediny-blbec- jsem-ja-rika-jan-kraus-p3d-/lidicky.asp?c=A090419\\_233355\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/missky-uz-nejsou-pipky-jediny-blbec- jsem-ja-rika-jan-kraus-p3d-/lidicky.asp?c=A090419_233355_lidicky_ved)
- [http://revue.idnes.cz/modni-police-cvancarova-vypada-jako-zelena-cerny-pytel-p2k-/lidicky.asp?c=A081107\\_125950\\_lidicky\\_lut](http://revue.idnes.cz/modni-police-cvancarova-vypada-jako-zelena-cerny-pytel-p2k-/lidicky.asp?c=A081107_125950_lidicky_lut)
- [http://revue.idnes.cz/petriskova-vsechno-ide-kdyz-se-chce-rika-o-pomeru-s-maresem-pau-/missamodelky.asp?c=A090114\\_092928\\_sex\\_ved](http://revue.idnes.cz/petriskova-vsechno-ide-kdyz-se-chce-rika-o-pomeru-s-maresem-pau-/missamodelky.asp?c=A090114_092928_sex_ved)

- [http://revue.idnes.cz/sharon-stone-ukazala-oscarum-bradavky-dhj-/lidicky.asp?c=A090225\\_152733\\_lidicky\\_map](http://revue.idnes.cz/sharon-stone-ukazala-oscarum-bradavky-dhj-/lidicky.asp?c=A090225_152733_lidicky_map)
- [http://revue.idnes.cz/svatba-leose-marese-vime-jak-by-mohla-vypadat-f3y-/lidicky.asp?c=A080702\\_150946\\_lidicky\\_luf](http://revue.idnes.cz/svatba-leose-marese-vime-jak-by-mohla-vypadat-f3y-/lidicky.asp?c=A080702_150946_lidicky_luf)
- [http://revue.idnes.cz/tyty-mares-malem-brecel-zemrel-mu-pes-dwi-/lidicky.asp?c=A080412\\_225743\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/tyty-mares-malem-brecel-zemrel-mu-pes-dwi-/lidicky.asp?c=A080412_225743_lidicky_ved)
- [http://revue.idnes.cz/zetovou-jsem-nezmlatil-rika-bednar-policie-ale-tvrdi-opak-pmb-/lidicky.asp?c=A080627\\_123154\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/zetovou-jsem-nezmlatil-rika-bednar-policie-ale-tvrdi-opak-pmb-/lidicky.asp?c=A080627_123154_lidicky_ved)
- <http://sip.denik.cz/politika/barack-obama---takhle-tanci-takhle-liba20090122.html>
- <http://sip.denik.cz/politika/stehlikova-se-balila20090123.html>
- <http://sip.denik.cz/show/iveto-brzdi-tohle-uz-je-moc20090207.html>
- [http://sip.denik.cz/show/mares\\_poslusna\\_termin20080102.html](http://sip.denik.cz/show/mares_poslusna_termin20080102.html)
- <http://sip.denik.cz/show/mares---budouci-tchyne-ho-taha-z-prusvihu20080512.html>
- <http://sip.denik.cz/show/mares-zesilel-koupil-si-obri-televizi20081007.html>
- <http://sip.denik.cz/show/petriskova-jako-modelka-skoncila-hanychova-ji-zlik.html>
- <http://sip.denik.cz/show/zetovou-zmlatili20080627.html>
- <http://sip.denik.cz/sport/fanank-baru-dojal20080829.html>
- <http://sip.denik.cz/sport/spotakova-umi-vsechno20080916.html>
- <http://sip.denik.cz/sport/spotakovou-sprdne-maminka20081110.html>
- <http://sip.denik.cz/zpravy/bartosova---valka-s-divadlem20090223.html>
- [http://sip.denik.cz/zpravy/brozova\\_top1020071218.html](http://sip.denik.cz/zpravy/brozova_top1020071218.html)
- <http://sip.denik.cz/zpravy/-mirek-zustal-jednickou20081208.html>
- <http://sport.ihned.cz/c1-34853720>
- <http://tn.nova.cz/red/celebrity/britney-spears-je-sexualni-maniak.html>
- <http://tn.nova.cz/red/celebrity/ctvrtnickuv-penis-vzbudil-poradnou-pozornost.html>
- <http://tn.nova.cz/red/celebrity/leos-mares-bude-zase-tatka-uzival-si-na-maledivach.html>
- <http://tn.nova.cz/red/celebrity/rozluckove-orgie-leose-marese-nechybely-prostitutky.html>
- <http://tn.nova.cz/red/celebrity/sabina-laurinova-po-porodu-stihla-a-sexy.html>
- <http://tn.nova.cz/red/sex/carmen-electra-se-prv-ukaji-raminkem-na-saty.html>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/11224/katerina/>

- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/12129/gott-se-rozcilil-na-korce!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/13290/madl-randi-s-pubertackami>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/13811/moderatorka/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/14916/petr-zverina-%BBz-vaclavaku%AB:-rikam-to-porad,-vladko-ie-kre...>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/20560/robert/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/21713/to/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/22810/leos/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/22810/leos/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/23449/leos/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/23600/sexbomba-maslikova:-stane-se-hvezdou-na-mtv?>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/24305/maresovi/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/25165/mares/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/25623/roman-triska-radil-ivete-bartosove:-doprej-si-sexik!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/25938/leos/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/26215/leos/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/26341/leos/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/27785/mares/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/28762/afera/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/29793/iveta-a-jiri-pomeje----uz-do-toho-prastili!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/29819/svatba-ivety-bartosove-pomeje:-zpozdeni,-kolapsy-a-podrazy!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/30838/iveta-bartosova:-jak-to-mam-rada-v-posteli!-velky-rozhovor-o-vsem...>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/31566/leos/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/32060/leos/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/32582/zilkova-a-hanychova---ostrahadka-kvuli-darku!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/32972/topolanek/>

- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/33868/zoufala-faltynova---utika-od-langmajera?>
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34013/radka-kocurova:-chci-se-uz-vdavat!/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34013/radka-kocurova:-chci-se-uz-vdavat!/)
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34014/karel-gott---radeji-dcerku-pojistil>
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34143/leos-mares-ma-dvojnika!-moniko.-vis.-s-kym-spis?/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34143/leos-mares-ma-dvojnika!-moniko.-vis.-s-kym-spis?/)
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34158/iveto.-mas-padaka!>
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34190/michaela-ochotska:-zneuzili-me!/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34190/michaela-ochotska:-zneuzili-me!/)
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34236/proc-adamovska-praskla-dvermi?-taii-john-nemanzelske-dite?/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34236/proc-adamovska-praskla-dvermi?-taii-john-nemanzelske-dite?/)
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34237/lucko.-koukej---noid-ma-novou-holku!/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34237/lucko.-koukej---noid-ma-novou-holku!/)
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34438/vyslechli/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34438/vyslechli/)
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34625/andreo.-to-dite-se-vam-povedlo!/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34625/andreo.-to-dite-se-vam-povedlo!/)
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34639/leos/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34639/leos/)
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34846/priznani-lukase-vaculika:-prisel-jsem-o-miliony!-kvuli-homosexualite!/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34846/priznani-lukase-vaculika:-prisel-jsem-o-miliony!-kvuli-homosexualite!/)
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34854/bartosova-a-pomeje-v-egypte:-radime-a-premyslime-tu-o-adopci!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/34891/bartosova-na-dovolene:-citi-se-jako-kralovna>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/35978/bartosova-v-let%E2%80%99s-dance-3---na-slovensku-je-%C2%BBdvojka%C2%AB!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/36147/tyty-2008---sok:-bartosova-sesadila-bilou...-tohle-nikdo-necekal!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/36167/karel-gott-po-vyhlaseni-tvty:-proboha,-ja-zapomnel-na-ivanku!>
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/36311/nova-dasa-havlova:-kam-zmizely-jeii-vrasky?/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/36311/nova-dasa-havlova:-kam-zmizely-jeii-vrasky?/)
- [http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/37391/zvolte-sexy-par-roku-2009-finale/?](http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/37391/zvolte-sexy-par-roku-2009-finale/)
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/37475/iveta-bartosova:-slovaci.-idete-do...->

- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/37487/nezodpovedna-bartosova:-vykaslala-se-na-markizu!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/spolecnost/6456/manzele-pavel-vitek-&-janis-sidovsky:-mrkli-jsine-na-sebe-a-od-te-doby...litame-v-oblacich!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/30051/famozni-osteparka-barbora-spotakova---svetovy-rekord>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/31655/atlet-roku---kralovna-bara-ii.-osteparka-ziskala-vsech-136-prvnich-mist!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/34464/katerina-emmons-hodila-%EF%AC%82intu-do-zita---nevyspim-se-uz-ted/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/fotbal/14992/pavel-nedved-nekonci!-v-juventusu-bude-hrat-dal!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/fotbal/31345/%C2%BBui%EF%AC%81ho%C2%AB-misa---milacku,-chces-me?>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/fotbal/31706/tomas-necid:-lita-v-oblacich?!->
- <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/hokej/26153/hanzalova-kerka---a-nezmizi,-a-nezmizi%85>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/hokej/27161/%BBdominator%AB-konci>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/hokej/31662/kouzlo-funguje!-cesti-hokejiste-byli-jediny-gol-od-triumfu-na-karjala-cupu>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/sport/tenis/33720/radek-stepanek:--dva-kanari-a-odchod!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/zajimavosti/21842/richard-a-shinda:-milovali-se-10x-za-den!-novorocni-tyden-goril-z-prazske-zoo-byl-plny-sexu!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/zajimavosti/24214/tajemstvi-gorili-loznice?>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/zajimavosti/34286/jak-se-toci-porno.../>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/18924/rosenberg-ve-vazbe!-jeho-dite-skoncilo-v-kojenaku!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/21850/rok-vlady-premiera-topolanka:-mirku,-tohle-isi-zpackal!-...a-tohle-se-ti-zase-povedlo>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/22678/love-story-topolanek-a-talmanova---odhaleni!>

- <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/29389/jirko,-vse-neilepsi>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/32602/nejslavnejsi-gorili-mlade-slavilo-4.-narozeniny:-moje-snedl-dort-tata-richard!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/34022/stedry-strycek-topolanek:-zrusim-dane-pro-podnikatele/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/34534/kocabe,-lejlo,-vy-se-jich-stitite?/>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/22005/sexbomba-katie-price:-%BBvylepsene%AB-telo-za-1,5-milionu!>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/24470/kvble-hollywoodske-spiny---nejstavnatejsi-urazkv-ve-svetovem-showbyznysu->
- <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/33631/silenstvi-v-usa:-obamanie!-takhle-tanci-prezident>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/34367/heidi-klum:-proc-ji-nikdo-nechce?-pry-je-mala,-tlusta-a-ma-prilis-velka-prsa.../>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/34396/pamela-anderson---pani,-to-je-zadecek!-co-na-tom,-ze-ji-je-41-let.../>
- <http://www.ahaonline.cz/cz/ze-sveta/34427/princezna-shiloh-jolie-pitt:-oci-potatovi,-pusa-po-mame/>
- <http://www.atuka.org/index.php/article/articleview/112/1/18/>
- <http://www.blesk.cz/clanek/103915/stane-se-barack-obama-novou-modni-ikonou-ameriky.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/106390/vojtek-divoka-libacka-pred-exmanzelkou.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/107462/petra-faltynova-neverna-4-mesice-po-svatbe.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/erotika/110982/rosenberg-o-paule-wild-byla-strasne-perverzni.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/erotika-nahe-celebritv/102591/ceske-bradavkv-v-hlavni-rolu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/erotika-nahe-celebritv/106520/tvhle-ceske-krasky-se-letos-odhalily.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/erotika-nahe-celebrity/110242/nejkrasnejsi-prsa-hollywoodu-salma-hayek.html>



- <http://www.blesk.cz/clanek/erotika-nahe-celebrity/110830/nejslavnejsi-ceske-pornohvezdy-znate-jejich-osudy.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/pro-zeny-valentyn/109738/slavni-slavi-valentyna-aneb-na-tohle-rande-nezapomenu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/servis-penize/84477/jiri-paroubek-a-krasna-petra-prvni-krize.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz/81685/karel-gott-tajna-svatba-v-las-vegas.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-70-narozeniny-karla-gotta/116158/obleknete-bartosovou-na-gottovy-narozeniny.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/100875/leos-mares-si-koupil-televizi-za-7-milionu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107242/mares-sbalil-kufry-a-odletel-za-exotikou.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107591/neverna-faltynova-oskube-prachateho-stekla.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107592/miss-petriskova-priznala-sex-s-maresem.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107688/mares-aferu-zehli-dovolenou-za-pul-milionu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107760/petriskova-mares-v-posteli-velky-mazel.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107976/ceska-kate-moss-ma-svuj-kalendar.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/107977/viki-ceka-na-mimi.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108268/maresova-milenka-leos-spal-i-s-hanychovou.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108596/viki-cabadai-duchoslav-ma-syna.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108694/oscarovy-par-irglova-a-hansard-rozchod.html>

- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108694/oscarovy-par-irglova-a-hansard-rozchod.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108906/z-vaculika-je-cesky-rambo.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/108987/rosenberg-maslikova-v-pornu-za-2-5-milionu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109005/jan-stastny-z-ordinace-nevera-manzelky.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109108/kobzanova-se-vraci-vsem-se-vam-ukazu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109437/sok-pro-lucii-borhyovou-v-ankete-anno-vyhorela.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109482/reziser-na-bartosovou-kam-to-slapes-ty-pi.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109487/vecirek-novy-brozova-ma-konecne-chlapa.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109563/slavni-trpaslici-a-jejich-zirafy.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109578/proc-iveta-plivla-na-reziseru-poslal-ji-damske-vlozky.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109636/bartosova-bez-prace-kde-bude-brat-penize.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109637/leontynka-bojovala-do-posledni-minuty.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109642/adamovska-a-johnvalka-o-majetek.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/109776/sexy-macecha-langmannova-dite-ve-22.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/110160/petriskova-drogy-brala-a-utika-do-ciziny.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/110262/pane-menzele-brabec-vam-ukradl-zenu-i-auto.html>

- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/110677/klesa-zaiem-omarese-na-show-prislo-jen-par-lidi.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/110800/iveta-lutovska-stydi-se-za-svou-minulost.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/110879/ceska-amy-winehouse-klara-z-toxique.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/111031/leosova-manzelka-vraci-uder.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/111177/nasilnik-mares-fotiloho-s-milenkou-fyzickv-zautocil.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/111444/iveta-bartosova-poprve-nahore-bez.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113759/jurinova-rozcupovala-borhyovou-nemoderui.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113764/barbara-a-cervindaii-se-dohromady-kvuli-dceri.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113852/ochotska-zustava-a-z-vas-nekdo-poleti.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113908/agata-hanychovama-noveho-chlapa-na-jak-dlouho.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/113991/bolku-a-ostatni-trochu-na-sebe-dbejte.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/114114/kam-se-podeli-vitezove-superstar.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/114352/bartosova-neposila-artura-do-skoly.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/114626/bartosova-v-let-s-dance-zkazila-tanec-pak-prisel-plac.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/115332/bartosova-dikv-let-s-dance-uz-mam-dole-11-kilo.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/115476/iveta-bartosova-oslnila-v-minisukni.html>

- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/115777/bartosova-prvni-orgasmus-mela-az-s-pomejem.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/116475/tereza-kostkova-v-kostce.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/93126/leos-mares-bude-mit-milionovou-nevestu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/94109/maresova-svatba-romantika-za-miliony.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/94491/maresovy-pameti-tohle-je-zastavilo.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/94512/agata-hanychova-vlasy-ma-az-z-indie.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/95224/leos-mares-devky-chlast-i-bitka.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/95320/za-sex-dal-44-tisic.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-domaci-showbiz/96608/jiraskova-do-hrobu-uz-nepolezu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-modni-policie-modni-policie-clanky/110339/modni-oscarova-bitva-roby-a-katastrofy-vecera.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116288/nejvetsi-hity-waldemara-matusky.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116290/slavni-cesi-vzpominaji-na-matusku-ztratili-isme-kamarada.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116339/karel-gott-vedel-jsem-ze-walda-unira.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116360/pamatujete-jak-matuska-rozdaval-radost-v-televizi-a-ve-filmu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116419/ctenar-blesk-cz-nezapomenu-jak-walda-polibil-devce-na-vozicku.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116463/matuskovo-velke-tajemstvi-ncjmenoval-se-waldemar.html>

- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116489/neidesivejsi-taiemstvi-matusky-zemrely-mu-dve-male-dcery.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-waldemar-matuska/116503/jiraskova-waldanas-zachranil-od-pokuty.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-zahranicni-showbiz/114061/magazin-in-touch-sokuje-brad-pitt-opustil-angelinu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-zahranicni-showbiz/92741/brangelina-prodala-dum-v-new-orleans.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/showbiz-zahranicni-showbiz/99303/jednicka-hollywoodu-brangelina.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/sport-bulvar/109936/ota-cerny-vyhodil-komentorku-kvuli-koncovce-ova.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/sport-motorsport/73574/zlaty-poklad-uz-je-doma.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-domaci/101854/topolanek-boze-proc-zname-15-duvodu.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-domaci/109842/ledni-medved-tom-uz-je-u-milenky.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-domaci-politika/110685/s-kym-chodila-michelle-obama-pred-barackem.html>
- <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-zajimavosti/101675/medved-bill-se-tesil-do-nemecka-na-nevestu.html>
- <http://www.blisty.cz/files/isarc/0103/20010327d.html>
- <http://www.blisty.cz/files/isarc/0103/20010327d.html>
- <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/208562225300013-burianuv-den-zen/?streamtype=RL2>
- <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani-stare/10095522362-media-a-svet/207411058090019-13.05.2007-16:33-bulvarni-media.html?streamtype=RH&from=80>
- <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani-stare/10095522362-media-a-svet/206411058090043-29.10.2006-16:30-zaostreno-na-cesky-bulvar.html?streamtype=RH&from=100>
- <http://www.ct24.cz/blogy/cestina-pred-kamerou/26465-cestina-pred-kamerou-86/>

- <http://www.ct24.cz/blogy/cestina-pred-kamerou/28183-cestina-pred-kamerou-2/>
- [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100704s\\_eu70628.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100704s_eu70628.pdf)
- <http://www.e15.cz/prilohy/media-a-reklama/prodavame-s-hvezdou-aneb-sex-celebrity-a-napad-36962/>
- <http://www.gfk.cz/cz/default.aspx>
- [http://www.google.cz/search?hl=cs&lr=lang\\_cs&q=leo%C5%A1+mare%C5%A1&start=280&sa=N](http://www.google.cz/search?hl=cs&lr=lang_cs&q=leo%C5%A1+mare%C5%A1&start=280&sa=N)
- [http://www.lidovky.cz/brad-pitt-nesmi-pribrat-0vw-/ln\\_kultura.asp?c=A070413\\_122836\\_ln\\_kultura\\_hlm](http://www.lidovky.cz/brad-pitt-nesmi-pribrat-0vw-/ln_kultura.asp?c=A070413_122836_ln_kultura_hlm)
- [http://www.lidovky.cz/ln-televize-vyhodila-komentatorku-neprechylovala-imena-pkl-/ln-media.asp?c=A090226\\_145616\\_ln-media\\_hrn](http://www.lidovky.cz/ln-televize-vyhodila-komentatorku-neprechylovala-imena-pkl-/ln-media.asp?c=A090226_145616_ln-media_hrn)
- [http://www.lidovky.cz/petice-proti-bulvaru-05j-/ln-media.asp?c=A090510\\_123625\\_ln-media\\_ani](http://www.lidovky.cz/petice-proti-bulvaru-05j-/ln-media.asp?c=A090510_123625_ln-media_ani)
- [http://www.mojebetynka.cz/clanek/272/katerina\\_brozova\\_vse\\_je\\_tak\\_jak\\_ma\\_byt.html](http://www.mojebetynka.cz/clanek/272/katerina_brozova_vse_je_tak_jak_ma_byt.html)
- <http://www.odhaleno.cz/exkluzivne/1406-karel-gott-opousti-novu-na-silvestra-vvstoupi-na-prime.htm>
- <http://www.odhaleno.cz/exkluzivne/1413-tara-reid-povisla-prsa-celulitida-a-opravdu-nechutny-zadek.htm>
- <http://www.odhaleno.cz/exkluzivne/1464-podvedena-monika-maresova-na-kontema-miliony-ale-doma-stejne-place.htm>
- <http://www.odhaleno.cz/exkluzivne/1744-premiera-mony-lisy-jiri-pomeje-byl-celemu-divadlu-pro-smich.htm>
- <http://www.odhaleno.cz/hollywood/1255-celebrity-bez-makeupu-nejodpornejsi-je-britney-zbytek-tesne-v-zavesu.htm>
- <http://www.odhaleno.cz/hollywood/1516-trapas-hvezda-pratel-courtney-cox-nechtene-ukazala-prso.htm>
- <http://www.paparazzi.cz/?o=celebrity&podsekce=B&jmeno=92>
- <http://www.paparazzi.cz/?o=celebrity&podsekce=M&jmeno=791>
- <http://www.paparazzi.cz/?o=celebrity&podsekce=R&jmeno=1086>
- <http://www.starmagazin.cz/2009/02/11/madonna-zase-sokuje/>



- <http://www.super.cz/bulvar/co-se-kde-sustne/30358-mares-a-jeho-hvezdne-pozadavky.html>
- <http://www.super.cz/bulvar/co-se-kde-sustne/30358-mares-a-jeho-hvezdne-pozadavky.html>
- <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/22866-mares-s-prostitutkou-vydirani-exkluzivni-zpoved.html>
- <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/22939-chudak-mares-ulet-s-prostitutkou-odpusten.html>
- <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/22976-leosi-tvoje-spolecnice-ma-dite.html>
- <http://www.super.cz/bulvar/kauzv/29469-nenavidena-petriskova-ma-tricet-kilo-i-s-posteli.html>
- <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/30435-proutnik-mares-a-zahadna-cernovlaska-mlsne-pohledy-a-libacka-na-parkete.html>
- <http://www.super.cz/bulvar/kauzy/30466-maresova-tajemna-cernovlaska-odhalena-je-to-kralovna-sumavy.html>
- <http://www.super.cz/clanek/11167-helena-zetova-nahradila-daru-rolins-v-posteli.html>
- <http://www.super.cz/clanek/12731-lucie-borhyova-na-valentyna-s-bratrem.html>
- <http://www.super.cz/clanek/15610-jaromir-jagr-zaveli-a-inna-bezi.html>
- <http://www.super.cz/clanek/15756-stabajzna-vondrackova-je-ji-sedesat-ale-dopenze-se-rozhodne-nechysta.html>
- <http://www.super.cz/clanek/18193-zatceni-pornoherce-rosenberga-vrazda.html>
- <http://www.super.cz/clanek/19448-trapas-agata-hanychova-naletela-mame-video.html>
- <http://www.super.cz/clanek/22311-sokujici-odhaleni-rosenberga-divoky-sex-s-celebritami-v-posteli-zanetv-jeho-kamarad.html>
- <http://www.super.cz/clanek/27169-hanychova-opet-spi-se-sisou.html>
- <http://www.super.cz/clanek/28479-skandal-na-ceske-miss-2009-jedna-z-fmalistek-lhala-o-plastice-mame-foto.html>
- <http://www.super.cz/clanek/29688-ochotska-ochotne-ukazala-sve-telo.html>
- <http://www.super.cz/co-se-kde-sustne/21647-sexbomba-ochotska-bude-moderovat-miss-world.html>

- <http://www.super.cz/exkluzivne/19170-sexbomba-vranova-se-vyhrivala-na-mauriciu-mame-fotky.html>
- <http://www.super.cz/kauzy/12222-andrea-vranova-ma-14-kilo-dole-je-to-sexbomba-.html>
- [http://www.tyden.cz/rubriky/lide/k-nevire/vedci-resili-proc-zivot-celebrit-pritahuje-verejnost\\_67799.html](http://www.tyden.cz/rubriky/lide/k-nevire/vedci-resili-proc-zivot-celebrit-pritahuje-verejnost_67799.html)
- [http://www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/zeny-a-reklama\\_-marne-cekani-na-zmenu](http://www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/zeny-a-reklama_-marne-cekani-na-zmenu)
- [http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-pl3-xman-styl.asp?c=A081027\\_103306\\_xman-styl\\_fro](http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-pl3-xman-styl.asp?c=A081027_103306_xman-styl_fro)
- <http://zabava.dama.cz/clanek.php?d=8247>
- [http://zpravy.idnes.cz/kocumova-neprechylovala-prijmeni-ct-ji-odstavila-ze-sampionatu-pwh-/media.asp?c=A090226\\_155722\\_media\\_pei](http://zpravy.idnes.cz/kocumova-neprechylovala-prijmeni-ct-ji-odstavila-ze-sampionatu-pwh-/media.asp?c=A090226_155722_media_pei)
- [http://zpravy.idnes.cz/prechylovani-zenskych-jmen-hrozi-hillary-clinton-i-piafova-pqa-/domaci.asp?c=A090227\\_220955\\_domaci\\_dp](http://zpravy.idnes.cz/prechylovani-zenskych-jmen-hrozi-hillary-clinton-i-piafova-pqa-/domaci.asp?c=A090227_220955_domaci_dp)
- In Touch, 2009, roč. 1, č. 2

## Summary

The article discusses the phenomenon of celebrity culture. They interact people's opinions. The subject of the study is the impact of media communication, concretely the analysis of data in Czech tabloids. This regards to a big number of copies of Czech tabloids. It is important to find out this part of journalism.

In the initial part is defined tabloid as a famous person in the economical, sociological or psychological view. The process of construction of stars are here mentioned.

Second part is the power of interpretation of media texts about stars. These texts are analyzed from formal and content aspects of genre. The cognitive analysis of words from

the texts is also included. The analysis of two concrete Czech stars in tabloids were conducted in the method of field theory. In analysis construct the practical part of this study.

The article is published in the journal of internet tabloid journal.

## Resumé

Média tvoří základy masové kultury a ovlivňují názory, postoje a hodnoty široké veřejnosti. Tato diplomová práce se zabývá aktuální problematikou mediální komunikace, konkrétně obrazem, který vytvářejí populární osobnosti česká bulvární média. Jelikož bulvární noviny patří v České republice k deníkům s nejvyšším nákladem, je třeba se tímto typem žurnalistiky a jejími účinky zabývat.

Úvodní, teoreticky pojatá část vymezuje hvězdu jako známou osobnost z ekonomického, sociologického a psychologického pohledu, uvádí příčiny uctívání hvězd a nakonec přináší z různých hledisek pohled na celebrity.

Druhá část je výsledkem studia mediálních textů věnujících se slavným osobnostem, přináší rozbor verbální i neverbální složky bulvárních médií. Práce obsahuje také kognitivní analýzu lexému sexbomba, který se objevuje zejména v neseriózních médiích, a také analýzu obrazu dvou vybraných osobností v českém bulváru v letech 2008–2009.

Celý text je doplněn řadou příkladů a kromě odkazů na odbornou literaturu obsahuje i postřehy redaktorky internetového portálu.

## Summary

Media are the basic element of modern pop-culture . They interact people's opinions. The subject of this thesis is the actual perspective of medial communication, concretely the creating of stars in czech tabloids. With regards to a big number of copies of czech tabloids, it is important to put mind to this part of journalism.

In the initial part is defined the star as a famous person in the economical, sociological or psychological view. The reasons of adoration od stars are here mentioned.

Second part is the product of investigation of medial texts about stars. These texts are analysed from parol and non-parol point of view. The cognitive analysis of whe word sex-bomb is also included. The images of two concrete czech stars in tabloids were monitored in the period of 2008-2009. This analysis construct the practical part of this thesis.

The thesis also includes an interview with an editor of internet tabloid journal.