



**Pracovní texty / Working Papers
No. 14 (2008)**

***Nerovnosti (třída, gender, rasa a sexualita) v mediích: svět celebrit
v časopise BRAVO***

Marta Kolářová, Jitka Kolářová

oddělení Studia sociální struktury
Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
Jilská 1, Praha 1, 110 00
<http://www.soc.cas.cz>

***Nerovnosti (třída, gender, rasa a sexualita) v mediích: svět celebrit
v časopise BRAVO¹***

Marta Kolářová, Jitka Kolářová

Marta.Kolarova@soc.cas.cz

prosinec 2008

Grantový projekt „Sdílené hodnoty a normy chování jako zdroj posilování sociální koheze a překonávání negativních dopadů sociální diferenciace v ČR“
<<http://www.sdilenihodnot.soc.cas.cz>>

¹ Studie vznikla za podpory Národního programu výzkumu II MŠMT *Sdílené hodnoty a normy chování jako zdroj posilování sociální koheze a překonávání negativních dopadů sociální diferenciace v ČR* (evid. č. grantu 2D06014).

NEROVNOSTI (TŘÍDA, GENDER, RASA A SEXUALITA) V MÉDIÍCH: SVĚT CELEBRIT V ČASOPISE BRAVO

Marta Kolářová a Jitka Kolářová

1. Teoretický a metodologický úvod

Média reflektují a utvářejí realitu. Zobrazují a konstruuji také společenské rozdíly a nerovnosti různé povahy, ať již jsou dané odlišností mezi společenskými vrstvami (třídami), mezi muži a ženami, mezi jedinci různých ras a etnik, či sexuální orientace. Tento text si klade za cíl prozkoumat reprezentaci sociální diference, odlišností a nerovností třídních, genderových, rasových a sexuálních v časopisu pro mladé Bravo. Teoreticky analýzu zakotvujeme v teorii médií a teorii prolínání nerovností (*intersection*).

Masová média jsou nedílnou součástí našich životů a nelze než předpokládat, že naše životy významně ovlivňují. Z představy, že média na jedince a společnost nějak působí, vychází i snaha zkoumat mediální obsahy. I za tímto výzkumem, který se zaměřuje na zobrazování odlišností a nerovností a na hodnoty předávané časopisem Bravo, stojí taková úvaha. Nicméně se zde omezujeme pouze na analýzu obsahů, a celou velkou a rozmanitou kapitolu účinků mediálních sdělení ponecháváme stranou pro jiný výzkum.

Tato kapitola zasazuje náš výzkum do kontextu studia médií. Rozhodně si neklade za cíl podat přehled všech relevantních koncepcí, takový text by totiž s ohledem na mnohostrannost tohoto výzkumu zabral desítky i stovky stránek. Omezíme se proto na krátké pohledy do několika oblastí zkoumání médií, které jsou pro tuto analýzu užitečné.

Mediální konstrukce reality

V tomto textu vycházíme z konstruktivistického předpokladu, že skutečnost neexistuje sama o sobě mimo naše poznání, ale vzniká ve chvíli, kdy ji definujeme. Masová média jsou jedním z nejmocnějších aktérů konstrukce sociální reality – jejich produkce významů je neustálým definováním a redefinováním skutečnosti, neustálou interpretací. Moc médií v této oblasti je dokonce taková, že může docházet k tomu, že ve chvíli, kdy publikum srovnává mediální realitou se svou žitou realitou, „status skutečnosti získávají jen takové úseky skutečnosti, které jsou stvrzeny v mediálním zobrazení“ (Reifová 2004: 107).

Konstrukce reality v médiích probíhá v rovině vytváření mediálních produktů jako řada postupů a technik, z nichž mnohé jsou mediálními pracovníky prováděny takřka nevědomě a

rutinně. Jedná se obvykle o pracovní procesy spojené se selekcí na základě nějakých ideologických anebo organizačních příčin (Reifová 2004).

Konstrukce reality v médiích bývá popisována pomocí tří základní konceptů: nastolování agendy, zpravodajských hodnot a *gatekeepingu*. My se ve vztahu analýze časopisu Bravo dotkneme především prostředního z nich, a dále pak problematiky utváření nerovností, odlišností a s tím spojených stereotypů a mediální konstrukce celebrit.

Zpravodajské hodnoty

Konceptů zpravodajských hodnot je mnoho (Galtung a Ruge 1999; Hartley 1982; Golding a Elliott 2002), jejich společným jmenovatelem je však tvrzení, že při zkoumání mediálních obsahů (a procesů selekce zpráv) lze objevit jisté rysy či hodnoty, které události musí „mít“, aby byly zpracovány a zveřejněny jako zprávy.

Protože časopis Bravo můžeme vnímat jako specifický typ zpravodajství, lze i v jeho obsahu hledat zpravodajské hodnoty. K analýze využijeme hodnoty, které uvádí Golding a Elliott (2002):

1. drama (událost má nějaký příběh, lze na ní ukázat konflikt)
2. vizuální atraktivita (když jsou k dispozici obrázky, je zpráva zveřejněna)
3. zábava (událost je humorná, pro pobavení publika)
4. význam (událost má velký význam pro větší část publika, týká se něčeho, co „potřebují vědět“)
5. velikost (např. zapojení velkého počtu lidí)
6. blízkost (kulturní a geografická)
7. stručnost (faktografické zprávy jsou oblíbenější víc než ty „vatové“ a interpretativní)
8. negativita (velice oblíbená hodnota, událost představuje porušení řádu)
9. aktuálnost (čerstvost informace, souvisí také s periodicitou média)
10. elity (velká jména zvětšují událost)
11. personalizace (složité a abstraktní věci přehrávány na příbězích osob).

Při pohledu na Bravo skutečně zjistíme, že časopis pracuje s většinou těchto hodnot. Příkladem dramatu může být článek, kde se spekuluje o homosexualitě herce Zaca Efrona (Bravo 08/6). Vizuální atraktivita spolu s elitami a zábavou je zase pravděpodobně důvodem otiskování momentek a kompromitujících fotografií celebrit. Negativita je v pozadí článku odchodu zpěváka Chrise z kapely US5 (Bravo 08/19). Personalizace se objevuje například v zřídka reportážích, například v článku o Marilii (Bravo 08/14), brazilské dívce, která žije se svou rodinou na skládce. Bravo také svým specifickým způsobem přináší aktuální zprávy

ze světa showbusinessu – ať již jako klepy o celebritách, nebo třeba ve formě avíza nových desek a filmů. Dále v textu zase uvidíme, že Bravo je velice skoupé na informace z jiných koutů světa než z těch velice blízkých, tedy blízkých na mapě hudebního a filmového průmyslu.

Jedinou hodnotou, o níž lze říci, že se jí Bravo příliš neřídí, je stručnost, což vychází z povahy časopisu. Nejde mu o klasické zpravodajství, spíše se věnuje klepům o celebritách a tyto „měkké“ zprávy často zasazuje do jistého hodnotového rámce. Pravděpodobně proto, že se staví do role rádce svých mladistvých čtenářů.

Média pro mládež

V podtextu našich dosavadních úvah stojí předpoklad, že Bravo je časopis pro mládež, obraťme tedy svou pozornost k tomuto fenoménu. Jak píše Chris Barker, „mládež není biologická kategorie, je kulturně konstruována“ (2006: 97). Tato specifická kategorie se objevila v 50. letech 20.století, kdy výrazně narostla kupní síla „teenagerů“, kteří – prosti ekonomických a sociálních závazků – mohli všechny své peníze utracet za zábavu, především hudbu a film (Marshall 2006). Jak poukazuje Hebdige (in Barker 2006), kategorie mládeže se vytvořila právě kolem zábavy, kdy mladí lidé byli reprezentováni jako spotřebitelé – módy, hudby, stylu a volnočasových aktivit. Kategorie konzumní mládeže se tak stala fenoménem, který narušoval tradiční třídní rozdělení (Marshall 2006). Toto narušení stávajících struktur pokračuje i dnes. Langham Brown, Ralph a Lees (1999 in Osgerby 2004: 151) píší, že „komerční média podnítila vznik globální komunity mladých lidí, která nemá žádné hodnoty či preference žádné konkrétní sociální a geografické lokace a která je zakotvená v etice konzumerismu, a je, jak se zdá, zaujatá celebritami, módou a požadavky životního stylu řízeného reklamou.“ Toto tvrzení můžeme uplatnit i na časopis Bravo, které vydává nadnárodní mediální korporace v několika evropských zemích a které je naplněno kulturním amalgámem taktéž nadnárodních celebrit.

Vyvázání z „hodnot a preferencí“ v případě globalizované kultury mládeže však neznamena, že mládež je sociální kategorií či segmentem trhu, kde neexistují žádné nerovnosti. Naopak, třída, gender, rasa a etnicita a sexuální preference stále výrazně podmiňují sociální a kulturní pozici mladých lidí (Wallace a Kovatcheva 1998 in: Osgerby 2004). „Mladí lidé po celém světě, místo aby byli rovnocennými partnery v „globální“ kultuře mládeže, spíše zůstávají ostře rozdělení na základě svého bohatství, moci a životních šancí“ (Osgerby 2004:151).

Prolínání diferencí a nerovností v médiích

Teorie intersekcionality je převedená do českého kontextu především z amerických akademických prací (Kolářová 2008), ale domníváme se, že se ke zkoumání časopisu Bravo hodí, neboť tento časopis přejímá svůj obsah především z amerických (případně západoevropských) médií. Svět celebrit, který zabírá největší prostor periodika, lze lokalizovat především obrazně řečeno do Hollywoodu. Za hlavní osu zkoumání jsme vybraly třídu, které rozumíme především jako nerovnosti v majetku, moci, prestiže a slávy, která se v časopise manifestuje na příbězích „hvězd“ a jejich vztahu k „normálním“ lidem (hudebním fanouškům a fanynkám, čtenářům a čtenářkám Brava). Na tuto osu budeme navazovat rozdíly mezi pohlavími, rasami či etnickými skupinami a sexuální orientací.

Třídu, gender, rasu/etnicitu a sexualitu chápeme jako sociální konstrukty, charakteristiky dynamicky utvářené společností různými způsoby na různých místech a v různých dobách (Chancer a Watkins 2006; Newman 2007). Sledujeme tyto kategorie, jak jsou konstruované a definované masovým médiem. Věnujeme se specificky případům reprezentace jednotlivých menšin, ale snažíme se ukázat, že většinové, normativní kategorie je potřeba také zkoumat. Třída, gender, rasa a sexualita se projevují i u skupin zvýhodněných, které využívají svého dominantního postavení, ačkoli se předpokládá, že bílí heterosexuální muži a výše postavení si tolik neuvědomují své postavení jako ti negativně privilegovaní. Gender se týká také mužů, třída i „těch nahoře“ a rasa/etnicita a sexualita necharakterizuje pouze menšiny. Na sociální diferenciaci nahlížíme jak pohledem kumulace znevýhodnění, ale i přístupem jejich prolínání v různých kombinacích privilegií i podřízení (Andersen, Collins 1995; Weber 1998). Hlavní otázka, kterou si v tomto výzkumu klademe, zní: Jak zobrazuje časopis BRAVO (v roce 2008) sociální diference a jaká s tím spojená hodnotová poselství vysílá mladým lidem?

Metoda zkoumání

Pro zkoumání mediálního zobrazení sociální diference byla použita kvalitativní analýza médií podle Davida Altheida (1996), který tento přístup nazývá také etnografickou obsahovou analýzou (EOA). Tato metoda se narozdíl od kvantitativní obsahové analýzy, která ověřuje hypotézy, snaží odkrývat nové vzorce a vztahy v procesu dokumentování porozumění komunikaci významu. Je vhodná pro zkoumání primárních dokumentů, mediálních textů, u kterých se zaměřuje především na kontext, proces a vznik významů. Tato analýza vede k vytváření kategorií procesy neustálého objevování a komparace významů. Důležité je podat dobrou popisnou informaci, v tom se EOA liší od zakotvené teorie, jejímž cílem je vytvořit teorii.

Proces kvalitativní analýzy dokumentů zahrnuje především tyto fáze: vyhledávání a získání dokumentů, sběr dat, organizování a kódování dat, analýzu a interpretaci dat. V tomto konkrétním případě byla data získána nákupem časopisu Bravo. Jako jednotku analýzy je možné si určit určitou stránku, jednotlivé zprávy či dokonce odstavce. Pro analýzu sociální diference byl za jednotku zvolen článek či zpráva v časopise, ale ne pouze samotný, nýbrž ve spojení s obrazovým materiálem. Vizuální analýza je pro tento typ média, který komunikuje s mladými především obrazově, stejně důležitá jako analýza textu. Celkem jsme zkoumaly 26 čísel v období roku 2008. Z obsahu časopisu se zaměřujeme na stránky věnované celebritám (titulní strana, rubriky *hot news/hot action, stars, style, fun extra, exkluzivně/exclusive, interview/rozhovor, movie news, charts, community, songbook, emergency exit/last minute*) a rubriky, kde se celebrity také určitým způsobem objevují (ačkoli to na ně není zaměřené), jako např. psychotest, horoskop, comix.

Analýza mediálních sdělení podle EOA spočívá v čtení, členění a hledání v materiálech, kódování, hledání klíčových konceptů a slov, srovnávání uvnitř a mezi kategoriemi, psaní minisumářů kategorií, opětovném čtení protokolů i původních dokumentů. Klíčová kategorie kvalitativních studií zahrnuje význam a důraz. Altheide používá k postihnutí důrazu a významu především tyto koncepty: rámec a téma. Rámce jsou jakési úhly pohledu či způsob diskutování o problému, jsou to odlišné kategorie, do kterých můžeme stejnou věc zařadit. Témata chápe jako obecné definice nebo konkrétní zaměření. Většinou spolu rámce a témata souvisí, ale různé rámce mohou být užívány se stejným tématem. Rámce se zaměřují na to, co a jak se ne/diskutuje. Rámec je perspektiva, jak se dívat na věci. Rámec lze ve vztahu k tématu chápat jako širší, zatímco téma je úžeji vymezené. V analýze časopisu Bravo jsme si za rámce zvolili právě diferenciaci třídní, genderovou, rasovou a sexuální a jejich kombinace. Za konkrétní téma považujeme například vztahy, práce, zábava, životní styl, hudba apod.

2. Bravo: Profil časopisu

Bravo je populárně-hudební čtrnáctideník pro mládež. Jeho obsah lze charakterizovat jako spojení klepů (*gossip*) ze světa hudebních a filmových celebrit s citovou a sexuální poradnou. V České republice vychází od roku 1991 a z hlediska čtenosti představuje nejúspěšnější časopis tohoto typu. Vydává ho vydavatelství Bauer Media.

Následující text by měl vykreslit hrubý obraz titulu z hlediska témat, jazyka či inzerce, neklade si však nárok na hlubší analýzu v žádné z těchto oblastí, neboť těžiště tohoto výzkumu leží jinde.

Historie a rozvoj časopisu

Bravo poprvé vyšlo v srpnu 1956 v západním Německu z popudu novináře Petera Boenitsche. Podtitulek časopisu informoval, že jde o periodikum věnované filmu a televizi. Později podtitulek zdůrazňoval, že Bravo je určeno „mladým srdcím“ a že se zabývá filmem, televizí a populární hudbou. To ostatně zůstalo v jistém smyslu jeho charakteristikou dodnes, ačkoliv obsah časopisu i čtenářská obec jsou pravděpodobně ještě „mladší“ než dříve (na první obálce Brava z roku 1956 byla Marilyn Monroe, dnes jsou to spíše teenagerské hvězdy, a dnešní publikum se dle Tučka (2009) rekrutuje již mezi dětmi ve věku od 10 let). V roce 1968 německé Bravo koupila hamburská společnost Bauer Verlagsgruppe, která jej vlastní dodnes (dnes Bauer Media Group). Bravo čtenářům a čtenářkám nabídlo úspěšnou kombinaci článků o hudebních a filmových hvězdách s radami v oblasti vztahů a sexu. „Sexuální rubrika“ svou otevřeností způsobovala pozdvižení: v Německu v roce 1972 byla dokonce dvě čísla zcenzurována kvůli článkům o masturbaci (Wikipedie 2008). Bravo dnes vychází, kromě Německa, v lokálních jazykových mutacích v Polsku, Maďarsku, Rumunsku, Španělsku, Portugalsku, Mexiku, Srbsku, Rusku a v České republice (Bravoweb.cz 2008). Vedle klasického tištěného časopisu zaměřeného na pop music a film v „Bravo rodině“ existují další specializovaná média:

Bravo.de (německý internetový portál pro mládež, který je nezávislý na časopise. Kromě toho existují webové stránky lokálních mutací časopisu – např. Bravoweb.cz)

Bravo Girl (dívčí časopis)

Bravo Screenfun (o počítačových a video hrách)

Bravo Sport (sportovní časopis)

Yeah! (obdobá Brava pro mladší čtenáře)

Bravo Hip Hop Special (vychází ob měsíc, zaměřuje se na hip hop, r'n'b a rap)

Bravo Special (speciální vydání zaměřené na jedno téma či hvězdu)

Bravo Sport TV (sportovní televizní pořad)

Bravo TV (hudební televizní pořad)

Bravo Hits a *Bravo Hits 63* (každoročně vydávané hudební kompilace)

(ne všechna tato média se vyskytují ve všech jazykových mutacích) (Wikipedie 2008; Bravo.de)

Bravo jakožto časopis zaměřený na hvězdy hudebního průmyslu spolupracuje s televizemi, kde vysílá své pořady. V Německu vysílá od roku 1993 na různých stanicích (Wikipedie 2008), v ČR na televizi Óčko, kde jednou za 14 dní má svůj magazín Bravo TV s hosty z hudebního průmyslu a s videoklipy s přeloženými texty (Óčko 2008). Bravo také

každoročně uděluje cenu Otto, což je zlatá soška stylizovaného Indiána, v několika kategoriích v oblasti filmu, hudby a sportu. Osobnosti a kapely jsou nominovány čtenáři a čtenářkami Brava (Wikipedia 2008).

České Bravo

Bravo v ČR vychází od 26.10.1991 ve vydavatelství Bauer Media, které je dceřinou společností Bauer Media Group. Má 48 plnobarevných stránek a stojí 27 Kč (Bravoweb.cz, 2008). Kromě Brava vydává Bauer Media dalších 23 titulů, především vysokonákladové časopisy pro mládež (Bravo girl!, Dívka) a pro ženy (Tina, Žena a život, Čas na lásku), televizní magazíny (Týdeník televize, TV Max), společenské časopisy (Šťastný Jim) a časopisy o bydlení (Bydlení). Jedná se o „levné“ časopisy, tištěné na běžném papíře, jejichž cena (kromě časopisu Dívka za 45 Kč) nepřesahuje 30 Kč (obvykle se pohybují v rozmezí 15-25 Kč) (Bauer Media 2008).

Bravo se zaměřuje především na dění v hudebním a filmovém průmyslu ve smyslu informování o celebritách, ať už ve formě článků, rozhovorů či krátkých „útržků“ a obrazových koláží s popisky a bublinami s textem. Druhou výraznou složkou časopisu je prostor vyhrazený čtenářům a čtenářkám. Ať už ve formě poradny Láska&sex, kde sexuoložka odpovídá na dotazy (údajných) čtenářů a čtenářek spojené se sexualitou, vztahy a problémy v dospívání, anebo prostřednictvím otiskování příběhů zaslaných čtenáři a čtenářkami. Bravo dále obsahuje psychotesty, hitparády, texty populárních písní, módní tipy a příležitostné reportáže o společenských problémech.

Redakci tvoří sedm osob, z toho jeden muž a šest žen. Šéfredaktorkou je Diana Šubrtová.

Hlavní náplň: celebrity, zn.: mladé

Tematicky časopisu dominuje svět celebrit, které se objevují nejen v článcích o hudbě a filmu, ale také v méně očekávaných rubrikách jako psychotest („Jsi stejně sexy jako Justin Timberlake (27)!“ Bravo 20:33), horoskop, rady o lásce nebo křížovka (tajenku tvoří dokončení vtipu, který „říká“ nějaká celebrita). Články o celebritách se obvykle věnují vztahům celebrit (nová láska, hádky, rozchody, narození dítěte, svatba) či jejich skandálům (nevhodné oblečení, podezření z homosexuality), a jejich aktivitám v rámci šoubyznysu (natáčení videoklipu, koncertní turné). Reportáže o závažnějších společenských událostech a problémech jsou v Bravu velice zřídka a až v zadní části časopisu (v daném vzorku to byl článek o liliputánských dětech v Indii, o životě chudých brazilských dětí na obrovské skládce v Sao Paulu, Bravo 14). Občas se také díky vztahu k celebritám objeví krátké zprávy o

charitativních aktivitách hvězd. Tyto články však nijak neproblematizují společenské uspořádání, které je například příčinou chudoby, a jsou zpracovány stejným způsobem jako články o celebritách (velké fotografie, expresivní titulky). Zdá se tedy, že jsou snadno stravitelnými, neproblematickými „sousty“ v toku informací o zlatém světě celebrit.

Svět celebrit v Bravu je specifický. Při pročítání časopisu jsme objevili nám dosud neznámý svět mladých celebrit z oblasti populární hudby, filmu a televizních seriálů, a sporadicky sportu, které se v časopisech pro starší cílové skupiny příliš neobjevují. Bravo píše o hvězdách, jimž je patnáct, šestnáct let, ale objevují se i třináctileté. Největším hitům Brava, členům kapel Tokio Hotel a US5 a hercům ze seriálů High School Musical či Hannah Montana je od 15 do 21 let. Starší celebrity se objevují méně často, věková hranice pro celebrity přijatelné pro Bravo se pohybuje zhruba kolem 35 let, takže například letos padesátiletá zpěvačka Madonna se za celý rok stala námětem jen několika drobných článků a zpráv. Mládí je tak důležitou „zpravodajskou hodnotou“ časopisu.

Forma: fotografické koláže a vykřičníky

Časopisu dominuje obrazová složka, texty slouží spíše k ukotvování významů fotografií. Výrazně je to třeba vidět na specifickém žánru fotorománu, kdy je příběh o lásce „rozstříhán“ na fotografická okénka znázorňující klíčové momenty příběhu, která obsahují krátký text, ať už z úst pomyslného vypravěče (popisky fotografií) či ze rtů aktérů příběhu (bubliny). Podobně časopis zachází s fotografiemi celebrit, zachycenými ve směšných či „nevhodných“ situacích, které komentuje. Rubrik, které jsou zaplněny právě takovými anekdotickými montážemi fotografie a textu, je v časopise hned několik (hot Action, star Talk, hot news, paparazzi a další). Důležitou obrazovou složkou časopisu jsou také barevné plakáty s fotografiemi hvězd, které lze z časopisu vytrhnout.

Bravo užívá expresivní jazyk („(...) první album: totální propadák!“ Bravo 21:12 „Vykulený voči? Vždyť vidím vlnadnou Vanessu ve vaně!“ Bravo 21:46, „Xichtík měsíce“ Bravo 21:4, „Žádný „běčkový“ éro“, 21:40) a nadsázku a zjednodušení, („Tajná svatba?“ – hvězdný pár šel za svědky přátelům na svatbu, Bravo interpretuje jako jejich vlastní svatbu 21:4, „Šokující test věrnosti“ – o žárlivosti herečky, Bravo 21:10) a dramtizaci („O vlasek unikli smrti!“ - o letecké nehodě, Bravo 21:5, „Přežili týden v poušti!“ – o natáčení videoklipu). Výrazné je nadužívání anglicismů („Buttons&stickers“, „Poster“, „Report“, „Star style“, ale především velmi časté „cool“: „kdo by si pomyslel, že se za cool rockerem skrývá tak zranitelný, cituplný chlapík?“ Bravo 2). Expresivita jazyka je také podpořena častým užíváním

dramatizačních interpunkčních znamének (vykřičník, otazník, výpustka) a emotikonů. Zejména vykřičníky se objevují doslova v každém článku, nejčastěji v titulcích:

„Vanessa Hudgens: Bojovala s vrátky!

Vanessa měla plné ruce, a tak musela pro otevření vrátek použít svoji nohu. Rozjela to ve stylu karate a my jen litujeme Zaca! Má se určitě na co těšit... Až bude doma zlobit, čeká ho pěkně tvrdá odplata!“ (Bravo 21:5)

Pro detailnější popis jazyka odkazujeme na studii Kadlecové (2007), kde je lingvistický rozbor obsahů dívčích časopisů, jenž se komunikačním prostředkům Brava velice podobá.

Bravo komunita

Bravo se výrazovými prostředky pravděpodobně snaží přiblížit svým čtenářům a čtenářkám. Snaží se utvořit mezi sebou, jimi a celebritami parasociální vztah, což je patrné na mnoha místech časopisu. Bravo zcela záměrně vytváří sociální skupinu „Braváků“ i přímo na stránkách časopisu. Jedna z jeho sekcí se totiž jmenuje „Community“ a obsahuje například dopisy redakci s přáními a stížnostmi na obsah časopisu, soutěže, avíza na Bravo TV nebo adresy, kam je možné napsat si o autogram oblíbené hvězdy.

I díky poradně *Láska & sex* se Bravo staví do role přítele a rádce čtenářů („Máš problém? Piš na adresu (...)“ nebo „Jaký byl tvůj první zážitek s láskou? Napiš nám!“ Bravo 21:18). Bravo se také často obrací na čtenáře a čtenářky prostřednictvím užití druhé osoby: „Richie: Naučí tě líbat!“ (21:1), „Poradíš si se šikanou?“ (21:33), „Víš, co je powerball? Když ho správně roztočíš, doslova ti ožije v ruce. Zažiješ s ním spoustu zábavy, ale současně si také zpevníš ruce a staneš se sexy frájou:-)“ (20:40).

Bravo si také své čtenáře snaží naklonit tím, že jim chystá na obálky „dárky“ – drobné předměty, které mají svůj význam ve světě mládeže: módní odznáčky a nálepky, hiphoperské přívěšky – a dovnitř časopisu plakáty, které lze vyjmout. Předměty z Brava se tak dostávají do každodenního života a nejbližšího prostředí čtenářů a čtenářek.

Náklad, četnost, publikum

Bravo informuje potencionální inzerenty: „Inzerce v Bravu, nejčtenějším časopise pro mladé, zasahuje téměř každého teenagera v České republice.“ (Bauer Media 2008) Jeho čtenářská obec je podle vydavatele ve věku 11-16 let (tamtéž). „V celkovém počtu čtenářů jsou zastoupeni nejvíce čtrnáctiletí (35 % chlapců, 65 % dívek) převážně z větších měst do 100 000 obyvatel.“ (tamtéž). Tuček (2009) uvádí, že vysoká čísla četnosti časopisu Bravo v nejnižší sledované věkové skupině 12-13 let (tab.1) naznačují, že časopis čtou i děti desetileté.

Tab. 1 Čtenost na vydání podle věku a pohlaví (vybrané tituly Bravo a ABC, pozn. aut.)

Věk a pohlaví	Bravo (%)	ABC (%)
muži 12,13	25,7	36,4
14,15	17,6	25,2
16,17	7,6	8,1
ženy 12,13	45,5	11,2
14,15	46,3	4,4
16,17	22,8	1,0
Populace 35-50 muži	1,0	2,5
Populace 35-50 ženy	2,2	1,4

(zdroj: Tuček 2009)

Uvedená čísla naznačují, že podle složení čtenářské obce je Bravo spíše dívčí časopis. To pravděpodobně souvisí s jeho obsahem: celebrity, láska, vztahy, móda. Během roku 2008 však časopis prošel „genderovou“ proměnou: postupně začaly mizet „dívčí“ rubriky jako „módní policie“, kde redakce hodnotila oblečení celebrit, či návody na dívčí účesy. Módní rubriky jsou nyní vyváženější – nabízejí tipy na oblečení stejnou měrou pro chlapce i dívky. Také se objevila „klučičí“ stránka – Boys Zone, která je věnována chlapeckým zájmům, a z hlediska konstrukce maskulinity je velice pozoruhodná. Bravo je tak jedním z mála časopisů, kde „neutrální“ stránky jsou ženské, a ty specifické, genderově vymezené, jsou mužské.

Tabulka 2 ukazuje, že Bravo si mezi tituly pro mládež vede nejlépe, spolu s časopisem ABC, které je však zaměřeno zcela jiným směrem (Tuček 2009). Zatímco prodaný náklad v roce 2007 činil 72 213 výtisků (Ročenka Unie vydavatelů 2008), četnost časopisu je odhadována více než čtyřikrát vyšší (tamtéž). Bravo tedy ve skutečnosti zasahuje mnohem více čtenářů a čtenářek.

Tab. 2 Čtenost tisku pro děti a mládež

Název	Periodicita	Čtenost 2007
ABC	čtrnáctideník	218 000

BRAVO	čtrnáctideník	304 000
BRAVO GIRL!	čtrnáctideník	212 000
DÍVKA	měsíčník	259 000
POPCORN	měsíčník	144 000
TOP DÍVKY	měsíčník	178 000

(zdroj: Ročenka Unie vydavatelů 2008)

Inzerce

Inzerce v Bravu logicky souvisí s očekávanými zájmy čtenářů a čtenářek: trendové oblečení pro mladé, astrologická poradna pro zamilované přes mobil, telefonní operátor a mobilní telefony, hudební a pěvecká soutěž, filmová DVD, kosmetické přípravky, tapety a vyzvánění do mobilních telefonů, ale také kampaň Evropské unie proti chudobě.

Placená inzerce je provázaná s redakčním obsahem – například oblečení inzerované značky je doporučováno v módních rubrikách, reklamy na astro poradnu jsou vizuálně sjednocené s horoskopem. Bravo také pořádá řadu SMS soutěží, které podporují čtenáře a čtenářky v užívání mobilu.

Tabulka 3 přináší srovnání příjmů z inzerce několika časopisů pro mládež v roce 2007. Bravo si s více než 30 miliony korun vedlo nejlépe (Ročenka Unie vydavatelů 2008).

Tab. 3 Reklamní příjmy tisku

Název	Periodicita	Objem inzerce 2007
ABC	čtrnáctideník	23 166 333
BRAVO	čtrnáctideník	30 697 697
BRAVO GIRL!	čtrnáctideník	19 651 668
DÍVKA	měsíčník	26 355 000
POPCORN	měsíčník	9 447 333
TOP DÍVKY	měsíčník	13 754 000

3. „Třídní“ odlišnosti – svět vyvolených celebrit a svět běžných lidí

Celebrity jako zvláštní typ elity ve struktuře společnosti

Na celebrity můžeme nahlížet z hlediska vertikální struktury společnosti jako na elitu, ovšem odlišnou od mocenských elit (vůdců a politiků), jejichž činnost a rozhodování má vliv na celou společnost. Hvězdy jsou osobnosti, jejichž způsob života vzbuzuje velký zájem a obdiv, a které bývají chápány jako nadané určitými nadlidskými kvalitami, nicméně politickou moc nemají. Alberoni (2006), jenž se zabýval fenoménem hvězd a jejich postavením ve společnosti, navazuje na Weberův pojem charismatu, které ovšem vymezuje nadpřirozené nebo výjimečné schopnosti pro vůdce, charisma ve Weberovském smyslu vede k moci. Oproti tomu celebrity nemají institucionální moc, nejsou politicky odpovědné a jejich rozhodnutí nemají vliv na společnost, ačkoli jejich činnost vzbuzuje pozornost a jejich aktivity jistě ovlivňují morálku. Podle Alberoniho souvisí utváření fenoménu hvězd s určitým typem společnosti, hvězdy se nevyskytují v jednodušších, malých společenstvích, ale v rozvinuté, vysoce strukturované urbanizované společnosti, kde o nich předávají informace masová média. Charismatický vůdce používá moc ve všech aspektech. Naproti tomu hvězdy ve specializované společnosti sice nabývají téměř nadpřirozených kvalit, ale jen v určitých oblastech. Fanoušci se nestávají jejich otroky, obdivovatelé zůstávají ve své roli, která je také ve společnosti specializovaná a existence hvězd na její vykonávání nemá vliv. Charisma je tak velmi specifické a omezené.

Masmédia prezentují veřejné osoby, které se stávají objektem zájmu, identifikace a kolektivního hodnocení. Hvězdy jsou členové společnosti, které všichni mohou hodnotit, milovat a kritizovat, bývají objektem kolektivních pomluv vyjadřovaných médii. Vztah celebrit k veřejnosti není vzájemný, lidé mouhou znát hvězdu, ale hvězda nezná je.

Podle Alberoniho dochází k zajímavému jevu, a to, že hvězdy nebývají objektem zájmu, nejsou většinou chápány jako privilegová třída či jako důkaz silné společenské nerovnosti, i když jsou bohaté a žijí odpovídajícím způsobem života. Alberoni to vysvětluje dvěma mechanismy. Jedním je tzv. „systém hvězd“, což znamená, že celebrity jsou produktem zábavního průmyslu, v němž média vytváří jejich image, aby byla příjemná pro publikum, aby přitáhla sympatie. Tento systém sice nemaskuje bohatství, hýřivý způsob života a luxus, ale zdůrazňuje především zásluhy a osobnosti celebrit. Jako druhý mechanismus působí tzv. „narkotizační iluze“, vyjadřující, že systém hvězd je kulturním produktem skutečné ekonomické mocenské elity, která jej konstruuje jako objekt pro masy k úniku do fantazie a iluze o sociální mobilitě, aby si neuvědomovaly svou pozici utlačovaných.

Důležitý aspekt fenoménu hvězd představuje obdiv k úspěchu celebrit, který je symbolem možnosti velké vzestupné sociální mobility. Výrazné zlepšení společenského statusu se interpretuje jako důsledek zaslouženého úspěchu a charismatických kvalit. Toto hodnocení závisí na velké sociální distanci mezi hvězdou a veřejností, neboť morální hodnocení je více shovívavé u vzdálených hvězd než u lidí kolem nás.

Sociální funkce celebrit

Celebrity zabírají významný prostor v (populární) kultuře mnoha společností, musejí tedy plnit nějakou sociální funkci. Turner (2004) nabízí několik vysvětlení funkce hvězd ve společnosti. Jednak celebrity vytvářejí parasociální interakci (více dále), která je prostředkem ke kompenzaci změn mezilidských vztahů, které proběhly při přechodu od komunit k individualizované společnosti. Dává k tomu příklady parasociálních vztahů truchlení po úmrtí významné celebrity (jako John Lennon nebo princezna Diana), kdy velké množství lidí projevuje silné emoce ve vztahu k osobnostem, které znali jen skrze mediální zobrazení.

Celebrity také hrají roli při utváření kulturní identity. Významným prvkem toho je fakt, že celebrity představují zdroje medializovaných pomluv, jenž jsou obecně důležitým sociálním procesem, skrze který se utvářejí a hodnotí vztahy, identity a sociální normy. Dále celebrity představují důležitý zdroj pro utváření definice jedince. Hvězdy znamenají určitý vzor, s kterým se může publikum ztotožnit nebo ho využít při utváření vlastní identity. Podle Turnera však nejde jen o tento aspekt, ale proces tvorby celebrit šířeji souvisí se západními procesy individualizace. Celebrity mají důležitou ideologickou funkci při propojování individualizace s konzumním kapitalismem. Jsou znakem utváření individuality a zároveň komodifikace; jedinec má jak kulturní, tak i komerční hodnoty, což představuje legitimizaci kapitalistických hodnot.

Neposlední sociální funkcí celebrit je integrace společnosti. Zde nachází Turner jistou paralelu s náboženstvím. Uznávání celebrit lze chápat jako jakési kvazi-náboženství, které zejména se sekularizačními procesy nahradilo roli církve při stmelování společnosti a prosazování solidarity.

Životní styl hvězd

Systém hvězd charakterizuje především životní styl a způsob života hvězd. Dyer (2006) chápe všeobecný obraz o hvězdách jako verzi amerického snu, založeného na motivech spotřeby,

úspěchu a průměrnosti. Stálou součástí toho obrazu je také láska, sex a manželství. Fenomén hvězd reflektuje hodnoty západní civilizace.

Spotřebu, jeden z hlavních stavebních kamenů pro utváření hvězd, ilustruje bezstarostný a úžasný život v Hollywoodu: velké domy, bazény, luxusní róby, limuzíny, večírky, předvádění poslední módy atd. Dyer v uvažování o spotřebním stylu celebrit navazuje na Veblenovo pojetí okázalé spotřeby, které spočívá v tom, že bohatí jedinci dávají okázale na odívání své bohatství, zejména tím, že ukazují, že nepotřebují pracovat a že provozují drahé volnočasové aktivity. U hvězd se to projevuje nejen pořizováním drahých komodit či věnováním se různým sportům, jen aby ukázaly, že si to mohou dovolit, ne kvůli zdraví, ale také tím, že demonstrují, že jejich práce (třeba hraní ve filmu) není vlastně prací, nýbrž zábavou. Dalším aspektem současné spotřeby celebrit je určitá demokratizace - hvězdy sice utrácí víc než ostatní, ale mají se stát modelem spotřeby pro normální lidi, například jejich móda je vzorem pro ostatní a časopisy vybízejí k jejímu kopírování.

Druhou charakteristikou hvězd je úspěch, celebrita symbolizuje úspěšnost. Mýtus úspěchu je v Americe založen na tom, že třídní systém tu neplatí a že každý může být úspěšný. Tento mýtus také vyjadřuje, že úspěch je důležitý a stojí za námahu, odměnou je právě luxusní spotřeba. Hvězdy představují příklad rychlé sociální mobility díky svým vysokým příjmům. Mýtus tak klade důraz na peníze a nikoli například vzdělání nebo uměleckou hodnotu práce hvězd.

Příběh hvězd má však i své stinné stránky. Kromě spotřeby a úspěchu masmédiá prezentují také neúspěchy, nedostatky snu, prohry. Spotřebu některých hvězd označují za dekadenci a plýtvání, úspěch může být jen krátkodobý nebo s sebou nese silný psychologický tlak. To demonstrují různé příběhy celebrit, které obětovaly úspěchu své zdraví, přátele, někdy i život (například Marilyn Monroe), což se interpretuje jako vina Hollywoodu a jeho neustálého honu za ziskem.

Centrálním tématem časopisů o celebritách je láska a vztahy. Hlavní důraz se klade na vztahy partnerstvé, erotické (v drtivé většině heterosexuální a monogamní), nikoli na vztahy v práci, v rodině, či vztahy přátelské. Láska tvoří esenci systému hvězd, je prezentována jako hlavní aspekt života zejména v souvislosti mediální obsese s mládím a fyzickou krásou a magií polibku. Příběhy lásky nejsou ovšem vždy jen pozitivní - časopisy o celebritách vyplývají mnoho papíru na popis různých potíží s láskou a vztahy hvězd (Dyer 2006).

Mýtus úspěchu v sobě spojuje protikladné prvky: 1. průměrnost je znakem hvězd, 2. systém oceňuje talent a výjimečnost, 3. štěstí, které může mít každý, charakterizuje kariéru hvězdy, 4. tvrdá práce a profesionalita je pro hvězdy nezbytná (Dyer 2006:157). Rozpor se týká zejména

chápání toho, zda jsou hvězdy zvláštní a jejich způsob života a spotřeba z nich dělá něco jiného nebo jestli jsou to normální lidé jako všichni ostatní. Na jednu stranu se hvězdy považují za něco speciálního, mluví se o nich v superlativech, jsou nejkrásnější, nejbohatší atd. Na druhou stranu se chápou jako normální, i když žijí trochu dražším způsobem života, což z nich nedělá něco odlišného.

Podle Couldryho (2007) stojí mediální a obyčejný svět v protikladu a mezi těmito světy nalezneme zdánlivě přirozenou hierarchii. Tato odlišnost světů kategorizuje jedince, obyčejní lidé nejsou to, co mediální osobnosti, můžeme rozlišit fanoušky a hvězdy, které jsou speciální. Mediální sféra se zdá hodnotnější, je privilegovaná, prestižní a ceněná, zatímco oblast každodenního života se charakterizuje jako banální. Mezi těmito světy existuje hranice, jejíž překračování je významné (například pro fanouška dostat se do média; nebo reálné setkání s hvězdou mimo média, i když samotný tento kontakt spadá do sféry mimořádná).

Život hvězd na stránkách Brava

V Bravu nalezneme všechny výše zmiňované aspekty životního stylu hvězd, zaměříme se nejprve na úspěch, protože ten představuje nejsilnější aspekt celebrit prezentovaný časopisem. Například Tokio Hotel, časopisem nejvíce propagovaná německá hudební skupina, je popisována jako: „závislí na úspěchu“, „chtějí všechno“, „jsme totální workoholici“, „je to naše droga“. V Bravu se velice často se mluví o kariéře, práci, byznysu a vydělávání peněz – to je podstata hvězdného fenoménu, ne umění. Úspěch se neměří uměleckou hodnotou, ale kvantitativně, prodejem milionů alb, hraní pro x tisíc lidí v obrovských koncertních halách, vše se vztahuje k byznysu a počítá přes peníze.

Americký sen, pohádka o popelce, vzestup ze dna na výsluní – to charakterizuje životy slavných, které Bravo zdůrazňuje. Magický příběh, jak se z dítěte z chudé rodiny, rozvrácených rodinných poměrů nebo z jedince vykonávající podřadné zaměstnání, stala všemi opěvovaná mladá hvězda, se týká jak mužských, tak ženských celebrit, ale markantní je tento příběh u černých rapperů (viz dále). Příběh o chudobě celebrity se využívá ke kontrastu a vyzdvižení současného úspěchu, tématem časopisu není chudoba ostatních lidí ve světě (to na jednu výjimku² v časopisu absentuje). Konkrétní životní cesty jednotlivých celebrit se popisují výrazy: „z temného skladiště do světa hvězd“ „strmá kariéra – z číšníka (jinde prodavače bot) celebritou“, „Školu pověsil na hřebík, kradl, pracoval v call centru - Byl jsem

² V č.14 je zpráva o lidech, kteří žijí na smetišti v Sao Paulu a živí se odpadky. Bravo vyzývá, aby čtenáři pomohli koupit produktů UNICEF. Článek představuje ojedinělou zprávu o chudobě mezi životem celebrit. Řešení problému podle časopisu opět spočívá v nakupování a konzumu.

na dně a to mi prospělo!“ „z popelky hvězdou“ „přišla odnikud – a vypracovala se na špičku“ „trnitá cesta vzhůru“, „stal se přes noc filmovou hvězdou“ a podobně. Herectví nebo hudební kariéra se zobrazují jako rychlý prostředek k tomu, jak se vyhrabat z bídy a vydělat velké množství peněz.

Úspěch, tak jak je prezentován Bravem, ovšem nikdo nezískal jen tak, ale byl vykoupen tvrdou prací. Herci, zpěváci a jiné celebrity se stali slavnými, protože jsou „dřiči a pracanti“. Kariéra v šoubyznysu, jak nás časopis ústy některých celebrit ujišťuje, je těžká práce, nejen navštěvování večírků pro vyvolené. Pro dosažení cíle a úspěchu je kromě štěstí potřeba především cílevědomost a hodně práce. Bravo to uvádí na příklad na případu natáčení hudebního klipu skupiny Aloha from Hell v poušti, což bylo pro ně velmi vyčerpávající. Vztah k práci u některých hvězd hraničí až s workoholismem, například herečka Ashley Tisdale říká: „potřebuju práci jako jiní potřebují dovolenou“. Pracovitost je vyzdvihována u téměř všech celebrit, které se dokázali prosadit v šoubyznysu. Na druhou stranu Bravo mezi hvězdy zahrnuje i takové osobnosti, které se naprosto vyznačují „okázalou spotřebou“ ve smyslu Veblena, to znamená, že nejen že utrácí peníze, ale ukazují i svůj status založený na bohatství a na tom, že vůbec nepracují. Typickým příkladem je Paris Hilton, dcera milionáře, která nevykonává žádnou činnost v oblasti umění, pouze se ukazuje na večírcích v drahých modelech na jedno použití a rozhazuje peníze. Časopis k ní má rozporuplný vztah, na jednu stranu ji propaguje – ukazuje ji na titulní straně, věnuje jejímu životu celou dvoustranu, píše o ní téměř v každém čísle, ale vystavuje ji také posměchu za to, že je „milionářské dítko“. Mluví o ní v tomto smyslu: „To se jí to prachy rozhazují, když netuší, „že lidé musejí kvůli penězům pracovat.““ (č.24). Tato celebrita je také příkladem toho, že pracovat nemusí, ale když už dělá nějakou činnost (konkrétně například pózuje v luxusním oblečení jako modelka), tak kromě toho, že je za ni vysoce odměněna, je pro ni práce zábavná.

Luxusní spotřeba obecně u hvězd je také častým námětem časopisu, popis bohatství se doplňuje názornými obrazy jejich majetku – luxusních příbytků, drahých aut, oblečení, doplňků a pod. Například 20letá herečka Vanessa Hudgens provádí čtenáře svou novou vilou, kterou si pořídila jen pro sebe a případné večírky v Hollywoodu za 55 milionů a která má „jenom to nejluxusnější vybavení“ kuchyně, místnost předělanou na kino, podlahu „z nejdražšího mahagonového dřeva“ a mimo jiné i „super bazén s vodopádem“ (č. 26). Nebo kapela mladých bratrů Jonas Brothers vydělávající „pěkný balík peněz“ si koupila dům v Dallasu za 48 milionů s luxusním vybavením. Bravo volá: „Jsou z nich miliardáři!“ (č. 17). Časopis mimo to sestavuje žebříčky výdělků mladých hvězd za poslední rok: „Top 10 – Teens v balíku“ (na prvním místě je patnáctiletá herečka Miley Cyrus s 25 miliony dolarů). Úspěch

znamená vydělat peníze a vysoký příjem je samostatnou hodnotou. Za tyto příjmy si celebrity mohou dovolit vlastnit několik luxusních aut, navštěvovat drahé restaurace, jezdit na exotickou dovolenou nejlépe na vlastním ostrově, provozovat vysokostatusové sporty jako golf. Relaxaci na luxusní dovolené časopis ospravedlňuje tím, že hvězdy si přece musí odpočinout, když tak hodně pracují. Okázalá spotřeba se tak interpretuje jako kompenzace těžké práce a jako zásluha. To, že dětské hvězdy mohou mít problémy s utrácením peněz, ilustruje příklad 18leté herečky Emmy Watson, která díky hraní ve filmech o Harry Potterovi rychle zbohatla. Bravo se ptá: „Co udělá s miliony?“ (č. 10), konkrétně s částkou 390 milionů. Obavy si dělali i její rodiče, a tak ji poslali na kurz „Vědomí odpovědnosti pro milionáře“.

Bravo neviní bohaté hvězdy za vysokou spotřebu, pokud si ji zasloužili prací, ale vyloženě pozitivně hodnotí, když dávají peníze na charitu nebo nějak pomáhají chudým, dětem, potřebným. Zpěvačka Avril Lavigne je označována jako „Okouzující dobrá víla!“, časopis dává „klobouk dolů“ za pomoc v Bangladéši zpěvačce Shakiře, nebo se romanticky vyjadřuje o aktivitě herce Orlanda Blooma jako velvyslance UNICEF v Nepálu: „jako opravdový táta: Orli něžně líbá malého Nepálce“. Jedině přítomnost celebrit dává důvod pro psaní o zemích, které nepatří do ráje celebrit (zejména USA). Jinak se o nich vůbec nemluví. Takže státy jako Sierra Leone, Nepál nebo Bangladéš jsou reprezentovány jen jako chudé země, kterým soucitné celebrity pomáhají.

Láska a vztahy celebrit jsou samozřejmě v ohnisku Brava, dočteme se podrobnosti z partnerského života mladých celebrit, kdo s kým chodí a chodil, jde především o heterosexuální monogamní vztahy. Nejtypičtější příklad představuje ostře sledovaný pár mladých amerických herců Zaca Efrona a Vanessy Hudgens (společně nazývaných Zanessa), jejichž vztahové peripetie se stávají námětem článků či krátkých zpráv v téměř každém čísle. Vzhledem k nízkému věku čtenářů, ale i samotných celebrit se překvapivě často vyskytují problémy dospělých - téma svatby a manželství, případně rodičovství (více dále). Bravo sice prezentuje kult mládí, ale tento svět není zas až tak úplně bezstarostný. V tomto časopise pro mladistvé sice převládá reprezentace partnerských vztahů, ale ani širší vztahy zde nejsou opomíjeny – zejména to jsou vztahy přátelské (mezi různými celebritami navzájem), ale i vztahy k rodičům či dětem, nebo pracovní vztahy (například hudebních skupin a jejich producentů).

Životní styl celebrit zobrazovaných v Bravu naplňuje mýtus úspěchu a jeho protikladné aspekty: na jednu stranu jej nezbytně tvoří tvrdá práce, ale někteří zdůrazňují motiv štěstí a náhody, kromě toho, že mají talent. Zbývá se podívat na otázku průměrnosti či výjimečnosti hvězd. Obsah časopisu naplňuje tento rozpor mnoha příklady. Celebrity jsou v mediální

reprezentaci „nadány nadlidskými vlastnostmi a současně příjemně důvěrnou známostí“, takže publikum je může zařadit do okruhu svých známých (Burton a Jiráček 2001: 208). Bravo o nich referuje jako o lidech, kteří jsou pohádkově bohatí a žijí svůj sen, zároveň však neopomene při každé dobré příležitosti zmínit, že hvězdy jsou „jako my“, obyčejní lidé.

Na jedné straně jsou celebrity samozřejmě mimořádnými osobnostmi, mají až božský status a jsou v pozici jakýchsi kvaziodborníků na život, mohou radit (jak se stát úspěšným, jak řešit problémy ve vztazích apod.). Jsou mladí, krásní, úspěšní, tvoří „páry snů“, jejich život představuje „sen spousty holek“ a kluků. Jsou výjimeční, slavní a bohatí a tak jim někdy právní systém poskytne výhody a nepotrestá je stejně jako by potrestal neprivilegované. Jsou výjimeční právě svou spotřebou, a tím se odlišují od normálních lidí – „hvězdy šoubyznysu v autobuse nepotkáte“.

Na druhou stranu se časopis snaží poukázat na to, že sláva z nich nedělá něco výjimečného, naopak, měli by být vděční, že mohou prožívat sen. Časopis nás ujišťuje, že mladé celebrity jsou lidé jako my, mají lidské potřeby a musejí zvládat i problémy každodenního života, které se týkají všech. Je to zejména případ teenagerských hvězd, které také musí splňovat školní docházku, kupovat si školní pomůcky a skládat zkoušky (i když některé hudební skupiny mají třeba soukromého vyučujícího). Nebo některá pravidla zkrátka platí pro všechny jako třeba bezpečnostní kontroly na letišti, kterým se musí přizpůsobit i ti na výsluní. Hvězdy mají také jako normální lidé problémy s partnery, rodinou a přáteli, zařizují si bydlení a podobně. I přes „učebnicovou kariéru“ a slávu je například herec Zac Efron „obyčejný kluk“ (č.) nebo mladá herečka Demi Lovato, ačkoli hraje od svých pěti let v seriálech a je slavná, je „skromná a stále v pohodě, sama říká: „jsem úplně normální holka“ (B20). Bravo tedy pracuje s dvojím rozporným statutem celebrit – jsou jiní a výjimeční a zároveň mají starosti jako běžní smrtelníci. Právě silné zdůrazňování obyčejnosti nás má vést k tomu, že hvězdy obyčejné nejsou.

Rozpor výjimečnost vs. obyčejnost se komplikuje odvrácenou stranou života hvězd – obtížností žít takový život právě kvůli neustálé sledovanosti a tlaku na úspěch, který ne každý ustojí. Životní styl celebrit má dvě strany jedné mince – slávu a strach z ní. Tento status lze zarámovat citátem, kterým se Bravo vyjadřuje o smutných aspektech života skupiny Tokio Hotel: „Není vše zlato, co se třpytí“, kteří si stěžují, že jejich prací je neustále bavit lidi, ale odměnou jim je jen samota na hotelovém pokoji, daleko od domova. Stinnou stránkou slávy charakterizují i u dalších celebrit závist, pomluvy, urážky okolí, nedostatek soukromí kvůli sledování fanoušky, ale zejména dotěrnými novináři (téma paparazzi a jejich úlovky je častým námětem zpráv), což někdy vede až k pronásledování a výhrůžkám smrti (jako v případě

slavné zpěvačky Britney Spears). Média mají celebrity neustále na mušce a vystavují je neúnavně kritice za jakékoli šlápnutí vedle (nevkusné oblečení, nedokonalý make-up apod.). V Bravu se vyskytují speciální rubriky, kde dochází k pravidelnému ponižování hvězd a kde se časopis snaží ukázat, že i stars nejsou vždy krásní a dokonalí. Například bohyně popu Britney Spears přibrala a má celulitidu nebo zpráva o nenašminkované zpěvačce Pink představuje klasické sledování hvězd, když si vyjdou bez make-upu. Hvězdy jsou krásné a sexy, ale po hodinách u vizážisty. Ani navazování uspokojivých partnerských vztahů není v této branži nejjednodušší záležitostí, jednak je obtížné najít někoho v oblasti šoubyznysu (ačkoli to jsou právě nejčastější vztahy, které časopis zobrazuje), ale i mimo, protože celebrity jsou zkrátka považované za hvězdy, a ne obyčejné lidi.

Ani vysoké příjmy nemusí zaručit vždy bezstarostný život, zejména, když si hvězdy zvyknou na luxusní spotřebu a jejich příjmy se tenčí. To je příklad slavné zpěvačky Rihanny, který Bravo uvádí titulkem: „Skončí Rihanna na ulici? Topí se v dluzích!“ a popisuje její situaci následujícími výrazy: „peníze, která si Rihanna léta tvrdě vydělávala, jsou v čoudu. Ale ani ona s nimi nezacházela právě rozumně.“ (kupovala si luxusní oblečení a dům v Los Angeles, jezdí na drahé dovolené). „Sen, stát se světovou hvězdou, se pro ní očividně proměnil v noční můru...“ Bravo jí radí, jak ušetřit (B25).

Na tlaky šoubyznysu jednotlivé osobnosti reagují různě. Některé celebrity v rozhovorech přiznávají, že se cítí pod neustálou kontrolou médií, a nemohou si tak dovolit udělat něco nevhodného, tak se sami omezují. Herec Harryho Pottera to řeší tak, že nechodí do klubů, nemá aféry, nebere drogy. Bravo si samozřejmě nenechá ujít tragické příběhy, a tak popisuje například, jak zpěvačka Fergie nezvládá tlak šoubyznysu (že jí obviňuje z plastických operací, šíří fámy apod.), je v depresi a chodí k psychiatrovi. Nejsilnějšími příběhy propadu představovaly v roce 2008 jednak historky o herečce Lindsay Lohan (např. v č.1): „Padlý anděl“ „Má všechno: talent, úspěch, pozornost. Svými filmy vydělává miliony dolarů a těší se oblibě spousty obdivovatelů. Lindsay Lohan byla na vrcholu – a propadla se až na dno: dvakrát drogová terapie, pobyt za mřížemi, odebrání řidičského průkazu, bezpočet automobilových nehod. Lindsay klesla hodně hluboko“. Její napadnutí fotografa natukává problém, že mediální průmysl má svá negativa, ale Bravo to hodnotí tak, že celebrity by měly tuto cenu za slávu snést. Podobný příběh je uveden u talentované mladé zpěvačky Amy Winehouse („Kariéra na vrcholu, život klesá ke dnu“ B5), která ovšem neunesla svou slávu, začala brát drogy, její přítel je ve vězení, ona sama se stala anorektičkou, na čemž se Bravo vyžívá při zobrazování její vyzáblosti.

Další aférou spojenou s psychickými problémy hvězd byl článek o sebepoškozování celebrit: „Šok! Kdo řeší problémy pomocí žiletky?“ (B25) Za všechny jeden příběh mladé herečky Demi Lovato vyfocená s pořezanýma rukama, jenž řeší své problémy ve škole, v rodině a se slávou. Kromě dalších případů různých nemocí, syndromů vyhoření apod. byla nejextrémnější případem, který jsme našly v časopise, smrt 28letého slavného herce Heatha Ledgera, kterou časopis interpretoval jako důsledek tlaku a dotěrnosti paparazzů a vyčerpání z praktik šoubyznysu.

Zobrazování hvězd - typy a stereotypy

Média zobrazují hvězdy jako typy reprezentující určité typy lidí ve společnosti. Dyer (2006) chápe typ jako normu a určitou roli chování ve společnosti, idealizovanou verzi toho, jak lidé nahlíží na to, jak se mají ostatní chovat. Klasickými typy našeho kulturního okruhu jsou například hrdina, snob, dobrák, kráska, blázen atd. Celebrity mohou být ovšem zařazeny i rozporně ve více kategoriích. Dyer (2002) rozlišuje mezi stereotypem a typem: zatímco stereotyp je jakási zkratka vypovídající o určité sociální skupině, typ je spíš ztělesněním nějaké specifické lidské vlastnosti či vlastností (např. lakomec). Práce se stereotypy jakožto určitými reprezentacemi se také podílí na mediální konstrukci reality.

Delgado a Calafal (2004) ukazují, jak konstrukce umělce či skupiny často ústí v reprezentace identit a charakterových typů, které souzní s kulturou publika. Souznění napomáhá prodeji a vyšším ziskům, proto marketingové strategie hudebního průmyslu tak často pracují se stereotypy, jako kdyby vytvářely danému hudebnímu produktu atraktivní balení, které užívá známý kulturní slovník. Mezi známá slovíčka tohoto slovníku patří také „jinakost“ či deviace (více dále).

Typy lze využít i k popisu mediálního obsahu Brava, neboť celebrity můžeme v jistém ohledu chápat také jako mediální fikci, jako mediálně vytvořené postavy, které nejsou totožné se svými předmediálními lidskými předlohami. Ba naopak, podle Kinga (2000 in: Martin a Yep 2004) je celebrita sbírkou mediálních obrazů, které nereprezentují žádnou „autentickou“ informaci o daném subjektu.

Při pohledu do Brava zjišťujeme, že jednotliví aktéři – celebrity, jsou tu zobrazováni jako typy. Herečka Lindsay Lohan je průšvihářka, která má problémy s fotografií, alkoholem i se zákonem. Paris Hilton zase hloupá milionářská dcerka, Miley Cyrus patnáctiletá „potvora“, co střídá kluky, Zac Efron je typický mladý krasavec, zpěvačka Pink divoká rockerka. Členové kapely US5, sladcí hoši, jsou konstruováni ve vztahu ke zvířatům, s kterými je Bravo také nafotilo. Například člen Richie je roztomilý, ale nebezpečný s divokou povahou, jako mládě

tygra, s kterým pózuje. Zpěvačka Amy Winehouse, jejíž upřímné texty dojmají miliony lidí, ale z jejích skandálů z drogami a alkoholem jsou fanoušci zoufalí, představuje typ romantického rozervance, kteří úžasně tvoří, ale zároveň se tím ničí (což dříve bývalo typické především pro muže). Téměř výlučné zpodobení černých mužů jakožto raperů – drsných chlapíků už z typu přerůstá ve stereotyp.

Ačkoliv se díky Bravu dostáváme do soukromí hvězd (fotografie jejich ložnic či jejich psích miláčků, rozhovory o jejich minulosti a o jejich láskách), zůstávají osoby celebrit jaksi ploché. Složitější vykreslení celebrit jako románových postav neumožňuje jak klipovitá povaha časopisu, tak i strategie hudebního marketingu (viz Delgado a Calafal, 2004).

Hodnoty předávané mladým v časopise Bravo

Zdá se, že redakce s celebritami zachází jako s drahocennou surovinou. Bravo celebrity používá jako cihly, z nich staví svůj redakční obsah a které pokrývá omítkou svých vlastních kontextů. Je to velice dobře vidět například na psychotestech, které se v časopise pravidelně objevují. Na konci testu jsou vždy tři „řešení“, odpovídající výsledkům testu. U každé z nich je fotografie nějaké celebrity a text obvykle začíná zhruba takto: „Jsi stejně sexy jako Justin Timberlake (27)!“ (č. 8) Časopis tak konstruuje povahu celebrity podle svých vlastních potřeb. Zobrazování světa celebrit slouží k předávání hodnot, norem a vzorů chování, ať již v pozitivním nebo negativním smyslu redakcí čtenářům. Hodnoty jsou časopisem předávány čtyřmi různými způsoby.

1. Ke svým fanouškům promlouvají jakoby celebrity samotné (v rozhovorech, různě vyjadřovaných názorech třeba v textech písní, rubrika „star talk“ apod.). Tyto žánry jsou skrytě normativní, jde samozřejmě také o mediální konstrukci, neboť záleží na tom, co z těchto poselství si redakce vybírá. Bravo tak promlouvá přímo ústy celebrit.

Hvězdy samotné často prezentují rady, jak docílit úspěchu. Prototypem článku na předávání hodnot může být jakési desatero, jak být úspěšný a šťastný, které diktuje čtenářům slavná zpěvačka Avril Lavigne v „Tajemství mého úspěchu. Nechte se inspirovat!“: akceptovat negativa spojená s kariérou, disciplína, být svá – mít silnou image, ne drogám, alkohol v míře, konat dobro (charita), spiritualita, manželství, aktivita – rozšiřovat si obzory, milovat sebe sama (č.1). Podobně úspěšná herečka Ashley Tisdale přímo radí, „jak udělat megakariéru“: „Takhle se staneš hvězdou!“. Klíčem k tomu je tvrdá disciplína, práce, cílevědomost (jít za svým snem), skromnost, srdečnost, být si vědom svých kořenů, odříkání (být slušný, což zahrnuje nekouřit, nepít, nechodit do klubů), vzdělání, sebevědomí, vzhled. Jiné hvězdy vyjadřují, že studium vysoké školy není důležité, mnohem důležitější je pohybovat se

v Hollywoodu a stát se hvězdou (star talk: Nicole Richie a Wentworth Miller (č.1)). Velmi často se opakuje téma originality, celebrity kladou silný důraz na hodnotu být sám sebou a nedělat jen to, co od nich (a čtenářů) očekává okolí, rodiče a přátelé.

Oscilaci mezi originalitou a napodobováním představují články doplněné velkým množstvím vizuálního materiálu o tom, jak být „svůdná jako hvězda“ (celebrity radí zejména dívkám, jak se líčit, co používat na vlasy apod.), dále oběma pohlavím jak být in a nosit to správné oblečení, tyto rady bývají doplněny tipy na nákupy, co kde sehnat, abychom se co nejvíce přiblížili stylu hvězd.

Celebrity se také velmi často vyjadřují k otázkám vztahů, partnerství a manželství. Například herečka Miley Cyrus se domnívá, že v 15 letech být matkou je ještě brzy, a prosazuje hodnotu, že chce do manželství vstoupit jako panna. Tuto hodnotu, představující již od 90. let trend mezi některými mladými Američany, propagují i mladí muži. Chlapecká kapela Jonas Brothers si dala „antisexuální slib“: „Přísaha! Dodrží ji? Žádný sex před svatbou!“ (č.10) Veřejně přiznávají, že „jsou ještě panicové“ a prosazují díky přísné křesťanské výchově hodnoty věrnost, lásku a manželství.

2. Bravo hodnotí celebrity, což už je jasně normativní žánr a sem spadá velké množství rubrik jako hot news nebo exclusive, případně vyloženě ironická rubrika „paparazzi“ zobrazující hvězdy přistižené s ošklivými grimasami. Tyto žánry vyjadřují rozporuplnou pozici celebrit jako nad-lidí, které je potřeba „zlidštit“, trochu ponížít a shodit. Jejich vliv je snížen tím, že se jim společně škodolibě zasměje, protože nejsou až tak úplně dokonalí.

Příkladem budiž zesměšňování celebrit titulky jako: „Do bufáče na hambáče! Hvězdy se cpou“, což má ukázat, že hvězdy jsou sledovány všude, i při jídle.

Velmi častou kritikou celebrit navazuje Bravo na problémy se slávou, vyjadřuje se v tom smyslu, že je dobré zůstat nohama na zemi, nenechat se strhnout slávou a využívat peníze k protekci, brát drogy apod. Klasické jsou také „módní“ rubriky, kde časopis vystavuje hvězdy nemilosrdnému hodnocení jejich oblečení a stylu. Z hlediska třídních rozdílů je nutné podotknout, že časopis kritizuje, když šaty vypadají jako ze second handu, ale vyzdvihuje, když jde o originální designový kousek. Podobně si časopis všimá i různého dalšího nevhodného chování, zejména co se týče vztahů a rodičovství. Například nesezdané soužití s dítětem je u hvězd sice tolerováno, ale řeší se, časopis jakoby na ně vyvíjí tlak, aby se vzali (ale vlastně o celebrity tu již nejde, neboť hvězdy si to česky nepřečtou, především jde o normativní zprávu pro čtenáře). Bravo často kritizuje Britney Spears za špatnou výchovu svých dětí a radí zpěvačce Ashlee, aby v těhotenství odpočívala a neobrážela různé večírky.

Také těhotenství sestry zpěvačky Britney Spears („Těhotná v 16!“) si bere samozřejmě časopis na mušku a hodnotí jej jako „průšvih“. Bravo na jednu stranu obhájí rodinné hodnoty, ale jako problém vidí zakládání rodiny v tak nízkém věku. Ptá se: „zvládnou teenageři péči o mimčo?“ Zároveň jakoby předestírá kulturní rozdíly, že je to problém zejména v Americe: „S televizní kariérou Jamie Lynn je teď šmytec: V prudérní Americe je těhotná šestnáctka pro děti hodně špatným příkladem!“ (č.1).

3. Dalším způsobem, jak Bravo prosazuje určité hodnoty, lze ukázat na vztahu fanoušků a celebrit na stránkách časopisu například v rubrikách „In & Out“. Redakce varuje čtenáře: milujte své hvězdy, ale nechovejte se jako oni a nenechte se jimi příliš ovlivňovat. Například v č.12 se dozvíte, že out je srovnávat se s celebritami na základě vzhledu, což silně kontrastuje s mnoha radami a tipy na vzhled podle hvězd. Jinde časopis varuje formou fotorománu, který sleduje příběh vášnivé fanynky skupiny Tokio Hotel a vlivu její závislosti na její život, když se snaží ze svého přítele vytvořit obdivovanou hvězdu, že přílišné upnutí se na idoly může zkazit reálné vztahy. O tom, že fanoušci se chtějí nechat ovlivňovat, svědčí například dopis čtenáře, který se chce stát hvězdou a po Bravu požaduje, ať zveřejní velikost příjmů nejlépe placených umělců.

4. Jasně normativní jsou také rady Brava přímo čtenářům, v tomto žánru se celebrity již nevyskytují, časopis se dostává do přímé role rádce (také rubrika „In & Out“ a dále roztroušeně na dalších stránkách časopisu). Tyto rady se týkají různých oblastí, jednak mezilidských vztahů (Bravo nabádá, že by čtenáři měli být štedří k přátelům, vyjadřovat lásku rodičům, trávit čas s prarodiči, *out* je žárlivost a pomluvy mezi kamarádkami, být nespolehlivý a opustit partnerský vztah bez vysvětlení apod.), zdravého životního stylu (provozovat sport a fyzickou aktivitu, nesedět jen doma u počítače, ale jít se projít ven, jíst ovoce a zeleninu, doma si vyrábět nealkoholické koktejly apod.), vzdělávání (učit se slovíčka cizího jazyka, číst knihy, připravovat se do školy). Občas se vyskytly i rady humanitárního a environmentálního charakteru („In je stylově pomáhat“ – jít na určitou výstavu, jejíž výtěžek je věnován Lince bezpečí, in je chovat se šetrně k planetě – třídit odpad, šetřit vodou, jezdit na kole).

Vztah celebrit a fanoušků

Média vytvářejí z celebrit důvěrné známé osobnosti. Mezi publikem a celebritou pak vznikají parasociální vztahy. „Média s těmito kvazidůvěrnými vztahy pracují a rozvíjejí je. Dělalí to, jelikož to má dobrý vliv na čtenost, sledovanost a na prodej. Lidé se zajímají o osudy jiných lidí. A média je v podstatě jen povzbuzují, aby zapomněli, že nemají co do činění se

skutečnými lidmi, nýbrž se symbolickými verzemi osob re-prezentovanými v procesu mediální komunikace“ (Burton a Jirák 2001:208-209). Bravo celebrity oslovuje křestním jménem nebo jim vytváří vlastní přezdívky (Madonna je tak Maddie), přeje hvězdám k narozeninám, komentuje jejich chování či vzhled, což někdy činí poměrně nevybíravým způsobem: „Achjo, Zacu! Co blbneš?“ (Bravo 08/01). Bravo tak vytváří familiární svět vystavěný na předpokladu, že čtenáři se s celebritami znají již dlouho a mají povědomí o všech změnách v jejich životě. Časopis tak podobně jako v televizních seriálech navazuje na příběhy z minulých čísel, automaticky počítá s tím, že hvězdy každý zná, staví na kontinuitě. Výrazným způsobem se také snaží vytvářet komunitu „Braváků“, tedy čtenářů a čtenářek Brava, a vydává se za prostředníka mezi nimi a hvězdami, ve skutečnosti je tvůrcem tohoto vztahu, bez něj by nebyli ani „Braváci“, ani celebrity. Jedna z jeho pravidelných rubrik se jmenuje „Community“ a obsahuje dopisy čtenářů a čtenářek, adresy, kam si psát o autogramy, reportáže z návštěvy redakce apod. Bravo také pořádá „dopisové akce“, kdy vyzve fanoušky a fanynky nějaké skupiny, aby svým hvězdám napsali dopisy (v našem vzorku to byli Tokio Hotel a cílem akce bylo přimět kapelu k odehrání koncertu v ČR), které pak časopis otiskne. Bravo podporuje čtenáře, aby si napsali, o čem chtějí v časopise číst, jaké plakáty má otisknout apod. Komunita jde daleko za hranice časopisu, je podporována existencí internetové stránky a prostorem v televizi (Bravo TV).

Fanoušci tak získávají aktivní moc utvářet význam jak celebrit, tak i samotného média. Fanoušky, jako specifickou a poměrně rozšířenou oblast publika, nelze podle Fiskeho (Fiske in Evans a Hesmondhalgh 2005) nahlížet elitisticky jako hloupé hltače nízké kultury, nebezpečné slídily života celebrit nebo obsesivní chudáky, kteří si doma shromažďují každou drobnost o své hvězdě. Ano, fanoušci jsou silně připoutáni k celebritám, ale on to chápe jako aktivní utváření populární kultury. Vyzdvihuje jejich specifický kulturní kapitál, který spočívá v přetváření medializovaných produktů do vlastních významů. Důležité je také vytváření komunit fanoušků založených na pocitech sounáležitosti a utváření distinkcí v Bourdiovském smyslu od ostatních skupin publika či odlišných skupin fanoušků.

Fanoušci a zejména náctileté a předpubertální fanynky byly podle Lumby (2007) dlouho chápány jako oběť systému hvězd a slávy, jako náchylné k závislosti na svých idolech, které ječí a omdlívají při jediném pohledu na hvězdy. Ona ale tvrdí, že svým vystupováním v davu si vynutily pozornost ve veřejné sféře a staly se specifickým subjektem. Nejsou jen pasivní, ale stále více interaktivní, například vytvářejí vlastní fanouškovské internetové stránky, kde vystavují i své vlastní fotografie. V poslední době, zejména s nástupem různých reality show, kterých jsou diváci důležitou součástí, nabývá publikum obecně více moci. Jednak je samo

zobrazováno v různých pořadech, jak fandí, takže sláva se může přenést z hvězd i na něj, a jednak má moc rozhodovat o výhercích z řad hvězd a udávat tak vkus.

To, že fanoušci disponují určitou mocí ve vztahů k celebritám, samozřejmě kanalizovanou časopisem, dokazují případy z Brava, kdy čtenáři psali podpůrné dopisy hvězdám s problémy. Například v č.1 vyjadřují čtenáři podporu zpěvačce Britney Spears, která se ocitla v životní krizi: „Fanoušci ti drží palce“ „Vy jste její nejuvěrnější přátelé!“

Častým motivem v článkách je odpovědnost hvězd ke svým fanouškům, a to jak v textech redakce, tak i ve výpovědích celebrit (viz např. rozhovor s US5 po odchodu zpěváka Chrise, Bravo 08/19). I to je způsob, jak médium podporuje parasociální vztahy, a tak pečuje o sociální skupinu, již samo vytvořilo. Hvězdy bývají redakcí chváleny, když se chovají k fanouškům mile, a naopak jsou kritizovány, když se s fanoušky nerozloučí, nepřijmou jejich dárky. Podle Brava musí být celebrita odpovědná ke svým fanouškům a když projde skandálem, měla by se svým obdivovatelům omluvit (například mladá herečka Vanessa Hudgens šokovala svými nahými fotografiemi, ale fanouškům se omluvila, tak je vše opět v pořádku a Bravo ji může dál propagovat.).

Celebrity z Brava se mohou doslova dostat do životů svých fanoušků a fanynek. Pravidelnou součástí Brava jsou jednak barevné plakáty, které čtenáři a čtenářky mohou vyjmout a pověsit do vlastního intimního prostoru, třeba na zeď ve svém pokoji a setkávat se s nimi v každodenním životě. Ale co je hlavní, vyvolení fanoušci a čtenáři se mohou reálně setkat s hvězdami, kontakt celebrit a čtenáři tváří v tvář je možný na základě výhry v různých soutěžích. O tom, že jde o velmi prestižní záležitost a že hvězdy mají opravdu velký vliv zejména na fanyanky, vypovídá například titulní strana č. 10 „US5 – setkání s českými fanynkami! Bomba!“ Vybrané dívky, které se s kapelou mohli vyfotit a dotknout se jich, považují za životní zážitek: „Smět ho držet v náručí a slyšet jeho smích byl můj největší sen.“ „Na tenhle víkend nikdy nezapomenu! Jenom mě to utvrdilo v tom, že US5 jsou pro mě všechno! Znamenají pro mě celý můj svět!“. Podobné výroky najdeme i jinde, a dokládají, jak silný je vztah stars a jejich obdivovatelů (zejména dívek) a že s tím časopis umí výhodně zacházet. Na druhou stranu si je redakce vědomá možného zhoubného vlivu přílišné závislosti zejména fanynek na určitých celebritách a prostřednictvím reakcí dalších čtenářů varuje před bezmezným obdivem na příkladu dívky, která je závislá na zpěvákovi Tokio Hotel, má tetování s jeho jménem, kvůli své závislosti se zhoršila ve škole a opustili ji přátelé.

Na reálném kontaktu hvězd a (zejména) fanynek buduje časopis také různé sexuální skandály (viz články o té stejné skupině, v č. 23 „Šokující pravda! Kolik fanynek měli v posteli?“, nebo „Tokio Hotel – Sexuální skandál! Chtěl Bill od fanynek nahé fotky!?“ B23). Poukazuje tak na

fakt, že vedle parasociálních vztahů utvářených časopisem, mohou mít (zejména mužské) hvězdy sexuální vztahy s fanynkami a mohou tak využívat jejich obdivu.

4. Zobrazování genderových odlišností: maskulinita a femininita v časopise Bravo

Soft news, a feminizace médií a ostrůvek maskulinity v Bravu

Zdá se, že časopis Bravo je z hlediska genderu jakási mediální anomálie. Média totiž obvykle předkládají mužský svět jako neutrální, a to, co je ženské, je vnímáno jako příznakové, a tudíž je náležitě označeno: ženská stránka, ženský časopis, ženská kapela. Bravo však tento vztah převrací: jeho hlavní, „neutrální“ obsah je spíše „ženský“, a (možná právě proto) v zadní části časopisu je speciální rubrika pro chlapce Boys zone.

Renzetti (2003) vycházející z práce Gaye Tuchman tvrdí, že klasická zpravodajská tištěná média k ženám nehovoří a přehlíží je (jde o tzv. symbolickou anihilaci). Ženy se častěji objevují pouze v tzv. *soft news* (měkkých zprávách), které jsou oproti *hard news* (tvrdým zprávám) určené pro pobavení, nejsou závažné či důležité, nejsou založené na faktech, ale spíše na interpretaci a věnují se nějakým emocionálně poutavým příběhům (*human interest*) (Carter, Branston, Allan 1998). Tyto zprávy jsou v novinách vykazovány do vedlejších, oddechových rubrik (Renzetti 2003). Smazávání hranic mezi tvrdými a měkkými zprávami, posun od vážných zpráv k zábavným se považuje za feminizaci zpráv. Zábavnost totiž bývá vnímána také jako populárnost, srozumitelnost pro široká publika. A protože ženy byly vždy spojovány s tím, co je populární a přístupné, je zaměření médií na měkké zprávy vnímáno jako feminizace, tvrdí ve své studii o populárním tisku Patricia Holland (1998).

Holland ukazuje, jak se 20. století měnil vztah veřejné a soukromé sféry – média se v měkkých zprávách zpočátku zajímala o osobní témata (klepy a skandály) a domácnost (vaření), ale v posledních desetiletích se začala výrazně věnovat sexu. Sexuální materiál byl dlouho součástí populární kultury, ale v 19. a 20. století se předpokládalo, že jde o speciální obsahy pouze pro muže, a tak byl skryt. Poslední dekády 20. století však zaznamenaly velkou změnu, když sex začal okupovat přední stránky novin. K feminizaci zpráv se přidala ještě sexualizace.

Protože Bravo je tvořeno především měkkými zprávami o celebritách, ať už se světa hudby, filmu nebo i sportu, a sexuální poradnou (tyto dva rysy zdůrazňuje ve své profilu pro inzerenty, viz výše), přičemž téma sexu prosakuje i do dalších částí časopisu (celebrity, dopisy čtenářů...), lze tvrdit, že obsah časopisu je feminizovaný i sexualizovaný.

Kromě klepů o celebritách se v roce 2008 objevily i dalších „ženské“ motivy – například návody na úpravu dívčího účesu či rubrika módní policie, kde redakce hodnotí vzhled celebrit. Zdá se však, že rok 2008 byl rokem genderové proměny časopisu – ačkoliv je stále feminizovaný, je tu nově patrná snaha zaujmout i chlapecké čtenáře. Módní stránky se věnují oblečení pro dívky i chlapce, a především se objevila chlapecká rubrika Boys zone, která utváří mladou maskulinitu.

Zatímco mužské celebrity v ostatních částech časopisu jsou konstruovány různým způsobem – od drsných rockerů, přes „metrosexuální“ chlapecké kapely až po starostlivé otce a nalíčené excentriky, maskulinita, kterou Bravo rezervovalo svým čtenářům je poměrně omezená a dalo by se říci tradiční. Boys zone totiž nabízí čtenářům různé tipy na webové stránky, počítačové hry či produkty a vybízí k jejich konzumaci – protože tím se z nich stanou správní chlapi. Časopis například propaguje posilovací pomůcku powerball, přičemž čtenáři tvrdí: „budeš sexy frájou“ (B20). Užívá se tu rozkazovací způsob: „zdeformuj celebritu“, „dokaž, že na to máš“, „jestli ho máš, tak ho ukaž“ (vše B19). Nabízené weby či produkty často spadají do kategorie vtípků, lumpáren a soupeřivosti – maskulinita se v Bravu hodně točí kolem škodolibosti, popichování druhých a toho, kam až je kdo schopen zajít či co je schopen vydržet. Najdeme tu třeba informaci o webu, kde je možné počítačově upravit tvář celebrity a zošklivit ji, nebo kde můžete virtuálně „někomu nakopat“ (B20). Akcentuje se také mužská hravost (informace o zvláštních prvcích stavebnice lego, o botě ve tvaru hamburgeru) a zájem o „adrenalinové“ aktivity (baseball, spoutaný iluzionista zavěšený za nohy se dostane ze svého zajetí, B20). Důležitý je tu i sex, který ovšem není spojen s city a intimitou, ale zapadá do okolního obsahu plného soutěživosti a pokoušení hranic (soupeření ohledně velikosti penisu a „sprostřárničky“, B19). Mužská sexualita „pro čtenáře“ je dravá, trochu sprostá a soupeřivá, a také heterosexuální.

Současné mediální reprezentace genderu

Pro lepší pochopení reprezentace či konstrukce genderu v Bravu se podívejme na jiné výzkumy reprezentace genderu v médiích. Jako kritický zdroj takových informací je jeví kniha Davida Gauntletta *Media, Gender and Identity* (2003), která nezůstává u lamentací nad sexismem médií a potlačováním žen, ale všímá si nových trendů v mediální reprezentaci mužů a žen, aniž by nekriticky ohlašovala blýskání na lepší časy. Podle Gauntletta v 90. letech 20. století a na přelomu století v amerických a britských médiích pokračoval trend k vyrovnávání rolí žen a mužů v televizních a filmových mediálních obsazích, role byly – s určitým omezením – méně stereotypní, ačkoliv většinu hlavních rolí v televizi a filmu stále

hráli muži. Typické ženy jsou svobodné, nezávislé, mladé a bezdětné. Ve filmu se objevují i silné a úspěšné ženy, včetně akčních hrdinek, které jsou však obvykle také krásné a sexy. Muži začínají objevovat svou citlivou stránku a bývají zobrazováni ve vztahu ke svým rodinám. Samozřejmě se stále objevují supersilní, emocionálně chladní akční hrdinové, nicméně nový trend představuje citlivější muž, často otec. Stejně tak se častěji objevují i jiné sexuality než heterosexuality a jsou zobrazovány vážně, bez posměchu.

Obecně tedy podle Gauntletta mediální reprezentace genderu směřují k jisté rovnosti žen a mužů, nicméně přestože dochází k nabourávání genderových hranic, konvenční maskulinita a feminita nejsou na ústupu a role žen a mužů v mediálních obsazích nejsou zaměnitelné.

V reklamě také dochází k „zrovnoprávnění“ mužů a žen, ačkoliv sexistické a stereotypní reklamy se stále objevují. Například ženy jsou stále velmi často v reklamě spojovány s výrobky pro domácnost, zatímco muži s produkty spotřebovávanými mimo domov. Feministická kritika reklamy však, zdá se, byla přijata, a reklama vytvořila utopický svět, kde ženy mohou dosáhnout všeho, co chtějí. Jsou

zaměstnané, sebevědomé, úspěšné, mají kontrolu nad svým životem a prací, a v kuchyni nikomu neotročí. Pečují o svůj vzhled, aby získaly muže, nicméně to dělají velice agresivním způsobem. Být krásná je pro ženy zásadní imperativ, mají mít krásnou tvář a pevné tělo. Tlak na dokonalý vzhled však v reklamě nedopadá pouze na ženy - i muži mají vypadat skvěle. Avšak zatímco u žen se dokonalý vzhled dosahuje na mnoha frontách pomocí líčení, úpravy vlasů, péče o pleť a bezchybného těla, u mužů jde spíše o získání pevného svalnatého těla. Muži a ženy v reklamě jsou také v drtivé většině heterosexuální.

Zvláštní kapitolou mediální produkce jsou magazíny pro ženy a pro muže, jejichž publikum je určeno právě pohlavím/genderem. Renzetti (2003) tvrdí o (amerických) ženských časopisech, že je pro ně charakteristické jakési „narcistické pohroužení do sebe sama“ (s. 187) v rovině vzhledu, práce i citů a sexuality, přičemž důraz na sexualitu v poslední době stoupá. Ženské časopisy sice mluví o sebevědomí žen, ale používají přitom jazyk konzumerismu ve všech oblastech – je třeba spotřebovávat produkty a rady, jak vypadat či jak se chovat v určitých situacích. Hlavním cílem je stále získat muže, novinkou však je agresivní využívání sexuální přitažlivosti.

Podle Renzetti jsou (opět americké) mužské časopisy specializovanější a lze je dělit do tří kategorií: finance-obchod-technologie, sport-záliby, sex. Zatímco téma sexu je v ženských magazínech – stejně jako v těch mužských – velmi časté a je pojednáno z hlediska mezilidských vztahů, je sex v těch mužských objektivizován a depersonalizován. Chybí tu články o vztazích mužů a žen, a pokud se přece objeví, jsou o tom, jak s ženami manipulovat

a ovládat je za účelem sexu. Normativní maskulinita v podání těchto časopisů nezahrnuje dlouhodobý vztah se ženou, protože skutečný muž je svobodný dobrodruh, který rád riskuje a také se plně věnuje své práci a zálibám, k nimž patří i ženy.

Tento poměrně ponurý a známý obraz reprezentace žen a mužů poněkud rozjasňuje a diverzifikuje Gauntlett. Podle něj se v ženských časopisech samozřejmě objevují klasická ženská témata jako důraz na péči o vzhled za všech okolností, ale i ta méně očekávaná. Jedná se například o objektivizaci mužů. Ti jsou v současnosti v ženských časopisech konstruováni jako sexuální objekty velmi podobným způsobem, jako se to dělo se ženami v mužských časopisech po dlouhá desetiletí. Muži zde však hrají i další role – třeba i jako citliví partneři a rádci. Ženská sexualita je v těchto magazínech mnohem svobodnější než dříve, ba je až oslavována. V drtivé většině se zobrazuje heterosexuality, ale ani lesbická láska není tabu. Ve vztazích jde především o vztahy s muži – tedy žádná novinka, nicméně ženy jsou podporovány k tomu, aby zaujaly aktivní pozici ve vztahu a jeho navazování. A dále, ačkoliv ženské časopisy neustále prosazují ideál krásy, podporují také fyzické a psychické zdraví a šíří populární formou myšlenky feminismu, když propagují asertivitu a nárok na rovný přístup k práci i potěšení.

Mužské časopisy jsou na první pohled plné spoře oděných žen, nicméně jejich obsah se neomezuje jen na ně. Gauntlett tvrdí, že mužské magazíny jsou ve skutečnosti o nejistých a zmatených mužích, kteří hledají pomoc a ujištění, a dostává se jim ho v jazyce plném ironie. Časopisy k čtenářům mluví kamarádkým tónem a ironii používají jako prostředek obrany – tuší, že muži odmítnou vážně míněné články o vztazích, vaření nebo sexu, a tak se snaží toto hořké sousto obalit do legrace a zlehčování. Ani časopisy pro muže tedy nejsou zcela bez introspektivního pohledu, jeho forma však musí být ironická a daleka všeho nabádání. Ironie je podle Gauntletta také součástí sexistických poznámek o ženách – tvrdí, že autoři článků i čtenáři vědí, že jde o sexismus a že ženy jsou stejně dobré či špatné jako muži. Sexismus tu prostě funguje jako (hloupá) zábava, která naznačuje, že být sexista je vlastně hloupé a směšné (ačkoliv některé mužské tituly svůj sexismus mívají vážně). Časopisy také mužům radí, jak potěšit svou přítelkyni či ženu, učí je vařit apod. Ačkoliv maskulinita tu znamená nezávislost, sex bez zodpovědnosti, pití alkoholu a podobnou „chlapskou“ zábavu, otvírá se nově i tématům jako vztahy, zdraví a móda, jako by vedle nabídnutých nových forem maskulinity časopisy stále posilovaly ty staré.

To ostatně souzní s tím, co říká Kimmel (1987 in: Pecora 1992) o mimomediální realitě: nové modely maskulinity nenahradily ty staré, ale vyrostly vedle nich, takže vznikla dynamická směs, v níž vedle sebe existuje model ambiciózního živitele rodiny i něžného otce,

machistického svůdníka i milujícího přítele. A poměrně široká škála maskulinit se v případě celebrit objevuje i v Bravu.

Pole pro rozehrání genderových identit

Ukázalo se, že genderová optika pohledu na obsah časopisu přináší mnoho materiálu, často silně hodnotově zbarveného. Vlastně zahrnuje do analýzy každou stránku Brava, protože gender/pohlaví je tu neodmyslitelnou charakteristikou každého jedince. Materiál, který jsme v Bravu identifikovaly jako genderově podmíněný, rozdělujeme do hlavních oblastí: genderovaná těla, aktivity a zájmy, práce a peníze, vztahy, sexualita a rodičovství, přičemž především vzhled, vztahy a sexualita tvoří úzce provázaný komplex.

Genderovaná těla

Ačkoliv by se mohlo zdát, že Bravo je časopis o hudbě, vzhled je velice častým tématem na jeho stránkách, když komentuje oblečení, tváře a těla celebrit tu v negativním, tu v pozitivním smyslu. Především se dozvídáme, že celebrity musejí mít dokonalý vzhled – nemohou si v Hollywoodu plněm fotografů dovolit žádný „průšvih“. Zatímco u žen je jaksi samozřejmé, že jsou krásné a věnují péči o svůj vzhled čas i peníze, péče o mužský vzhled se v Bravu přetřásá s mnohem větší intenzitou.

Muži jsou popisováni jako „sladcí“, „cool“, „k nakousnutí“ nebo jako „cukroušci“ a „hezounci“ (B3, ostatní B25). Jsou tu jako objekty touhy, čtenářkám k dispozici: „zářivé modré oči, roztomilý pršáček, zuby jako perličky, účes, která každá touží rozcuchat“ (B4) anebo „při 70 kilech váhy na 180 cm výšky má skoro dokonalou postavu“ (B25). Muži tu však nejsou jen čistě sexuální objekty, touha po nich má romantické podtóny, jako třeba v případě zpěváka kapely One Republic a „zasněných modrých očí tohoto 27letého idolu mnoha fanynek“ (B2).

Muži v Bravu však netvoří jednodílnou skupinu roztomilých „hezouneků“. Lze je rozdělit do čtyř typů: marnivci, slušníci, drsníci a androgyni. Tyto kategorie představují samozřejmě ideální typy, které se ve skutečnosti v různých osobách prolínají, nicméně jsou v našem materiálu rozpoznatelné.

Marnivci jsou ztělesněni především v osobách Zaca Efrona a zpěváků chlapecké kapely US5, což jsou mladí hezcí chlapani, kteří důkladně pečují o svůj vzhled, a máme-li věřit Bravu, jedná se o idoly dívčích srdcí. Marnivci jsou charakterizováni především svým vzhledem. Vzhled tvoří velkou a důležitou část článků o nich. Například materiál o tom, že zpěvák Chrise v kapele US5 nahradil Cayce, jsou sekce vzhled a oblékání na prvních místech v

charakteristice zpěváků. Podrobné informace o tom, jak marnivci pěstují svůj vzhled, jsou skutečně hojné:

„Před každým vystoupením si musí Vince žehlit vlasy. A to může klidně trvat i dobrou půlhodinku.“ „Richie a Jay si speciálně pro klip pořídili nové účesy.“ (oboje B20)

„Je úplně jedno, co si Zac Efron (20) vezme na sebe, vždycky vypadá dobře. Na place, na pláži nebo třeba při basketu – Zac vypadá v každé situaci perfektně“ (B7)

„Kdykoliv Zaca uvidíte, vypadá, jakoby právě vyšel ze salonu krásy. Dokonce i když si vyrazí třeba jen za roh na basket.“ (B1)

Bravo marnivce ve většině případů neodsuzuje, například žehlení a natáčení vlasů, pořizování nových účesů není hodnoceno negativně, pro marnivce je to samozřejmost. Jednou dokonce naznačilo, že pěstění vzhledu by se mělo stát běžnou součástí maskulinity: „Džíny, pohodová košile a stylový účes. To může být jenom Zac Efron (21)! Cukroušek vypadal extrémně dobře. Doufáme, že ho budou chtít kluci u nás v Čechách napodobit, alespoň co se týče stylu! Jednoduché a sexy!“ (B25)

Jistou paralelu marnivců bychom našli ve studii mediální osoby Davida Beckhama (Rahman 1994). Této mužské celebritě se podařilo udržet si mužnost i přes užívání ženských prvků úpravy zevnějšku (barvení vlasů, nošení sukní, růžový lak na nehty). Beckham narušuje tradiční maskulinitu, překračuje ji a obměňuje, nicméně stále se k ní vrací: je to fotbalista, je bohatý, má drahá auta a vytríbené oblečení, stejně jako krásnou ženu.

Marnivci v časopise Bravo jsou ale ještě o něco jemnější: jsou mladí, někteří třeba jen patnáctiletí, bez vrásek a vousů, s méně svalnatými postavami. Představují tak méně zralou maskulinitu, která asi odpovídá předpokládaným preferencím dívčí části publika Brava.

Herec Zac Efron se ale ve své „marnivosti“ stal i terčem kritiky, protože už zachází příliš do femininní sebe prezentace. Na titulní stránce jsme se dozvěděli v kostce podstatu problému: Zacova přítelkyně Vanessa na ní říká: „Pomoc! Z mého Zaca se stává holka! Líčí se, češe se a neví coby!“ a Bravo si ještě přisazuje (B1). V článku se dozvídáme, že Vanessa chce za přítele „chlapa“, ne „holku“ nebo „měkejše“. Zac je totiž příliš marnivý, líčí se, nosí šperky a dámské sluneční brýle a při sobě má stále lak na vlasy. Bravo ukazuje, že hranice mezi žádaným a nevhodným zjevem je tenká: „Achjo, Zacu! Co blbneš? Tenhle 20letý cool kluk připomíná čím dál víc dívku!“ Nicméně herce omlouvá: v Hollywoodu musí člověk vypadat pořád perfektně. Nakonec je ale celý tento příběh o porušení norem uzavřen komentářem v duchu zdravého rozumu: „nic se nesmí přehánět“.

Slušňáci jsou muži na půli cesty mezi tradiční maskulinitou a marnivostí. V Bravu je reprezentuje populární americká skupina Jonas Brothers, jejíž členové, ač ve věku kolem 20

let, vyznávají poměrně konzervativní styl: košile, vesty, upravené účesy bez extravagance. Takovýto vzhled souvisí s jejich celkovou image gentlemanů, kteří pečují o svůj vzhled proto, aby setkání s nimi bylo pro dívku příjemné. Podobně vyznívá třeba poznámka o herci Danieli Radcliffovi, který cvičí, aby měl vypracovaný zadek – na divadle totiž bude hrát nahý (B14). Do kategorie drsňáků spadají jak (bílí) rockeři, tak (černí) rapeři. Tato skupina asi nejvíce připomíná tradiční maskulinitu, spojenou se sílou, agresivitou, akcí, nezávislostí, potlačovanou emocionalitou. Těla takových mužů jsou svalnatá a potetovaná (reportáž o prvním tetování zpěváka US5, Jaye: sledujeme, jak se z marnivce stává drsňákem: „už mám po krk pověsti nevinátek“, B4) a nosí neformální, „streetové“ oblečení. Rockeři sice mohou být objektivizováni, ale v této konstrukci nechybí ani hrozba a respekt. Je to vidět především na tvářích: vážné, ztuhlé obličejové nebo dokonce agresivní grimasy. Image drsňáka je také nabídnuta čtenářům v rubrice Boys zone, když redakce doporučuje cvičení s Powerballem, který přivodí růst svalů na pažích a vzhled „sexy fráji“.

Čtvrtá kategorie androgynů je poměrně zajímavá. Spadají do ní především „emaři“ - vyznavači punkrockového stylu, který klade důraz na emoce a který s sebou nese především u chlapců poměrně androgynní vzhled. Nejčastějším příkladem androgyna je v Bravu zpěvák Bill Kaulitz z německé skupiny Tokio Hotel, který nosí „ženský“ účes, barví si vlasy, výrazně se líčí a lakuje si nehty. Bravo ale píše i o jiných androgynech: například o emo hudebníkovi Nicelandovi, o emo kapele Cinema Bizzare, jejíž členové jsou oděni do kožešin, lesklých a průsvitných materiálů, jsou nalíčení a načesaní, nebo o zpěvákovi Jaredu Leto, který se na vystoupení nalíčil neonovými barvami. Bravo celkem překvapivě komentuje: „Rocker a make-up?! Ti přece používají nanejvýš tak černou konturovací tužku!“ (B5) Deviací tu tedy není samotný make-up, ale jen jeho barva.

Femininní vzhled androgynů není v Bravu vůbec vnímán jako zženštilost, ale spíše jako výstřednost. Zdá se, že pokud jsou prvky ženského vzhledu součástí nějakého subkulturního stylu, obavy z porušení genderových hranic nevyvstávají. Nebo se spíše poněkud přetvoří, avšak zůstanou, v rámci tvarosloví tohoto stylu. Při analýze se zpočátku zdálo, že typ androgyna představuje nový typ maskulinity, nicméně z omylu nás vyvedl Gauntlett (2003) svým výčtem řady androgynních mužů v popkultuře, která začíná již v 70. letech 20. století osobou Davida Bowieho a pokračuje kapelami jako Duran Duran, Cure, nověji Placebo nebo Pulp.

Denski a Sholle (1992) ukazují, jak ve vysoce maskulinním hudebním stylu, jakým je heavy metal, se mohou objevit femininní prvky oblékání a úpravy těla: dlouhé vlasy, často nabarvené a natrvalené, líčení tváře, rozhalené oblečení a šperky. Autoři však tvrdí, že tyto

ženské prvky ještě více podporují maskulinitu, například tím, že jsou symbolem rebelie proti establishmentu, ale také tím, že jsou zasazené do kontextu, který je silně maskulinní: hudba je agresivní, plná sexuálních náznaů, hudebníci jsou tu jako páni svého hudebního nástroje a dokonale ovládají techniku hraní.

Podle Denskiho a Sholleho heavy metal možná posunul některé vnější znaky genderu, ale konstrukce základní identity binárního pohlaví se nijak nedotkl a nezměnil dominantní asymetrické mocenské vztahy mezi muži a ženami.

Androgyni v Bravu podle nás nejsou tak silně maskulinní, místo agresivity je tu spíše emocionalita a sexuální stránka se u nich také příliš nezduřazuje. Ačkoliv výjimku tu tvoří zmínka o skupině Tokio Hotel, že mají „nejdivočejší fanyanky“, s nimiž si členové kapely užívají sexuální dobrodružství (B23).

Starší muži jako Johny Depp, Hugh Laurie, Brad Pitt či Daniel Craig nejsou objektivizováni se stejnou intenzitou a jejich vzhled se příliš nekomentuje – snad s výjimkou fotografické retrospektivy Johnnyho Deppa, která ukazuje, že herec stále chodí v jednom páru bot (B1).

Kategorie spojené se vzhledem lze aplikovat v jistém smyslu i na další oblasti, například vztahy či sexualitu, protože marnivci jsou popisováni také jako citliví chlapi, slušní jako gentlemani apod. ale ve vzhledu je toto rozdělení nejpatrnější. Tyto kategorie odkazují na jakousi neustále probíhající hru s maskulinitou, její narušování a potvrzování v nové rovnováze.

Zatímco muži jsou tedy předmětem touhy a jejich vzhled se často přetřásá, u žen a dívek se dosahování krásy příliš neprobírá a explicitních zmínek o jejich vzhledu je poměrně málo. Ženy tu prostě nejsou redakcí stavěny do role objektů, ale spíše vzorů. Také materiál pro obdobnou typologii, jaká zřetelně vyvstala u mužů, u ženského vzhledu nenajdeme. Pokud redakce komentuje ženský vzhled, nejsou to ódy na dokonalý těla či sladký úsměv, ale spíše rady, jak vypadat. Máme za to, že zde se je velice patrné, že redakce promlouvá především k dívkám, které ostatně tvoří větší část publika.

Ženský vzhled se tu přes příběhy a zprávy o celebritách usměřuje do správných dimenzí. Bravo se staví do role arbitra či průvodce, který svými komentáři určuje, co je krásné a co je už přehnané. A tak se dozvídáme, že herečka Ashley Tisdale se spálila v soláriu, což Bravo komentuje v duchu zlaté střední cesty: „radši trochu bělejší a hlavně zdravější pleť než tohle“ (B26). V jiném čísle je zase kritizována za to, že se několikrát za den převléká do nových šatů (B14). Britney Spears je zase skandalizována, protože nemá oholené podpaží (B22).

Bravo se dotkne i drastičtějších úprav zevnějšku: hubnutí a plastických operací. Lindsay Lohan je podle něj příliš hubená, ačkoliv ještě před rokem měla „pěkně ženskou postavu a

větší prsa – dneska je hubená jako tyčka“ (B26). O Paris Hilton se zase spekuluje, že má anorexii. Je příliš hubená: „vystupují jí kosti“, „ztratila prsa“ „a moc pěkně to popravdě nevypadá!“ (B22). Ashley Tisdale si zase nechala přeoperovat nos, a Bravo jí za to nechválí, plastiky nejsou přirozené, a odchylky od normy krásy jsou naopak roztomilé. Podle Brava má Ashley „nebezpečný virus – šílený hon za krásou!“ (B11). Podobně se se souhlasem nesetkaly ani sestry Mary Kate a Ashley Olsen, které uvažují o zvětšení prsou. Zatímco „Mary-Kate je se svým tělem spokojená a rozhodně nechce žádnou operaci prsou!“, Ashley „je přesvědčená, že by zvětšení prsou mohlo prospět její kariéře“. Bravo radí Ashley: „spoléhej na přirozenou krásu“(B26). Zdá se tedy, že Bravo vstřebalo trochu feministické kritiky mediálního ideálu krásy. Tvrdí, že krása se nemá dosahovat nepřirozenými a nezdravými prostředky, nicméně samotný požadavek krásy a ženskosti zpochybněn není.

Tak je například kritizována zpěvačka Madonna, že má příliš svalnaté paže a přehání to se cvičením. Podle Brava vypadá nežensky (srovnej se žádoucími svalnatými pažemi u mužů). Na druhou stranu, někdy je naopak špatné být příliš ženská. Paris Hilton je terčem posměchu za to, že to přehání s růžovou barvou, když jí dokonce i růžové Barbie kukuřičné lupínky (B26). Cílem je být „normální“, jako třeba herečka Hayden Panettiere, která není ani vychrtlá, ani tlustá a má ráda své tělo. Jí a nedrží drastické diety: „Hayden zůstala nádherně normální“ (B8). Definice „normálního“ ženského těla ale není nijak samozřejmá, je upevňována kousek po kousku na každé stránce Brava.

Ženy jsou tu téměř vždy (kromě rubrik s momentkami, které mají celebrity zesměšnit) krásné a sexy, ukázaná těla jsou vždy štíhlá a pevná. Například o ženské skupině Pussycat Dolls, jejichž image je postavena především na silně erotizované femininitě, se tudíž dozvíme, že jde o „super sexy hvězdy“ (B19), a o Madonně zase, že i na svůj věk je „pořád vymakaná kočka“ (B18). Kýžený vzhled žen se reprezentuje především ve fotografiích, například v článku o čerstvě narozeném synovi zpěvačky Christiny Aguilera je zpěvačka vyfotografována s dokonalým účesem a líčením a korzetových šatech s velkým výstřihem, jak se sklání ke svému dítěti (B5). Žádné stopy po nevyspání, námaze či únavě, žádné kruhy pod očima či zvětšené břicho, které bychom u ženy krátce po porodu mohli očekávat.

Bravo se spíše pozastaví nad tím, když je nějaká celebrita nenalíčená, jako třeba zpěvačka Pink, která ovšem i bez make-upu vypadá „ohromně sympaticky“ (B2). Make-up je prostě pro ženy (ne však pro muže) přirozený – aspoň to vyčteme z komentáře fotografie hereckého páru Zaca Efrona a Vanessy Hudgens: „Zac (...) nalíčený! Vanessa naproti tomu přirozeně krásná jako vždy“ (B1).

Ve starších číslech roku 2008 dokonce Bravo tu a tam zveřejnilo návod, jak se vzhledu celebrit přiblížit – například tipy na oblečení nebo postupem pro úpravu účesu podle populární herečky.

Předchozí odstavce naznačují, že Bravo vyvíjí rétorický tlak na přizpůsobování těl požadavkům maskulinity a femininity. Mluvení o ženském vzhledu je téměř celé v modu normotvornosti („raději ... než“, „spoléhej na přirozenou krásu“, „je z ní vychrtllice“, „nevypadá to moc hezky“), nicméně i muži, kteří jsou v časopise ověnčeni aureolou obdivu, se mohou stát předmětem usměřování. Například o hlavní dvojici kapely Tokio Hotel, se dozvídáme, jaký je kýžený mužský vzhled: „Tom dost zmužněl (že by trochu posiloval?) a Bill už není tak vyzáblý“ (B2). A herec Robert Pattison byl zase přistižen s propoceno košilí v podpaží, což je OUT a „Fuůůj!“ (B26).

To tedy vyvrací zjištění Gauntletta (2003), že média mužům více tolerují „nedokonalosti“ vzhledu, pokud mají šarm a vtip. Pattison byl v jednom z předcházejících číslech popsán jako „upír k nakousnutí“ (B25), což mu ale nikterak nepomohlo k shovívavému posouzení fleků v podpaží.

S touto konformizací těl souvisí i definování různých částí těla jako ženských či mužských a jejich hodnocení. Bravo tu a tam zveřejňuje žebříčky nejkrásnějších částí těla celebrit. Zatímco v případě rtů se jednalo pouze o ženské rty (B4), top ten hrudníků a břich zase obsadili pouze muži (B5). Zajímavé je, že komě vypracovaného hrudníku tu je požadavkem i ploché „bříško“, tedy atribut, který býval spíše zdůrazňován u žen.

Sečteno a podtrženo, ženský a mužský vzhled se v Bravu dost liší. Avšak ani ne tak „obsahem“, neboť imperativ vypadat skvěle tu platí pro ženy i muže, jako spíš „formou“. Muži jsou objektizováni a obdivováni, ženy peskovány. Mužský vzhled je poměrně rozmanitý, od drsných rockerů až po roztomilé femininní chlapce, přičemž hra s hranicemi maskulinity se tu objevuje poměrně často (a jen někdy je kritizována). Ženský vzhled je tu jako cíl, Bravo podává návody, jak jej dosáhnout. A ačkoliv se tvrdí, že krása nemá být na úkor zdraví (naproti tomu u mužů jde o pouze obavy o porušení mužnosti), je ženský vzhled poměrně uniformní a k imperativu přitažlivosti nenabízí alternativy.

Řekni mi, co děláš, a já ti řeknu, jaký/á jsi – aktivity, zájmy a charaktery mužů a žen

Ve svém „hvězdném zpravodajství“ Bravo přináší informace o tom, co celebrity dělají, jaké mají koníčky a životní styl, což často také naznačuje, jaké jsou. Nejzřejmější je toto propojení v psychotestech, které podle chování usuzují na povahu a ke každému typu připojují jméno celebrity.

Aktivity, jimž se celebrity věnují, jsou rozmanité a na první pohled nepotvrzují genderové stereotypy – ženy tu mohou být „power holky“ a akční hrdinky, muži zase péct koláče. Genderové role se prolínají, jak v domácí sféře, tak ve sportu či hudbě, nicméně tradiční rozdělení rolí taktéž zcela nevymizelo. Tato kapitola o aktivitách samozřejmě souvisí i se vzhledem (sport a svaly) nebo i se vztahy (otcovství).

Akční hrdinové a power holky, co jim šlapou na paty

Akce, adrenalin, sport, odvaha, to jsou slova, která se obvykle spojují s muži. Bravo také mluví o drsných odvážných mužích, vedle nich však nechává prostor i pro odvážné ženy a dívky, „power holky“. Zdá se, že populární kultura si stále v sobě nese silný odkaz „girl power“, populární verzi feminismu pro mladé dívky, kterou poprvé v hudebním průmyslu artikulovala skupina Spice Girls v roce 1996 (Gauntlett 2003). Girl power zdůrazňovala dívčí odvahu, individualismus, naplnění snů. Podle Gauntletta byl do té doby feminismus především záležitostí žen ze střední třídy, které byly vnímány jako elitářky s negativním postojem k sexu. Spice Girls dokázaly reprezentovat hlasy mladých dívek, které nebyly vzdělané a dobře situované. Girl power znamenala oslavu víry v sebe samu, nezávislost a ženské přátelství. Najednou se objevila výzva mužské kultury v hudbě, která navíc podle Gauntleta měla dopad na žitý svět, nešlo jen o mediální bublinu. Za pokračovatelky Spice Girls lze považovat kapelu Destiny's Child, které měly ještě otevřenější a odvážnější texty a jejichž členka Beyoncé Knowles je dnes stálíci na stránkách Brava. Destiny's Child byly spojením textů o nezávislosti a osobní síle s velmi femininní a sexuálně přitažlivou vizuální stránkou.

Gauntlett dále tvrdí, že během 90. let 20. století se výrazně proměnil svět filmu – kromě starých dobrých akčních hrdinů se začaly silné ženy, buď po boku muže (*Matrix*) nebo dokonce zcela samy (*Vetřelec*, *Tomb Raider*, *Charlieho Andělci*).

Bravo také nabízí dívkám role drsnějších žen a dívek: odvážnou Robinsonku, vymetačku mejdanů, fotbalistku, která se vzepřela předsudkům, nebojsu. Jde však o krátké zmínky v psychotestech, recenzích filmů a podobně. „Velké“ sportovní hvězdy či akční hrdinové jsou však stále muži. Bravo tu a tam zveřejní článek o mladém sportovci, přičemž v našem vzorku to nikdy nebyla žena. Píše také o hercích, kteří se věnují adrenalinovým sportům, kromě zpěvačky Pink na motorce šlo také vždy o muže. A zatímco v *High School Musical* je hlavní hrdina kapitán basketbalového týmu, jeho přítelkyně je nadaná studentka.

Pokud jsou ženy a dívky zobrazovány jako „akční“, jde především právě o oblast sebeprosazení se, odvahy a hudby (viz témata girl power): „Rock, punk a pořad na plný

plny!“ Avril Lavigne „jde si tvrdě za svým a ani ji nenapadne, aby pro svá přání využívala ostatní“, zpěvačka Pink je „živel“, „hlasitá, rocková, přímá“, Rihanna zase kreativní a plná nápadů, Britney Spears se svým odvážným songem *Womanizer* kritizuje machismus. Výjimku tvoří Amy Winehouse, o níž Bravo píše, že pije alkohol, bere drogy a pere se (B7). Amy je příklad rozervance, který tvoří a zároveň se ničí („Její upřímné texty dojmají miliony lidí – ale z jejích skandálů z drogami a alkoholem jsou fanoušci zoufalí!“), což je role, kterou podle nás obvykle hrají geniální umělci-muži. Jedna z drobných zmínek o ženě sportovkyni je o zpěvačce skupiny *Le Monde*: Petra „v soukromém životě pěkně řádí: umí vylézt na každý strom, ráda chytá žáby u rybníka, nebo dokonce v létě maká na poli, je závodní skokanka“ (B7). Spojení závodního skákání (nedozvíme se však, o jaký sport přesně jde, popis či fotografie chybí) s chytáním žab u rybníka sportovní výkony zpěvačky poněkud znevažuje. Ačkoliv někteří muži jsou zobrazováni jako sladcí, citliví či okouzlucí, nikdy nejsou pasivní a jejich maskulinní role akčních hrdinů a sportovců převažují (Elijah Wood leze na laně nad propastí, Orlando Bloom jezdí na motorce, B20, David Beckham hraje fotbal, B3). „Škola maskulinity“ v rubrice *Boys zone* je také velmi explicitní: Bravo čtenářům nabízí třeba simulátory F1, fotbal, tenis (B22), baseball či posilování s powerballem (B20).

Domácí práce

Stejně jako ve světě Brava existují „powerholky“, najdeme tu i muže za plotnou. David Beckham se dal na zdravou výživu a propaguje rybí prsty (B26), Justin Timberlake se přiznává, že neumí vařit a plést, a to vaření ho opravdu mrzí (B14), člen kapely *Jonas Brothers* zase herečce *Miley Cyrus* upekla skořicový koláč (B14). *Boys zone* zase přináší recept na koktejl – ovšem s titulkem „jak sbalíš holku“ (B20).

Stereotypy se stále drží

Vidíme tedy, že genderové role celebrit jsou rozvolněné. Bravo samo však konstruuje genderově stereotypní svět. Nejmarkatnější to bylo v jedné malé zprávě, která začínala tím, že milenecký pár celebrit společně maloval obraz. Bravo však na konci zprávy jasně rozdělí aktivní a pasivní roli: „jasně, že Joshovo dílo je geniální, když mu stojí modelem taková múza“ (B2). Bravo také vnímá hudební žánry a celebrity jako mužské či ženské. Na dopis čtenáře, který si stěžuje, že Bravo má plakáty pouze pro dívky s kapelou *US5* nebo herci *High School Musical*, redakce odpovídá, že přání chlapce neignoruje, protože otiskla plakát akčního herce a rockové kapely: „Poster Good Charlotte potěší všechny rockery“ (B7).

Objevuje se řada drobných stereotypních komentářů o ženách a mužích: malé holčičky jsou ztělesnění naivity („když na roztomile dobrodružnou vánoční pohádku vezmeš malou ségru, bude z ní na větví“, B25), řidičské schopnosti ženy jsou zpochybněny (Miley Cyrus má nový řidičák, což je pohroma, B26), ženy milují nakupování, muži ho nenávidí (komentář „Uhodneš, kdo z manželů má větší radost, že už jdou z nákupů?“ ukotvuje fotografii dvojice, kde muž se směje, B14). Nakupování (myšleno nakupování oblečení) je ostatně ryze ženská a velice oblíbená činnost, jak se dozvídáme třeba i z komiksu o Mily Cyrus a Ashley Tisdale (B26). Koláž fotografií celebrit v rubrice Hot Action u žen komentovala hloupost, vzhled (tetování), mateřství, vztahy (rozvod a hledání mladého partnera), u mužů se věnovala jejich povoláním (zpěvák a fotbalista) (B25). Podobná konstrukce se objevila u skrytě reklamního článku o mobilech, které používají mladé celebrity (B26). U mužů se objevovaly komentáře jako „typický telefon pro kluky“, „kluci mají rádi praktické věci“, „má rád funkční mobilní telefony“, ale také informace, že náš známý marnivec Zac Efron má stylový a drahý telefon, „poslední módní výkřik“. U dívek se spíše zdůrazňovala komunikace a styl: „co kdyby volala ségra Paris“, „preferuje hlavně cool vzhled“ a podobně, zatímco technická stránka telefonů se dívkám nehodí: „o technické vychytávky moc nestojí“, užívá „jednoduchý“ telefon.

Práce, peníze a jak je utrácet

Pro detailnější analýzu práce, majetku a spotřeby u celebrit odkazujeme na část o celebritách. V sekcích, které se však netýkají celebrit, nýbrž se obrací ke čtenářům a čtenářkám, najdeme zajímavé genderové rozdíly. Jedná se především o různé módní stránky a o rubriku Boys zone.

Doporučovaná spotřeba u dívek se točí kolem oblečení a kosmetiky, případně telefonů, za ceny, které rozhodně nejsou nízké, ale ani astronomické. U chlapců je to jinak: Boys zone užívá (podobně jako mužské časopisy, viz výše) nadsázku a ironii a promlouvá k chlapcům, jako by byli (v současnosti či budoucnosti) pohádkově bohatí. Nabízí jim velice luxusní spotřebu, například drahá auta a mobily nebo noc v nejdražším hotelu na světě (B21). Peníze a drahé věci pomohou chlapcům zaujmout dívky. Peníze, úspěch, získání ženy, to je velice tradiční rovnice maskulinity. U dívek se jaksi úspěch v byznysu a velké příjmy nepředpokládají.

Sexualita

Sexualita v Bravu je z genderového hlediska velice zajímavou oblastí. Nezabýváme se tu sexuální poradnou, která se věnuje problém čtenářů a čtenářek, ale konstrukcí ženské a

mužské sexuality na obrazech celebrit. Zatímco mužská sexualita je více zmiňována v textové části a muži a chlapci jsou obecně zobrazováni jako sexuálnější bytosti, smyslnost žen je zobrazována spíše na fotografiích (viz např. materiály o kapele Pussycat Dolls, ale obecně „svůdné pózování“ žen na fotografiích).

U mužských celebrit se například řeší, zda a s kolika fanynkami spali (u žen taková zmínka nikdy nebyla), objevil se také „sexuální skandál“, že muž vydávající se za zpěváka kapely Tokio Hotel lákal po internetu z fanynek nahé fotografie. V Boys zone se také otevřeně mluví o sexu, o „sprostárničkách“, o velikosti penisu. Jak už bylo řečeno, mužská sexualita je drsná, sprostá, soutěživá, trochu agresivní, a zcela heterosexuální. Objevila se tu například fotografie svůdné krasavice s bublinou „Chtěl bys mě, nebo snad ne?“ (B19). Ačkoliv je mužská sexualita tolik explicitní, neměla by být vystavována nebo objektivizována („Bacha, aby tvůj nahý zadek nebyl někde na youtube“, B19) - oproti té ženské, která se povětšinou nemá vystavuje na fotografiích a plakátech.

O dívkách najdeme explicitní zmínky jako o těch, kdo se do sexuálních dobrodružství moc nehrnou, jako kdyby pro ně představovala velké nebezpečí. Jedna chlapecká celebrita radí čtenářům „netlač na ni, nevrhej se na ni hned“ (B20), o prvním sexu se zase dozvíme od herečky Vanessy Hudgens: „dej si načas, nic neuspěchej, abys toho nelitovala, a vždy zůstaň sama sebou“ (B16). Na druhou stranu, Bravo píše o těhotných teenagerkách, jakou je třeba šestnáctiletá sestra Britney Spears. Psychotest ohledně postojů k sexu byl také poměrně netradiční (B17): celebrity-ženy byly přiřazeny jak k výsledku „nemám zábrany“, tak i „romantika nade vše“, a muže jsme našly u výsledku „nikam nespěchám“ (paradoxní je, že šlo o zpěváka z Tokio Hotel, který byl předtím tolik propírán za sexuální skandály).

Vztahy

Přátelství

Přátelské vztahy jsou v porovnání se vztahy v partnerskými v Bravu málo zastoupené. Možná je to proto, že přátelství je pro toto „bulvární zpravodajství“ méně pikantní než láska. Lynn Spangler (1992) ve studii o přátelství na televizních obrazovkách říká, že zatímco ženská přátelství jsou charakterizována spíše intimitou a emocionální podporou, mužská vznikají na základě společných cílů či aktivit – muži jsou zobrazováni, když spolu něco dělají, ne když spolu prostě jsou. Vyjadřování emocí u mužských postav se liší podle žánrů – v akčních filmech zcela chybí, zatímco v komediích, kde tvoří ženy velkou část publika, jsou vztahy důvěrnější.

V Bravu je tato situace trochu jiná. Jedno z mála dlouholetých ženských přátelství („Nejkrásnější přátelství v Hollywoodu“), o nichž se v Bravu dočteme, vztah Miley Cyrus a Ashley Tisdale je tu zobrazeno velice povrchně. Ačkoliv jsou dívky označeny za „pravé kámošky“, jejich vztah je popsán jako zábava, nakupování, spotřeba luxusního zboží i mužů, protože jejich přítelové jsou tu jen jako pejsci na obojku, kteří se bojí, že je dívky brzo vymění za jiné (B26). Podobným způsobem je reprezentován i přátelský vztah milionářek Paris Hilton a Nicole Richie. Zpěvačka Rihanna se zase přiznává, že s dívkami si nerozumí, raději se přátelí s chlapci – pokud to ovšem její přítel toleruje.

Přátelství mezi muži jsou popsána mnohem plastičtěji a jsou mnohem citověji zabarvená. Hlavním zdrojem takových informací jsou články o chlapecké skupině US5, jejíž celá image je postavená na představě jemného, citlivého a roztomilého chlapce. Noví členové se neustále dávají slyšet, jak si se zbytkem kapely skvěle rozumí, jak jsou na sebe milí apod. A tehdy, když skupinu nečekaně opustil jeden její člen kvůli psychickým problémům, byli US5 velice smutní: „Chris nám zlomil srdce“ (B19) a vzkazují mu „kěz bych ti mohl pomoci“. Zac Efron, jehož v jednom čísle Bravo obvinilo z homosexuality, je z jiném zobrazen ve svém přátelství s hercem Leonardem Di Capriem. Obdivuje ho, mají podobné zájmy a Zac se od Leonarda mnohé naučí ve své profesi (B26). Vidíme tedy, že mužská přátelství se formují podél profesních os, v Bravu je to však pravděpodobně podmíněno i tím, že píše o celebritách, a o osobě, která by nebyla z tohoto světa, neměla by stejnou profesi, by se nejspíše nezmínilo. Zajímavým příkladem přátelství jsou sourozenecké dvojice. Avšak zatímco u slavných sester Olsenových se dozvídáme především o jejich vzhledu, u bratrů Kaulitzových, hlavních postav kapely Tokio Hotel, se zdůrazňuje právě přátelství. Bratři jsou stále spolu, jsou „jedna duše“ (B2).

Chození, láska, svatba

Heterosexuální milostné vztahy představují velkou část klepů o hvězdách, tedy i obsahu Brava. Zamilovat se, získat lásku vysněného „idola“, případně „idolky“, je nezbytným krokem ke štěstí, univerzální hodnotou a imperativem. Co se týče navazování vztahů z hlediska genderu, má Bravo jasno: aktivitu mohou vyvíjet chlapci i dívky, v tom není rozdíl. Tradiční mužský přídomek „lev salónů“ si tu vysloužila herečka Lindsay Lohan (B15). Herečka Miley Cyrus je zase prototypem svůdnice – je „posedlá flirtováním. Každý týden nový kluk...“ Příliš častá výměna partnerů je Bravem hodnocena negativně, jednak proto, že „láme srdce na potkání“, a jednak proto, že Miley je příliš mladá. Rozdílné jsou však metody „balení“. Hvězdy ukazují, jak získat lásku: „zářící oči, sladký úsměv: Miley ví, jak na

kluky!“ (B22), chlapi zase radí, že na dívky platí gentlemanství, romantika, písňe o lásce, květiny a komplimenty ohledně jejich vzhledu. Na druhou stranu se dozvídáme, že jemný přístup se dívkám nelíbí. Bravo lituje rockera, který měl problémy s láskou: „byl jsem moc hodný“, zatímco „holky stály o hajzly a rebely“ (B2). Tato dvojakost mužského přístupu k ženám podle nás nijak nevybočuje z klasického schématu a její dva protipóly se navzájem nevylučují.

Avšak když dojde k rozchodu, nesou to chlapi a dívky stejně těžce, a dokonce i chlapi pláčou: „po rozchodu jsem každou noc brečel do polštáře, až jsem vyčerpáním usnul“ (B25). Hrozba nevěry se ve vztazích zmiňuje u mužů i žen, v našem vzorku to bylo ve spojení s hvězdami seriálu High School Musical, s dvojicí Vanesa Hudgens a Zac Efron a s Ashley Tisdale. Bravo poznamenává, že herecká kariéra znamená hodně cestování a setkávání s novými okouzujícími lidmi, a tedy dává příležitost k nevěře a podezírání. Zatímco Ashley je svému příteli Jaredovi věrná a je jen obětí „hloupých pomluv“ (B19), Vanessa svého přítele Zaca podezírá právem, protože Zac rád flirtuje (B3). Vymyslí proto na něj zkoušku, když mu pošle do cesty svou kamarádku. Bravo Vanessu chápe, ale odsuzuje její chování. Jako celebrita a přítelkyně celebrity se musí přece Zacovi snažit porozumět. Příběh nevěry se v časopise objevoval málo, proto nelze říct, zda žena-stíhačka a muž-záletník jsou nějaké obecněji se opakující vzorce. Oba tyto případy souvisí s nerovností ve vztahu.

Nerovné vztahy, „mezaliance“, jsou skutečně zajímavým motivem. Jedná se především o vztahy celebrity s obyčejným člověkem nebo o vztahy dvou nestejně slavných osobností, která má Bravo z nějakého důvodu potřebu komentovat, v řeči „ošetřit“. Nerovnosti se týkají především slávy a majetku, a někdy také věku (rozuměj, žena je starší než muž). Týká se to už zmíněné dvojice „Zanessa“: Zac je slavnější, je pro Vanessu dobrou partií, jeho sláva ji vyzvedává nahoru (toto tvrzení je ale problematické, protože oba herci se proslavili stejným způsobem – seriálem HSM). To představuje zátěž pro vztah, a Vanessa na Zaca žálí. Podobnou hrozbu představuje i mezaliance Ashley a Jareda. Jejich vztah je tu konstruován jako příběh lásky, která musí překonat nesnáze. Ona je totiž „skutečná superhvězda“, zatímco on zatím moc úspěchů nemá. Ona je o tři roky starší a také mnohem bohatší, „takže pokud jde o kariéru, nemají Ashley a Jared moc společného. Zato v soukromí si náramně rozumí.“ Na druhou stranu, Jared ale není úplný nýmand, jak ho Bravo vykresluje – je to herec a zpěvák, jen zatím ne komerčně úspěšný, což podle Brava znamená, že o žádnou „kariéru“ nejde. Ashley ve vztahu dokonce funguje jako jakási patronka, protože Jaredovi zařídila smlouvu s nahrávací společností. Bravo si je tohoto převrácení genderové dominance vědomo, proto o ní tolik mluví: „Jared stojí ve stínu Ashley“, „je jen „tím přítelem Ashley Tisdale“, což by mu

mohlo možná v budoucnu vadit. Podobné je to i se zpěvačkou Leonou Lewis, která se díky pěvecké soutěži stala hvězdou, zatímco její přítel elektrikář „sedí doma“ (B9). Chce ale také být hvězdou, a tak mu Bravo radí, aby pilně cvičil. Když tyto dva příběhy srovnáme s analogií v případě Zanessa, vidíme rozdíly: Vanessa trpí, protože Zac by jí díky své slávě mohl být nevěrný. Druzí dva mladíci ale trpí proto, že znamenají méně než jejich přítelkyně.

Lásky ústí v manželství – alespoň tak by to podle Brava mělo být. Manželství jsou důležitá, stejně jako svatby, a tak se občas setkáme s poznámkou typu „kdy do toho konečně praští?“ (B21) a „co letos, že by konečně svatba?“ (B2), vdavek chtivost je však přisuzována stejně mužům i ženám. Jiné jsou ale důsledky: Bravo přináší příběh, jak se z rockerky Ashlee Simpson po svatbě stala novomanželka, hospodyňka, která miluje, když může manželovi uvařit a dělat domácí práce (B11). Převrácení genderového řádu je tedy dočasné: z divoké rebelky se svatbou stává správná manželka.

Rodičovství

Ačkoliv je Bravo určeno především pro mladé čtenáře a čtenářky, o nichž bychom si mohli myslet, že na rodičovství mají ještě dost času, jsou děti, mateřství a otcovství poměrně silným tématem. Celebrity jsou často zmiňovány a komentovány ve svých rodičovských rolích a zdá se, že Bravo, spíše než aby poučovalo, jak používat antikoncepci, jak bychom možná mohli čekat od časopisu se sexuální poradnou, spíše socializuje do rodinných hodnot. Rodičovství tu však už zdaleka není ženskou záležitostí. Jak si všímá Gauntlett (2003), v západních médiích během 90. let 20. století došlo k výrazné proměně reprezentace žen a mužů ve vztahu k jejich roli rodiče: zatímco obrazy „dobrých matek“ postupně mizely, obrazy „dobrých otců“ se začaly stále více a více objevovat a došlo k jakémusi mediálnímu objevu otcovství. Péče o dítě se stala součástí maskulinity.

Bravo se na děti ptá i mužských hvězd, a to dokonce častěji než těch ženských. Tak se dozvídáme, že pro Johnnyho Deppa jsou děti vším a že bývalý manžel Britney Spears, která sama má kvůli drogám a alkoholu problémy s péčí o děti, byl zvolen Otcem roku. U mladého muže, partnera skandalizované těhotné teenagerky Lynn Jamie Spears, se zase Bravo ptá „Bude Casey dobrý otec?“ (B2). Dokonce i prototyp drsného muže, kytarista a zpěvák skupiny Metallica, James Hetfield je zasazen do role otce (B26). Všechny tyto otázky naznačují, že (dobré) otcovství je u mužů ceněno, není však samozřejmou součástí maskulinity. Naopak, u žen se otázky na schopnost zvládnout roli matky příliš nekladou, jakoby přicházela automaticky. (Zajímavé je, že zatímco u mužů se silně zdůrazňuje cit, u žen se o jejich lásce k dítěti tolik nemluví.) Pokud přece jen pochyby vyvstanou, je to především s

ohledem na nízký věk matky („Je v 15 letech těhotná?“ B15). Těhotenství v 17 letech však již zpochybněno není. A naopak, o těhotenství populární čtyřicetileté zpěvačky Avril Lavigne (typ punkerka-rebelka) se Bravo vyjadřuje: „snad ještě dlouho ne!“ (B15). Zdá se tedy, že představy o ideálním věku pro to mít děti, tu jsou rozvolněné, ačkoliv sama hodnota mít děti zůstává.

Bravo také nabízí několik obrazů mateřství – u ostře sledovaných celebrit, které mají malé děti. V našem vzorku to byly Christina Aguilera a Britney Spears, a obrazy jejich mateřství snad nemohly být vzdálenější. Christina je konstruována jako spokojená matka, její porod proběhl v pořádku, rodina funguje (B5). Na fotografiích je zobrazena jako přitažlivá žena perfektního vzhledu (viz výše), spolu se svým partnerem a synkem. Jinde se zase láskyplně sklání k dítěti. Fotografie působí spíše jako dokonale naaranžované ikony, obrazy dokonalého mateřství.

Naproti tomu stojí Britney Spears, jejíž obraz celebrity je plný skandálů a lze jej vnímat jako příběhu o vzestupu, pádu a novém vzestupu. Britney má dva malé syny, kvůli problémům s drogami a alkoholem jí však byli odebráni. Pak je znovu získala do své péče. V tu chvíli s ní Bravo dělá rozhovor (B20). Zpěvačka je konstruována jako matka a hospodyně, Bravo se jí detailně vyptává, jak si s dětmi hraje, jak vaří a uklízí, přičemž v podtextu není ono známé „i celebrity dělají obyčejné věci“, jako spíše zájem o deviantní matku a jakási kontrola. Zpěvačka naznačuje, že všechno je v pořádku, ale to, jak je zobrazena, naznačuje, že stigmatu se již asi nezbaví. Její schopnost péče o děti je totiž tématem i dalších článků, například se objevila fotografie jejího šklebícího se obličejce a u něj komentář: „Takhle se kluci tváří, když jim dělám palačinky“ (B25). Britney Spears je tedy příkladem „špatné matky“, nebo přesněji příkladem ne-ideální matky. Bravo ji sice trochu zesměšňuje, ale z jiných článků vyplývá, že stojí při ní, protože měla těžký osud. Ačkoliv je tedy dokonalé mateřství ideálem, i klopýtající matky mohou nalézt pochopení.

Co se týče rolí obsahu rolí muže a ženy v rodině, dozvídáme se toho poměrně málo. Zatímco Bravo se podrobně ptalo Britney Spears na to, jak se stará o děti, u mužů se zřídka dočteme, co to vlastně znamená být dobrý otec. Konkrétněji naznačená péče mužů byla ve dvou případech, to když Brad Pitt vzal svého syna na projížďku terénním vozem (B2) a Johnny Depp se v psychotestu objevil jako příklad rodinného typu, který nakoupí svým blízkým vánoční dárky a prožívá atmosféru vánoc v kruhu rodiny (B26).

Kdo a jak se stará o děti, je tedy nejasné. Domníváme se, že za tímto mlčením stojí „samozřejmý“ předpoklad, že jsou to ženy, protože když jim někdo pomáhá, Bravo to

zmiňuje: Britney Spears má hospodyně (ale nechce, aby hospodyně měla všechno pod kontrolou, B20), a Christina Aguilera se o péči o dítě dělí se svým partnerem (B5).

Děti jsou jednoznačně radost. Vyplývá to z různých citací („děti jsou pro něj vším“) i obrazů (fotografie spokojené matky či otce). Bravo se nikdy nezmiňuje o tom, že by péče o dítě nějak vyřadila matku či otce z práce nebo by poškodila kariéru. Děti celebritu maximálně „zklidní“ (to se navíc týká černošského producenta, možná se tu opět rozehrává rasově podbarvená struna divokosti černých mužů). O skloubení práce a rodiny se dozvídáme jedině z článku o Christině Aguilera, která říká, že má doma nahrávací studio, takže může pracovat, i když je jejich dítě ještě malé. Z našeho vzorku však nemůžeme určit, zda jsou některé celebrity po dobu „rodičovské dovolené“ pro mediální průmysl neviditelné.

Svět rodiny je tedy v Bravu v podstatě neproblémový – je krásné mít děti, a třeba i v nízkém věku. Zatímco muži tu děti milují, ženy o ně pečují. Normou je život v heterosexuální, nukleární rodině.

Místo závěru: ovládnutý chaos

Viděli jsme, že ačkoliv Bravo udržuje tradiční hodnoty femininity a maskulinity, dává šanci na život i jiným, novějším a experimentálnějším projevům genderu. Například to jsou zženštilí muži (marnivci z US5 a androgyni jako Bill Kaulitz) nebo bohaté dívky (Vanessa Hudgens) nebo rebelky (Pink, Avril Lavigne). Jejich obrazy ale vždy mají nějakou „pojistku“, která jim možná zůstane v té správné genderové škatulce. Ženy jsou krásné a sexy na pohled, muži svalnatí a výrazně aktivní na poli sexuality. Dokonce i zpěvačka Gwen Stefani, která říká „Upřímně řečeno, radši bych byla muž. O své oblíbený šminky bych stejně nepřišla, dnes už přece spousta chlapů nosí make-up!“ (B7) a zpochybňuje tak genderový řád, stále zůstává ženou – na fotografii vidíme velmi femininní platinovou blondýnku s dokonalým make-upem a rudou rtěnkou. A naopak, pokud by nás fotografie mohl zmást, ukotví ji text: „Podívejte se dobře, tohle není žádný rockový girlband, ale pět kluků z Berlína“ (B2). Kapela hraje emo, je tedy ze subkulturního světa, který pro ostatní funguje podobně jako karneval, obludárium nebo travesti show: převrácení pořádku je časově nebo prostorově omezené, a není tudíž nebezpečné.

5. Rasová a etnická odlišnost v médiích

Tato kapitola se zaměřuje na průsečík specifických rasových, genderových a koneckonců i třídních charakteristik: na mediální reprezentaci rasy u mužů a žen. Start Hall ukazuje, jakým

způsobem je rasa konstruována pomocí ideologie. Ideologii chápe jako „obrazy, koncepty a předpoklady, které nabízejí rámce, jimž reprezentujeme, interpretujeme, chápeme a „osmyslňujeme“ nějaký aspekt sociálního bytí“ (Hall 2002:271). Ideologie jsou nejefektivnější, pokud fungují bez našeho povšimnutí, že naše tvrzení o světě jsou podložena právě ideologickými předpoklady, tedy že je neformují ideologie, ale že jsou samozřejmá. Ne společensky vytvořená, ale od přírody. „A protože se rasa, podobně jako gender, zdá být „daná“ od přírody, je rasismus jednou z nejvíce „naturalizovaných“ současných ideologií“ (272)

Jak poznamenávají Martin a Yep (2004), bělost (*whiteness*) má v porovnání k ostatním rasám či „barvám“ neutrální, univerzální charakter, díky němuž jsou bílí zdánlivě bez rasy a bez kultury. To podle nich dává bílému subjektu, zvláště pak bílému muži, schopnost překračovat kulturní hranice a brát na sebe identitu druhých. (Tak jsou například bílí rapeři nebo rokenroloví muzikanti, které přijímá bílé i černé publikum, ačkoliv hrají původně „černou“ hudbu.). Právě tato „neutralita“ je příčinou, stejně tak jako důsledkem, spojování konceptu „rasy“ s ne-bílými (především černochoy, ale i Asiaty či Indiány), právě proto, že bílí jsou zdánlivě bez rasy. Shome (1996 in: Martin a Yep 2004: 230) říká, že bělost označuje „každodenní, neviditelné, jemné kulturní a sociální aktivity, myšlenky a kódy, které diskursivně zajišťují moc a privilegia bílých lidí, ale které v současné společnosti strategicky zůstávají neoznačeny, nepojmenovány a nezmapovány.“ Stuart Hall tento proces označuje jako „nepřítomné bílé oko“, tedy „neoznačenou pozici, z níž se provádí všechna tato „pozorování“ a z níž jedině také dávají smysl. (...) „Bílé oko“ je vždy mimo rámec – ale dívá se na všechno a určuje (*positioning*) všechno v něm.“ (Hall 2002: 275).

Mediální průmysl disponuje právě takovýmto „bílým okem“: jak ukazuje například Dixon (2004), rasové rozložení populace a rasové rozložení pracovníků médií si neodpovídají, přičemž bílých je v mediálním průmyslu výrazně více než v celkové populaci, a nebílých (v USA Afroameričanů, Latinoameričanů) naopak výrazně méně. To by vysvětlovalo stereotypní mediální reprezentace jednotlivých ras. Delgado a Calafal (2004) v souvislosti s analýzou reprezentace Latino hudebních hvězd ukazují, jak média konstruuji umělce jako typy, které mají šanci rezonovat s publikem. Používá k tomu koncepty odlišnosti a „jinakosti“. Hudební průmysl velice často pracuje s exotičností rasově „jiných“ hudebních protagonistů.

Zdá se tedy, že rasistickým reprezentacím v médiích, která jsou zaměřena na generaci zisku, se nelze vyhnout. To potvrzuje i Stuart Hall (2002), když tvrdí, že média jsou rasistická *systematicky*, ne kvůli rasisticky smýšlejícím jednotlivcům v nich pracujícím. Produkce

rasistické ideologie v médiích je způsobena komplexními sociálními vztahy a ideologickými diskurzy.

Obrazy rasy: bílí muži

Z výše zmíněných důvodů se zdá, jako by bílí muži neměli ani rasu, ani gender. Steve Craig (1992) poukazuje na to, jak například genderově zaměřené výzkumy médií chápaly gender jen ve vztahu k ženám, a jak byli muži ve výzkumu médií často považováni za jakousi neproblematickou normu, oproti níž se posuzovalo zobrazování žen. Stejně tak najdeme velice málo studií bílé maskulinity, která by nebyla chápána jako prostě (neproblematická bílá) „maskulinita“, ale jako rasově specifická maskulinita. Zdá se tedy, že zacílení dosavadního výzkumu v této oblasti povětšinou odráží pohled bílého muže, tedy ono bílé oko, které samo zůstává mimo rámec.

Zajímavým příspěvkem k diskusi rasy a genderu je výzkum pornografického časopisu Hustler (Dines 2003). Dines ukazuje, jak časopis konstruuje černou a bílou maskulinitu ve vzájemném vztahu. Černí muži ohrožují svou animálností a nespoutanou sexualitou sociální řád bílého muže, jemuž tak hrozí, že bude zbaven jak bílých žen, tak i svého společenského a ekonomického postavení. Bílý muž je konstruován jako silný, ale zároveň cituplný lidský ochránce bílé ženy a živitel rodiny. Propojení černé a bílé maskulinity naznačují i Martin a Yep, když ukazují, jak bílý raper Eminem díky své neutrální, bez-rasové bělosti dokázal ztělesnit černou maskulinitu. Eminem si osvojil oblékání, gesta i styl řeči a témata, která užívají černí rapeři, a díky zdůrazňování svého sociálně nízkého původu (z chudé rodiny, matka alkoholička, život na ulici) se stal přijatelným pro černé (vyloučené na základě své rasy) i bílé (vyloučené na základě třídy, tzv. *White trash*, sociálně slabé vrstvy bílých) publikum. Jedním z častých stereotypů amerických médií, který se využívá při zobrazování bílé rasy, je právě obraz tzv. bílé chátvy (*white trash*). Tento výraz je odvozen od životního stylu chudých bělochů z venkovských oblastí na jihu USA, dnes však již odkazuje ke všemu (bílému), co je laciné, hloupé a neotesané (Dines 2003).

Díky normotvornosti bělosti a maskulinity tedy lze tvrdit, že mediální reprezentace bílých mužů jsou tedy poměrně pestré, samozřejmě s omezeními, které přinášejí relevantní genderové a rasové stereotypy.

Černí muži v médiích

Studie o rase a médiích v drtivé většině vznikají v jiných kulturních kontextech, než je Česká republika: v USA a ve Velké Británii. Proto je třeba při využívání následujících konceptů pro

české médium (buť referující o amerických celebritách nebo spíše nadnárodním amalgámu hollywoodských hvězd) postupovat opatrně. Obecně lze konstatovat, že média podporují rasové stereotypy tím, že černé zobrazují jako „jiné“, jako skupinu stojící na okrajích (bílé) společnosti zejména ve dvou typech rolí: servisní a ohrožující.

Podle Stuarta Halla tvoří „gramatiku rasy“ (2002:276) několik základních obrazů. Prvním je otrok-sluha (sluhové či otroci jsou nespolehliví, nevyzpytatelní a ochotní zradit pána či paní). Nejde samozřejmě jen o mediální obrazy o otroctví. Za novodobé sluhy lze v současnosti považovat nejnižší sociální vrstvy. Robin Coleman (2002) tvrdí, že černá rasa bývá v televizi často spojovaná s „*underclass*“, s pracujícími chudými. Stejně tak Norma Pecora (1992) ukazuje, jak jsou černí muži v komiksu o Supermanovi zobrazováni výhradně jako nekvalifikovaná pracovní síla, případně jako vykonávající servisní služby (taxikář). Podle ní také černí v komiksu většinou slouží jako masa k „zalidnění“ prostředí, a nemají v příběhu žádné slovo. Další Hallovou kategorií v „gramatice“ je domorodec (s primitivní důstojností a urozeností, ale také barbarstvím, přičemž domorodci bývají zobrazováni jako anonymní skupina lidí, jako kmen či horda), bavič a šašek (přirozená schopnost tančit a hrát hudbu, fyzická krása, expresivita a emocionalita, ale také hloupost). Předpoklad vrozeného citu pro hudbu na základě příslušnosti k rase či etniku nalezneme i v českém prostředí, jak ukazují Burton a Jiráček (2001) v souvislosti s mediální reprezentací Romů.

Hall poukazuje na hlubokou ambivalenci těchto postav, kterou jim přisuzuje „bílé oko“: nezkaženost versus barbarství jako dvě strany jedné mince – primitivismu. „Rasa“ tedy pro bílé oko znamená primitivismus, blízkost k přírodě. Primitivismus je také zdrojem neovládnutelné, necivilizované sexuality, a to především v souvislosti s muži. Dines ve studii konstrukce bílých a černých mužů v masově dostupném americkém pornografickém časopise *Hustler* ukazuje, jak jsou černí muži zobrazováni jako sexuální monstra ohrožující (bílý) sociální řád. Černí muži hrají v těchto mediálních reprezentacích hypermaskulinní a hypersexuální roli, a často jsou redukováni na „legendární“ černý penis. Jejich přehnaně sexuální a animální role pak vyvstává jasněji v kontrastu se subtilní bílou ženou. Černí muži jsou tu pustošiteli bílého ženství, což souvisí s jejich dlouhodobou mediální reprezentací jako vrahů a sexuálních násilníků v americké kultuře.

Podle Dines tyto obrazy sdělují sexuální hrozbu, kterou představují černí muži pro muže bílé: černí muži vyhrájí soutěž o bílé ženy, a tak nahradí bílé muže v jejich roli milence, i živitele rodiny a ochránce. Vítězství černého muže v boji o bílé ženy na stránkách časopisu čtenářům ukazuje, co se stane, pokud nebude černá maskulinita ovládnuta. Jedná se tedy o zobrazení „strachu bílých“: bílý muž ztrácí bílou ženu a není schopen ji získat zpět. To celé

podle autorky souzní s poselstvím dalších médií, že bílý muž se rychle stává novou minoritou a že ztrácí práci a životní prostor kvůli černým – kteří jsou údajně zvýhodňováni proto, že byli v minulosti utlačováni..

Dines dále pomocí výzkumu Jones (1993 in Dines 2003) ukazuje, že černí muži nejsou zobrazováni jako bytosti schopné lidskosti. V hollywoodských filmech stejně jako bílí muži, i oni hrají role násilných, drsných mužů, oproti bílým však už nejsou zachyceni v intimních chvílích s bílou ženou. „Tyto scény ujišťují publikum, že přes všechno násilí je bílý muž stále schopen pouta s jiným člověkem a že dokáže vytvářet vztahy. U černých herců ale tato humanizující vlastnost chybí, takže mohou být definováni pouze svým násilím.“ (Dines 2003:453). Tyto mediální reprezentace podle ní naznačují podřadnost černé maskulinity. Násilí je, jak se zdá, velice častým atributem mediální reprezentace černých mužů. Dixon (2004) ukazuje, jak v televizi konstruovaném světě jsou černí muži pachateli trestných činů mnohem častěji než v „reálném“ světě. Ačkoliv Dixon neporovnává reprezentaci a realitu, ale pouze dvě reprezentace („realitu“ v jeho výzkumu zastupují soudní záznamy, které mohou být produktem stejně rasistických institucí jako média), lze jeho práci považovat za doklad mediální předpojatosti.

Pohled na černou maskulinitu v hip-hopu, a potažmo v hudebním průmyslu, nabízejí Martin a Yep (2004). Jejich již zmiňovaná analýza Eminema jakožto velice úspěšné mediální postavy popisuje normativní představu černého muže v hip-hopu. Extrémně maskulinní vlastnosti jako síla, nepřemožitelnost, připravenost k boji jsou žádoucí, zatímco projevy slabosti se potlačují. To je důvodem tak častých homofobních výpadů v hip-hopových textech, stejně jako negativního přístupu k ženám, který se rozvíjí kolem pojmů jako ublížení, dominance a ovládnutí. Černý muž v hip-hopu vytváří směsicí hněvu, fyzické hrozby a sexuální agresivity. Různé studie z různých typů médií tedy ukazují to, co říká Dines (2003): černá maskulinita je stále reprezentována jako deviantní.

Latinoameričtí muži a další „minority“

Studií o latinskoamerických mužích v médiích je k dispozici poměrně málo. Četnost výzkumů opět, zdá se, kopíruje neviditelnost této skupiny v médiích. Dostupná literatura naznačuje, že pokud se o „latinos“ v médiích mluví, jsou jejich reprezentace velice šablonovité. Delgado a Calafal (2004) ukazují, že latinoameričtí muži, i přes jejich vzrůstající popularitu v hudebním průmyslu, hrají v pop music převážně dva typy rolí: banditu, násilnického muže, jehož maskulinita je podobné té, jež byla popsána v předchozím odstavci o hip-hopu, anebo milovníka, exotického, vášnivého, vysoce sexuálního svůdce. Ačkoliv autoři zdůrazňují to, že

marketingové strategie mediálního průmyslu výrazně ovlivňují reprezentace umělce či umělkyně, ukazují také, že výsledná reprezentace dané osoby (hudební hvězdy) záleží na ní samé – zda se přizpůsobí mantinelům, které jí hudební průmysl nabízí. Na příkladu zpěváka Rickyho Martina ukazují, že je možné překračovat předem dané šablony. Martin například hraje roli jak milovníka žen, ale ani nepopírá dohady o své homosexualitě, a „(...) dokáže zaujmout mnohem složitější prostor Latino maskulinity než jeho předchůdci.“ (2004:242).

Obrátíme-li pozornost k mediální konstrukci maskulinity u dalších ras a etnických skupin, jako jsou Asiaté či Indiáni, je teorie víc než skoupá. Podobné je to i v případě romské maskulinity. Homoláč a Karhanová (2001) ve své analýze mediální reprezentaci Romů konstatují, že Romové se v médiích zmiňují nejčastěji v souvislosti s kriminalitou – ať už jako pachatelé, nebo oběti trestných činů, ale potažmo i v článcích o „slušných Romech“, když banální ctnosti některého člena romské komunity vyzdvihují jako něco výjimečného. Genderové hledisko s důrazem na maskulinitu v analýze zatím absentuje.

Negroizace etnik

Velice zajímavý příspěvek do diskuse o konstrukci rasy představuje článek *White Negroes* od Jana Nederveena Pieterse (2003). Autor v něm ukazuje, jak se tytéž stereotypy konstruující rasovou a etnickou jinakost stále stejným způsobem užívaly k ponižování nejrůznějších etnických skupin. Jako příklad tohoto procesu uvádí demonizaci Irů, nebo to, jak po příchodu Číňanů do USA byli čínští dělníci konstruováni podobně jako původně černoši – morálně slabí, necivilizovaní, dětinští, hříšní a smyslní, muži byli považováni za sexuální hrozbu bílým ženám: „Praktický celý repertoár proti-černošských předsudků se přenesl na Číňany: promítl se na jinou etnickou skupinu, která však zaujímala stejnou pozici na trhu práce a ve společnosti. Profil nové minority byl zkonstruován podle modelu minority již existující.“ (2003:113)

Totéž se pak dělo například s konstrukcí obrazu Filipínců nebo Vietnamců. Pieterse zdůrazňuje: „není to etnicita nebo „rasa“, co ovládá zobrazování a diskurz, ale povaha *politického vztahu* mezi národy, který zapřičiňuje, že se na nějaký národ nahlíží v určitém světle“ (2003:114).

Přijmeme-li tuto hypotézu, je velice pravděpodobné, že největší rozdíly v mainstreamových mediálních reprezentacích budou mezi bílou maskulinitou a všemi ostatními, ne-bílými maskulinitami, které by si měly být víceméně podobné.

Otevřený a nepřímý rasismus médií

Na závěr teoretické části ještě zmíníme znovu Stuarta Halla a jeho klasifikaci rasismu v médiích. Hall (2002) mluví o otevřeném (*overt*) a nepřímém (*inferential*) rasismu. K otevřenému rasismu médií dochází, když média dávají prostor jasně rasistickým názorům a staví je do příznivého světla. Za nepřímý rasismus Hall označuje případy, kdy se referuje o zdánlivě přirozených (naturalizovaných) charakteristikách rasy a kdy daná mediální reprezentace spočívá na nezpochybnovaných rasistických předpokladech. Oba typy rasismu jsou dle Halla v médiích běžné, nicméně nepřímý je častější, a také záluďnější, protože je pro mnohé lidi neviditelný.

Zobrazování rasových a etnických odlišností v časopise Bravo

Na první pohled se zdá, že rasa celebrit zobrazovaných v Bravu nehraje roli. Jakoby platilo, že peníze a sláva dokáží uzávorkovat rasové předsudky a třída tak překrývá rasové a etnické rozdíly. Tak se například dozvídáme, že hudebníci Justin Timberlake a Timbaland spolu dříve úspěšně spolupracovali (první je běloch, druhý černoš), nyní se hádají o autorství hitů a tedy i peníze z nich plynoucí. Zdrojem konfliktu tedy není rasa, ale peníze. Stejně tak milenecká dvojice mladých celebrit Rihanna a Chris Brown (oba černoši) jsou zobrazeni, jak tráví volný čas v luxusním hotelu na Jamajce. Raper a producent Jay-Z zase „má krásnou ženu Beyoncé, vlastní módní značku, filmovou společnost a na kontě přes 50 milionů prodaných desek.“ Na prvních dvou příčkách v žebříčku nejbohatších párů najdeme černošské dvojice, které v součtu vydělávají přibližně stejně jako zbylých osm párů dohromady (č.26). Z takových článků se dozvídáme, že i černí jsou bohatí a úspěšní a mohou si dovolit okázalou spotřebu.

Přestože se Bravo vyhýbá otevřenému rasismu, při detailnějším pohledu ale vidíme, že reprezentace bílých a ne-bílých lidí se vzájemně liší. Ačkoliv Bravo při zobrazování celebrit používá poměrně šablonovité prostředky a z osobností vytváří spíše jisté typy, jsou role bílých hvězd mnohem rozmanitější než role celebrit ne-bílých. U bílých mužů se nikdy nedozvídáme, že jsou bílí. Jejich rasa je jaksi samozřejmá a neviditelná. Bílí muži zaujímají v Bravu role mladých krasavců (Zac Efron), ale i zralejších mužů, třeba herců (Michael Craig) či fotbalistů (David Beckham). V hudební sféře je nacházíme v nejrůznějších formacích, od něžných chlapeckých skupin až po rockové „rebely“ či nalíčené hvězdy stylu emo. Bílí muži zaujímají všechny symbolické prostory, které Bravo mužům poskytuje.

Z ne-bílých mužů se v Bravu nejčastěji objevují černoši. V drtivé většině se jedná o rapery a hip-hopery (Timbaland, Ne-Yo, Kanye, Jay-Z, Nelly, 50 cent, Snoop Dog atd.), jejichž reprezentace se odvíjí plně v duchu černé maskulinity v hip-hopu, tak jak ji popisují Martin a Yep (2004). Bravo často zdůrazňuje agresivitu černých raperů, a to jak slovně („tvrdý raper“,

„nedávno vylezl z chládku, kde seděl“ – sociální deviance je ještě podpořena užitím slangových výrazů), tak obrazově – například na fotografii rapera Nellyho, který pózuje s obnaženým hrudníkem a ukazuje vypracovaný a potetovaný hrudník a paže – symboly maskulinity.

V tom, že násilnosti a potíže se zákonem jsou blízké právě černým mužům, nás utvrzuje třeba i článek „Celebrity za mřížemi“, kde z šesti mužů jsou čtyři černí (dva bílí). Podobný je i příběh o životě Jaye-Z, který se z drogového dealera stal úspěšným rapperem a producentem. Tento článek kombinuje konstrukce černé maskulinity a příběh o americkém snu, který se v Bravu objevuje téměř u každé celebrity. Avšak zatímco u některých bílých hvězd je na počátku zdůrazněn spíše nízký sociální původ, z něhož se vypracovaly do světa bohatství a slávy, u černých mužů-raperů se k chudobě připojuje ještě zločin. Jay-Z se „narodil do prostředí plného násilí“ a v mládí sám někoho pobodal, podobně jako výše zmíněný raper Ne-Yo, který „vylezl z chládku“, kam byl odsouzen také za pobodání. Další raper Snoop Dog je zase spojován s konzumací drog – Bravo u malé zprávičky, která avizovala soutěž o lístky na jeho koncert v Praze, napsalo: „Milé děti...Zahulíme, uvidíme!“ (č.17). Sexuální agresivita černých raperů je zase podpořena sdělením o tom, že raper 50 cent vyžaduje do šaten či hotelového pokoje alkohol a prostitutky.

Bravo velice ochotně přistupuje na kódování černých raperů jako hrozivých, agresivních mužů. Pravděpodobně jen reprodukuje již vytvořený mediální obraz těchto umělců. Redakce to dokonce sama potvrzuje v rozhovoru s Jayem-Z: „Bravo: Hip hop bere spousta lidí jako jeden z faktorů vzrůstajícího pouličního zločinu... (B17). Rapeři v omezeném množství reprezentací černochů v Bravu převažují, a tak zůstává černý násilník téměř jediným obrazem černého muže.

Alternativní obraz se nabízí v osobě Chrise Browna, mladého zpěváka r'n'b, který se v průběhu roku 2008 stal přítelem slavné zpěvačky Rihanny, což je pravděpodobně důvod jeho přítomnosti na stránkách Brava. Z počátku jej totiž Bravo popisuje jako neznámého mladíka, někde je dokonce označen jako „Rihannin kluk“, což je zajímavé z genderového hlediska. Chris Brown je konstruován spíše jako milý chlapec: na fotografiích se často usmívá, dává rady ohledně lásky a vztahů, figuruje jako příklad módního oblečení pro chlapce. Zkrátka, je jaksi lidštější a bližší než drsní rapeři.

Podobným případem je Corbin Bleu, který hraje v často zmiňovaném a oslavovaném seriálu High School Musical – také se jedná o mladého černocho. Jemu však nikdy Bravo nevěnovalo tolik prostoru jako hlavní hvězdě seriálu, bělochovi Zacu Efronovi, který se v roce 2008 objevil v téměř každém čísle a obsadil hned několik velkých dvoustránkových článků. Ne-

bílý mladík je však téměř bezejmenný, figuruje spíše právě v pozadí, k „zaldnění“ příběhu (viz Pecora 1992), a nedostává prostor promluvit. Téměř vždy byl představen jen v souvislosti se svou seriálovou postavou. Oba tito muži jsou konstruováni jako mladí, milí chlapci, kteří prožívají starosti se školou či láskou (čímž se blíží některým svým bílým protějškům), zatímco rapeři řeší problémy zcela jiného kalibru: násilí, drogy, chudoba.

Jsou to však právě drsní rapeři, kdo ukazuje soucit s chudými a potřebnými. Bravo nezapomene zmínit, že Jay-Z dává nemalé částky ze svého výtěžku na charitu, stejně tak jako Nelly, který věnuje peníze „dětem, které nadevše miluje“. Herec Will Smith je zase konstruován jako starostlivý otec, když jej Bravo cituje, že pro své děti nemohl najít žádnou vhodnou školu, tak raději rovnou koupil tu, která mu vyhovovala. Zdá se tedy, že násilnická černá maskulinita je v některých případech „polidštěna“ schopností projevit soucit a lásku (srovnej s Dines 2003, viz výše). Důraz na charitativní činnost se však v Bravu neobjevuje pouze u černých celebrit, je to motiv, který nacházíme velice často a který má možná ospravedlňovat astronomické částky, které celebrity vydělávají, je tedy spíše aspektem třídní než rasové odlišnosti.

Černým mužům není v Bravu upřena ani schopnost láskyplného partnerského vztahu: naopak, láska a vztahy jsou přece jen podstatnou částí časopisu. Bravo se pravidelně zabývá vztahem Rihanny a Chrise Browna, Jaye-Z s Beyoncé. Nicméně, v případě ostatních černých raperů Bravo partnerkách či lásce mlčí. Rapeři budí dojmem osamělých drsných mužů. Bravo také během celého roku zobrazilo pouze jeden rasově smíšený partnerský vztah. Lze se jen dohadovat, zda je to proto, že ve světě celebrit je takových vztahů málo, nebo proto, že někde v procesu produkce redakčního obsahu zafungoval *gatekeeping* za účelem odstranění potenciálního ohrožení sociálního řádu (strach bílého muže).

Jiné role černých mužů, než je zavedený typ drsného rapera a typ roztomilého mladíka, Bravo prakticky nenabízí. Drobnou výjimkou jsou asi dvě zmínky o zpěváku Sealovi, jenž byl Bravem pojmenován jako „černý gepard“, hrající „jemný soul“. Exoticizace zpěváka a spojení s přírodou rozehrává rasové stereotypy na jen o trochu jiné struně.

Časopis černým mužům ani nedává příliš prostoru – obvykle jsou součástí nějaké fotografické a textové koláže na určité téma (kriminalita celebrit, kuriózní požadavky hudebních hvězd na vybavení šaten), případně se stanou bezbrannou obětí módní policie, která komentuje jejich vzhled. Velké dvoustránkové články byly věnovány pouze dvěma z nich: Timbalandovi a Jay-Z.

Jiní ne-bílí muži se v Bravu objevují velice sporadicky. Například britský fotograf afghánského původu, který se stal přítelem známé zpěvačky Britney Spears, je popisován

negativně jako bezohledný paparazzo, který se se zpěvačkou přátelí z vypočítavosti. Navíc odlišná etnicita jeho rodiny představuje problém. Bravo vyjadřuje obavy ze střetu kultur: „zapadne Britney do rodiny, která pochází z Afghánistánu?“

Další výjimku tvoří krátké články o romské hip-hopové kapele Gipsy.cz, která se v roce 2008 proslavila na domácí hudební scéně. Kapela je kódována poměrně ambivalentně: jednou se označuje za Romano hip-hop a Bravo píše o její politické písni proti ministrovi Čunkovi, který negativně proslul kauzou vystěhování vsetínských Romů. V článku o úspěchu Gipsy.cz na festivalu World Music se však píše, že se jedná o prvního českého umělce na této akci. Úspěch kapely tak smazává etnickou nerovnost a otevírá jí cestu k akceptování Bravem mezi české celebrity. Vzestupná třídní mobilita tak překrývá rasové odlišnosti, činí z nich naopak exotickou přednost ale pouze v určité (dalo by se říci méně významné) škatulce *world music*. Zajímavé je, že ačkoliv zpěvák Gipsy.cz je rapper a ve svých textech se výrazně stylizuje do hip-hopové černé maskulinity (např. sexismus a narážky na konzumaci drog v textech, hip-hopové oblečení, násilí a krádeže ve videoklipech), nic z toho Bravo nezmiňuje. Obrazový kód však romského rapera konstruuje podobně jako jeho černé kolegy: fotografie jej zachycují v různých grimasách, které dělá záměrně, a naznačují jeho rebelskost, protože tolik kontrastují s usměvavým pózováním celebrit. Podle Martina a Yepa (2004) tvoří podobná gesta rebelie a vzteku součást černé maskulinity v hip-hopu.

Elitní a neviditelné národy

Při analýze obsahu časopisu se objevil jeden velice silný a stále opakující se motiv: Bravo konstruuje jakýsi pomyslný žebříček národů. Příslušnost celebrity k určité národnosti jí automaticky řadí na vyšší či nižší místo v důležitosti ve světě celebrit. Na prvním místě mezi národnostmi stojí ta americká a měřítkem úspěchu nějaké celebrity je to, zda zabodovala v USA, potažmo v Hollywoodu. Dochází tak paradoxně k tomu, že čeští čtenáři a čtenářky s dozvídají o hvězdách a hvězdičkách, s nimiž někdy ani nemohou mít přímou diváckou či posluchačskou zkušenost (pokud si je na základě informace z Brava nevyhledají na internetu), zatímco kulturně a jazykově bližší české hvězdy jsou v Bravu ve spíše okrajových rubrikách. Další významnou zemí z hlediska hodnocení celebrit je zejména Velká Británie a částečně Kanada, v evropském měřítku pak Německo, odkud je několik hudebních skupin, o nichž Bravo píše, a odkud pochází samotné vydavatelství Brava.

O USA jako zemi zaslíbené se dozvídáme především z článků o ne-amerických hvězdách. Typickým příkladem může být německá rocková kapela Tokio Hotel, jíž Bravo věnuje velký prostor. Bravo píše o jejich úspěchu: začínali ve špinavé zkušebně v Magdeburku, a „teď

dobývají Ameriku.“ Cituje jednoho člena kapely: „nikdo z nás nepočítal s tím, že bychom mohli vystupovat v USA.“ A nejen Amerika samotná, ale i americké celebrity jsou o řád výše než ty německé, naznačuje Bravo, když úspěch kapely popisuje i tím, že její členové na předávání hudebních cen „seděli vedle Jonas Brother, Miley Cyrus, Britney Spears, Rihanny a Madonny.“ (tedy hlavních hvězd především na stránkách samotného Brava). Dokladem úspěchu je i to, zdůrazňuje Bravo, že američtí fanoušci znají texty písní Tokio Hotel v němčině. Samo Bravo ale v každém čísle otiskuje anglické texty písní různých interpretů, takže lze předpokládat, že čeští fanoušci ovládají texty v angličtině. O pozoruhodnosti znalosti anglických textů se však časopis nikde explicitně nezmiňuje.

Vyšší důležitost amerických celebrit můžeme číst i ve článku o česko-polské zpěvačce Ewě Farné, jíž Bravo sleduje do Londýna, kde se setkala s americkou teenagerskou skupinou Jonas Brother. Dalším úspěchem Ewy je natočení písně pro americký mediální koncern Disney a jeho film Camp Rock, o němž se také v Bravu často mluví.

Německé hvězdy se v Bravu objevují poměrně často, ať už jsou to reportáže o skupině Tokio Hotel, v Německu žijící mezinárodní chlapecké skupině US5 či třeba rusko-německé diskoformaci Code Red. Českým hvězdám jsou v tištěném Bravu vyhrazeny spíše menší články v zadních částech časopisu, často se objevují v rubrice Community, kdy redakce avizuje jejich hostování v televizním pořadu Bravo TV. Které národy něco znamenají na mapě hudebního průmyslu a které jsou pro Bravo relevantní, vidíme i z pravidelně otiskovaných adres, kam si fanoušci a fanky mohou psát o autogramy celebrit. Nejčastěji se tam objevují americké, britské a německé hvězdy. Podobné je to i v hudebních tipech, kde Bravo otiskuje minirecenze nově vycházejících alb. Opět jde především o americké, britské, kanadské a české umělce. Pokud už Bravo upozorňuje na album ze země, která na této mapě nefiguruje, cítí potřebu to nějak ošetřit a zdůvodnit. O rumunské kapele, jejíž hit se momentálně objevoval v rádiích, napsalo: „možná se najdou i tací, kterým jméno skupiny Morandi nic neříká.“ (B20) Další v této geografii neznámá země, Francie, je zmíněna jen v souvislosti s americkým hercem Johnem Deppem, podle něž je „Amerika naprosto ujetá“, a proto žije a své děti vychovává ve Francii.

Souvislost s „Amerikou“ je pro význam celebrit velice důležitá, na žebříčku je posunuje výše. Možná právě proto jsou všichni černí rapeři a další ne-bílí umělci a umělkyně z USA, případně z Velké Británie. Bravo tvrdí, že úspěch na hudebním trhu v USA je mnohem zásadnější než v jiných zemích. Země v Africe, Jižní Americe či Asii jsou buď konstruovány jako „exotické ráje“, kde bohaté celebrity tráví volný čas (např. soukromý ostrov v Maledivách jako rajské místo zaslouženého odpočinku dvou členů Tokio Hotel), anebo jako

chudé země, jimž celebrity jezdí pomáhat. Zmínky o takových zemích jsou však téměř vždy v souvislosti s návštěvou celebrity (a právě proto). Celebrity tu jsou konstruovány jako poslové dobra v chudých exotických zemích.

Rasa a femininita: čokoládové krásky

Ne-bílé ženy jsou masmédiu nejčastěji prezentovány na poli hudebním a to v rámci hudebního stylu, který ve větší míře pronikl do šoubyznysu – hip-hopu (rapu). Je to oblast, z které se rekrutují (především americké) ne-bílé celebrity a které vídáme pravidelně i na stránkách časopisu Bravo. Hip-hop je ovšem nechvalně znám pro své sexistické až misogynní texty, které nahlíží ženy jako sexuální objekty. Jak ženy participují na hudbě, která se označuje za „mužskou“, a je současným příkladem podřízenosti žen v populární kultuře? Mají zde ženy vůbec jiné, aktivní role?

Typický obrázek hip-hopových klipů tvoří drsní černí muži-rapeři obklopení tuctem černošek a latinoameričanek v plavkách nebo spoře oděných ve striptýzových klubech. Podle Perry (2003) bývá hip-hop obviňován pro sexuální objektifikaci a degradaci žen, které jsou v textech oslovovány jako děvky a kurvy. Ženy jsou komodifikovány, slouží jako jedna z položek majetku, podobně jako drahé hodinky a luxusní auta. Muži si je mohou koupit, protože získali k tomu potřebné bohatství. Ženy jsou navíc zobrazeny jako bezduché, určené jen k svádívému tanci. Jejich oči nehledí na kameru, což umožňuje divákovi zaujmout k nim voyeristický vztah. Videoklipy přijaly afroamerický ideál ženské krásy v tvaru těla, zejména co se týče ideálu velkého silnějšího pozadí, které musí být ovšem doplněno velmi útlým pasem a krásně tvarovanými štíhlými nohama a rukama. Na druhou stranu se u černošek v klípech preferují světlejší odstíny pleti a narovnané vlasy. Často dochází ke kombinaci světlých tváří a silnějších pozadí, neboli vysokostatusového obličej s vysoce sexualizovaným tělem, které je kódováno jako tělo afroamerické ženy z nízké třídy. Tanečnice se málokdy projevují jako obdařené humorem či inteligencí. Poselství, které vysílají tyto hudební klipy mladým dívkám je být sexy a získat bohatého muže (Perry 2003).

I Gaunt (1995) charakterizuje rapové fanyanky jako objektifikované, dožadující se sexu či nazývané „zlatokopkami“, které se snaží přes sexuální vztah získat podíl na bohatství slavného černého muže. Hip-hop je také silně spojován s prostorem ulice. Ta je místem, kde si reálné černé dívky hrají a ženy pracují, ale jen tak se potulovat po ulicích odporuje definici ženskosti. Ulice je znakem mužské soutěživosti a boje gangů, aktivity na „rohu ulice“ patří především do mužské sféry. Ulice je kódem pro maskulinitu a omezuje plné vyjádření žen.

Rap se chápe jako neromantický, městský, realistický, agresivní, což asociuje maskulinitu. Prolínání genderu a rasy nedovoluje afroamerickým ženám vyjádřit sexualitu, vulgaritu, zlost a agresi – hlavní prvky mužského rapového vyjádření - stejně jako muži. Mají ženy vůbec takovému postředí možnost a prostor projevit se jako subjekty?

Ženy v hip-hopu aktivní byly a jsou, ale používají různé strategie, jak se stát viditelnými. V určitém smyslu se dá hovořit o feministické reakci, od 80. let zaznívají kritické hlasy žen (např. Salt 'n' Pepa, Queen Latifah, MC Lyte, Lauryn Hill, Missy Elliot apod.). Některé z nich přejímají mužský způsob reprezentace (mužské volné raperské oblečení, vulgární mluva, mužské symboly – vydělávání peněz apod.). Skupiny jako například duo BO\$\$ dokázaly, že mohou prezentovat mužské „gangsta“ pózy, na druhou stranu je jim vyčítáno, že působí jako mužatky (Gaunt 1995).

Proto častěji vytvářejí image, ve kterém se prolínají mužské a ženské prvky. V textech ženské hip-hoperky propojují znaky spojované s maskulinitou (tvrdost, ulice, krádež, sex) s femininními symboly jako je jemnost, romance, závazek, děti. Oproti typickému mužskému rapu, který málokdy využívá zpěv, ženské umělkyně se kromě mluveného (rapovaného) slova vyjadřují i zpěvem. Vzhledem k tomu, že absence zpívání je považována za hodnotnější a více deklamativní styly se berou za tvrdé („hardcore“), tak ženy zpěvem zároveň devalvují svou autenticitu raperů. Zpívané skladby spíše přechází do jiné kategorie černé, afroamerické popové hudby - R&B (jinde r'n'b či současný rhythm'n'blues). Tento styl bývá spojován s romantikou, která představuje typicky ženskou reprezentaci. Ženská sexualita je tak zakódována pomocí symbolů lásky, emocí a závazku v romantických baladách (Gaunt 1995). Kombinaci femininních a maskulinních prvků také představuje napětí mezi texty umělkyně a jejich vizuální prezentací. Sebevědomý (až feministický) hlas bývá doplněn sexualizovanou image. Perry (2003) interpretuje tento protiklad jednak jako možný konflikt mezi vlastní aktivitou umělkyně a zájmem producentů a režisérů. Ale i širěji lze nahlížet na tento jev jako důsledek působení kultury se silnou rasovou, genderovou a sexuální hegemonií, která klade normy a měřítko úspěchu. Lidé se chtějí cítit atraktivní, i když chápou, že to přispívá ke stereotypům, podobně chtějí dosahovat úspěchu, i když je často vázán na genderový či rasový útlak jiných. Úspěch ženských barevných hudebnic je obtížný bez odpovídající prezentace normativní ženskosti založené na fyzické přitažlivosti.

Podívejme se, jak s ne-bílými ženskými celebritami zachází časopis Bravo. Objektifikaci žen v hip-hopových skladbách v Bravu najdeme, vzhledem k tomu, že jsme nezkoumaly vizuální stránku videoklipů, ale jen tištěné materiály, tak zobrazování žen v raperských skladbách můžeme odhadovat jen z občasných textů hip-hopových umělců přetištěných a do češtiny

přeložených v Bravu. Příkladem sexualizace žen může být text písně *Elevator* od mužských raperů Flo Rida a Timbaland (v č. 17). Černý muž zde promlouvá explicitním sexuálním jazykem o ženě z jeho domu, „zlatokopce“, která chce jeho peníze a nosí drahé značky oblečení a doplňků: „sexy maličká, pohybuju tělem topmodelky“, „pohupuje zadkem, umí s ním perfektně kroutit“. Komodifikace sexu a žen je vyjádřena tím, že za své vydělané peníze si může ženu koupit („zůstávám s lehkou holkou“).

To, že status černochoů je potvrzen nejen získáním majetku, ale i atraktivní ženy, prozrazuje titulke článku o rapové hvězdě Jay-Z, který býval spojen s podsvětím, ale dostal se na výsluní, což potvrzuje tím, že „má krásnou ženu Beyoncé, vlastní módní značku, filmovou společnost a na kontě přes 50 milionů prodaných desek...“ (č. 17).

Sexualizovanou prezentaci přejímají někdy i samy ženy, příkladem je ženská smíšená skupina *Pussycat Dolls* adoptující image, kterou ne-bílé ženy získávají ve videích raperů – na plakátech v Bravu se vystavují spoře a vyzývavě oblečené, silně nalíčené a načesané v erotických pozách. Bravo je hodnotí jako „super sexy hvězdy“ (č. 4).

Časopis přistupuje k reprezentaci ne-bílých žen především se zaměřením na černé celebrity, které se dostaly na výsluní, a zde se reprezentace trochu mění. Objektifikace sexuální se oslabuje, ale když je v kombinaci s odlišnou barvou pleti či etnicitou, tak zde dochází k exoticizaci (orientalizaci) žen. K velmi typickým označením patří „čokoládová kráska“, které často přiřazují ke zpěvačkám Rihanně, Beyoncé a Ashanti. Odkazuje samozřejmě k tmavší barvě pleti, ale i ke konzumu exotického produktu – čokolády, který se přenáší i na ženy. Odlišná barva pleti tu není označena přímo jako černá, rasová jinakost je zamlžována, kromě jednoho příkladu zdůraznění: „čokoládová Ashanti. Pozor – tato dáma není opálená od sluníčka, ale od přírody ☺“, kde ovšem autor dodává: „je to prostě kočka ☺“, (č.17). Rihanna je prezentována jako „karibská kráska“ z exotického ráje, jenž „vyrůstala na rajském ostrově Barbados“.

To, že si Bravo uvědomuje existenci bojů za identitu menšin, nevysvětluje jej ovšem, ale pracuje s ním na rovině skandálu, lze doložit na příkladu zesvětlení vlasů zpěvačky Beyoncé Knowles (č. 17): „Skandál! Ze snědé krásky je běloška! Proč?“ Beyoncé, která není v článku definována jako černoška, ale „snědá kráska“, byla kosmetickou firmou proměněna v reklamně na barvu na vlasy v bělošku. „Hned se ozvali bojovníci proti diskriminaci!“ Asimilace do bílé kultury pomocí změny barvy vlasů a pleti je tak chápána jako rasismus, správný vztah k rasové menšině má být tedy důraz na odlišnost. Vlasová firma ale tvrdí, že barvu pleti neměnila. Čtenáři si mají udělat vlastní názor porovnáním dvou obrázků. Na jednom je Beyoncé s původními vlasy a na druhém již obarvená do zlatého odstínu. Podle

mého názoru dojem vznikl kombinací pleti a vlasů, světlé vlasy celkově image změnily, ale k zesvětlení pleti zřejmě nedošlo. Nicméně image této zpěvačky se světlejší tmavou pletí a narovnanými vlasy zapadá do stereotypu privilegizace bílých rysů. Také přibližování se bílým ideálům krásy ve změně barvy vlasů je v pořádku, zatímco měnit pleť by už byla diskriminace.

Adaptaci na bílé vzory vyjadřuje i výrok mladé zpěvačky Rihanny, zaplňující pravidelně stránky Brava, která tvrdí: „ráda bych byla černou Madonnou!“ (č.4). Asi těžko si podobný výrok představíme opačně, že by nějaký běloch/běloška toužila být bílou obdobou slavného černého umělce. Navíc se zdá, jakoby světy jednotlivých ras byly v šoubyznysu oddělené, že černoši bývají spojováni se „svou“ hudbou (hip-hopem nebo r'n'b), jinak by nemělo ve výroku smysl zdůrazňovat „černou“, ale jen touhu stát se slavnou zpěvačkou.

Černé ženské celebrity bývají vzhledem k hudebním stylům nejčastěji označovány jako patřící do škatulky r'n'b: Rihanna je „r'n'b princezna z Barbadosu“, spolu s Beyoncé jsou „královnou r'n'b“. Jak bylo zmíněno výše, tento styl je rámován jako feminizovaný žánr, což je v Bravu patrné zejména z toho, že takto se označují ženy zpěvačky. Jakmile je ale žena označena ve spojení s mužem, zde konkrétně manželé Beyoncé a rapper Jay-Z, tak už je z nich „hiphopový pár snů“. O těchto zpěvačkách však nemůžeme hovořit jako o raperkách či dokonce feministickém hlasu v hip-hopu (ačkoli Beyoncé má nový, vůči genderovému rozdělení rolí poměrně kritický song *If I Were a Boy*, ten se ovšem v Bravu nevyskytuje). Stejně tak v Bravu nenajdeme aktivní, maskulinní raperskou image žen.

Kromě černých krásek v oblasti hudby se ženy jiných etnických skupin vyskytují minimálně (výjimku tvoří zmínka o kolumbijce Shakiře), v českém prostředí absentují úplně. Kromě zpěvaček byla zmíněna ne-bílá sportovkyně – tenistka Serena Williams. Z hlediska rasy je sporným příkladem miláček Brava, herečka Vanessa Hudgens z populárního amerického seriálu o středoškolácích, kterou je možné chápat jako světlou míšenku, takto se o ní ovšem většinou nemluví, kromě jedné zmínky v č.21 („vypadá exoticky“). Tvoří smíšený pár s bílým mladíkem, hercem ze stejného seriálu. Tak představují výjimku smíšených, mezirasových vztahů ve světě celebrit prezentovaném v Bravu, neboť ostatní barevné ženy vždy tvoří páry s ne-bílými muži. I na hvězdném nebi je tak rasa důležitým aspektem odlišnosti a rasové skupiny – zde můžeme zjednodušeně mluvit o černých a bílých – vytvářejí oddělené a málo propustné kategorie.

6. Sexualita v médiích: queer je stále divné?

Homosexualita a jedinci s homosexuální orientací už dávno nejsou médií přehlíženi. Muži gayové se dostali na mušku inzerentů, kteří v nich od 90. let spatřovali mezeru na spotřebním trhu, a i lesby v této době zažily svých patnáct minut mediální slávy. Obraz homosexuálů v médiích dostal velké proměny – od psychopatů a sadistických vězeňských dozorkyň k privilegovaným gay celebritám a „lesbické eleganci“. Přesto i dnes, po vlně mediální zájmu o sexuální menšiny, můžeme nadále mluvit o určité formě zneviditelňování neboli „normalizaci“ homosexuality.

Kritická analýza diskurzu mediálních obsahů identifikovala pět způsobů, jak média zobrazují homosexuální jedince a problematiku. Studie Kuhara (2003) představuje jedinečnou výpověď o mediální realitě východního bloku (na příkladu Slovinska) v 70. až 90. letech, avšak do značné míry kopíruje i trendy proměn diskurzu o homosexualitě v západních zemích. V reprezentaci homosexuálů a homosexuality v tištěných médiích našla tyto aspekty: medikalizaci, sexualizaci, utajení, stereotypizaci a normalizaci.

1. medikalizace, která představuje pokračování psychiatrického diskurzu z konce 19. století, nahlíží tuto sexuální orientaci jako nemoc, poruchu, něco nepřírozeného a patologického. Jedná se o mediální reprezentaci především v 70. a 80. letech, kdy média používala termíny jako „genetický omyl“ (podobně i na Západě se homosexualita označovala za mentální nemoc - Moritz 1995). Zejména v 80. letech se homosexualita spojuje s chorobou AIDS, homosexuálové jsou zobrazováni jako promiskuitní a přenašeči HIV, proto jsou nebezpeční pro společnost. Je zajímavé si povšimnout, že v socialistické zemi to bylo konstruováno jako hrozba ze Západu. To samozřejmě reagovalo na aktuální mediální diskurz na Západě, který homosexualitu označoval za nemoc gayů (Newman 2007); a spojoval ji zejména s rizikovým chováním homosexuálních mužů. Diskurz medikalizace mizí v 90. letech.

2. sexualizace: Média redukuje homosexualitu na sexuální akt a dopodrobna zkoumají, „jak to dělají?“, popisují velké penisy, sex na veřejných záchodcích, v křoví v parku, na diskotéce (zejména u mužů), vykresluje anální sex, který označují za šokující apod. Obsese sexem se v médiích objevuje zejména s domnělou vysokou promiskuitou a v souvislosti toho, že homosexuálové provozují sex jen pro potěšení, ne pro reprodukci potomstva, o lidech s odlišnou sexuální orientací hovoří jako o „mrtvé větvi stromu života“. Ve slovinských médiích převládala tato reprezentace do 1. poloviny 80. let, na začátku 90. let se vytrácela z textů, ale zůstala na obrázcích. Šlo však zejména o muže, obrázky leseb zůstaly asexuální, zaměřené na emocionální stránku vztahu. I v západních médiích přetrvávají stereotypy, gayové a lesby se podle nich pořád zabírají sexem, homosexualita se týká především sexu, zatímco heterosexuální osoby mohou mít širší zájmy (Newman 2007).

3. utajení. Odlišná sexualita bývá v médiích konstruována ve spojení se studem, pocity viny, ostudou, odmítnutím, až zločinem. K chápání homosexuality jako něčeho skrytého a cizího přispívalo dlouhodobé mlčení médií k tématu, ale v posledních dekáдах i zobrazování homosexuálů v anonymitě se skrytými obličejí, či jako postav focených zezadu v temných ulicích. Homosexualita je aspekt identity, který se skrývá před rodiči a veřejností. *Coming out* (veřejné přihlášení se k neheterosexuální orientaci) je vlastně takovým přiznáním, doznáním viny. S tím se pojí skandalizace homosexuality, uváděné v žánru senzace, kuriozit. Autoři článků o homosexualitě se pod články nepodepisovali nebo se od homosexuality distancovali, zdůrazňovali vlastní heterosexualitu, aby s tématem nebyli spojováni.

4. stereotypizace. I přes výraznou změnu v 90. letech, kdy přibylo zobrazování gayů a leseb, se média i nadále držela rigidních schémat: gayové jsou prezentováni jako zženštilí, lesby jako maskulinní. Když se mladíci chovají femininně (mají zájem o módu, nosí upnuté oblečení, make-up a barví si vlasy a v televizi sledují tzv. ženské žánry), je nutné je podezírat z homosexuality. Do stereotypizace také zapadá rozdělování homosexuálních párů na představitele ženské a mužské role, manžela a manželky. K těmto procesům dochází souběžně jak ve východní Evropě tak i v západním světě. V amerických médiích, ačkoli se v 90. letech zlepšilo pokrytí gay a lesbických témat, dochází i nadále ke stereotypizaci, kdy jsou gayové prezentováni jako kadeřníci, květináři, muži v barech, v černé kůži, muži s AIDS, v nemocnici, a lesby (které jsou viditelné méně) se vyskytují v rolích upírek, vražedkyň, sadistických vězenských dozorkyň, či asexuálních starých panen (Moritz 1995). Podle Raymond (2003) média vykreslují lesby jako neatraktivní ženy, jenž nenávidí muže. Upozorňuje i na další problém, kdy se homosexuální vztahy používají na přitáhnutí pozornosti diváků, jsou to zejména slavné polibky žen (v seriálech Ally McBeal či Přátelé).

Devadesátá léta přinesla zejména na Západě boom gay a lesbických televizních postav a pořadů, takže by se mohlo zdát, že žijeme v homosexuální společnosti. Dnes bychom neuspěli s kritikou, že gayové a lesby jsou v médiích neviditelní. Lidé ne-heterosexuální orientací jsou podle médií jedni z nás, jsou také normální, žijí svou sexualitu jako ostatní, heterosexuální. V mediální oblasti se odehrály velké změny, vznikly nové rolové modely a kulturní ikony pro mladé lesby a gaye, veřejnost více akceptuje *coming out* queer celebrit. Program s homosexuálními postavami musí být udělán tak, aby zajímal většinu, heterosexuály, liberální diváky. Tento *mainstreaming* (zahrnutí) homosexuality, zdá se, mění vnímání homosexuality v médiích. Teď už to jsou homofobové, ne homosexuálové, kdo jsou v pořadech pomlouváni a haněni nebo ignorováni. (Raymond 2003).

V souvislosti se zvýšením mediální reprezentace homosexuality proběhla komodifikace gay a lesbické identity, která se projevuje v tom, že v současnosti jsou sexuální menšiny hlavně ekonomickými subjekty, konzumenty. Je ironické, že homosexuálové dosáhli mnohem vyšší ekonomické, spotřební rovnosti než v politické a sociální oblasti. Inzerenti spatřili v homosexuální menšině specifickou mezeru na trhu. Potenciál pro expanzi ve spotřebě v tzv. "gay trhu" je založen na představě, že gayové pocházejí z vyšší třídy, jsou bohatí a vzdělaní, vyznačují se vysokou a náročnou spotřebou a zájmem o módu, udávají trend nových produktů, a to i heterosexuálním mužům. Gayové nemusí zajišťovat rodinu a mohou utrácet (i když v reálu mají stejné příjmy jako heterosexuálové). Předpoklad inzerentů o charakteristikách homosexuálního publika ovlivnil i změnu mediální reprezentace po dekadách neviditelnosti, marginalizace a stigmatizace, kdy byli gayové chápáni jako hrozba pro náboženství, rodinu a stát. Dnes vykreslují média obraz mladých, bílých, svalnatých, zdravých mužů s hezkým obličejem, disponibilním příjmem, dobrým vzděláním a profesí, kteří jsou zároveň příjemnými společníky, a vyznačují se vysokou spotřebou, zejména v oblasti životního stylu (drahé oblečení, stravování v drahých restauracích, cestování, sport). Gayové se chápou jako hyperkonzumenti a *coming out* už se netýká sexu, ale spotřeby (Fejes 2002).

I lesbicky orientované ženy, ačkoli jsou obecně méně zobrazovány než muži gayové, se na začátku 90. let staly zajímavými pro západní masmédiá. Tato vlna změny reprezentace se začala označovat jako *lesbian chic* (lesbická elegance či vkus). Lesby byly najednou všude, dívaly se z titulních stran známých časopisů (Vanity Fair atd.), psalo se o lesbických celebritách (buď samotných s lesbickou orientací jako k.d.lang nebo herečkách, co hrály lesbickou roli, zpěvačkách využívajících angrogynní sebeprezentaci v čele s Madonnou apod.) nebo o privilegovaných krásných lesbách z městské vyšší třídy, vyznávajících módní trendy a pohybujících se v nočních tanečních klubech v New Yorku či Los Angeles. *Lesbian chic* se objevovalo i v názvech diskusních panelů na konferencích homosexuálních organizací. (Moritz 1995).

5. Přes všechn tento zájem médií dochází k heterosexuální normalizaci, která spočívá v tom, že mediální obrazy homosexuality jsou konstruované pro heterosexuální diváctvo, čím jsou více podobní heterosexuálům, tím jsou přijatelnější. Homosexualita je přijatelná jen jako depolitizovaná a neohrožující heterosexuální svět. Jednou ze strategií normalizace je relativizace, to znamená svalování netolerance k jinakosti jako aspektu minulosti, dnes už je to překonáno. Pozice marginalizovaných však závisí na toleranci většiny, co má moc. Tolerovat je možné, pokud queer nenarušuje heterosexuální normy. Čím víc se queer

začleňuje, tím neviditelnější se stává. Komercializace homosexuality vedla k tomu, že homosexuálové vnikli do mainstreamu, ale za cenu depolitizace jejich identit. Normalizace vede k novým rozdílům, akceptováni jsou ti, co nenarušují heteronormativitu (Kuhar 2003).

Queer je normalizováno a kontrolováno ve většinové kultuře. Podle Raymond se diváci, i když mohou sledovat queer postavy, distancují od těchto postav a navracejí se do svých pozic, které jsou součástí dominantní kultury. Pozice odlišnosti by byla pro společnost ohrožující zejména ve fluidní podobě, takže homosexualita je zobrazena jako vrozená, gayové a lesby nemají volbu, k tomu přispívá i absence kontroverzní role bisexuálů. Problém je, že jen to, že se v médiích objeví odlišnost, není samo o sobě subverzivní. Probíhá proces komodifikace odlišnosti, který má za následek „umlčování odporu a přetváření resistance do spotřeby“ (Raymond 2003: 105). Kapitalismus potřebuje odlišnost k vytváření nové touhy a prodeji výrobků, odlišnost může také dodávat výjimečnost. Zviditelňování homosexuality jako životního stylu spíše vede ke konzumu zboží než ke změně jednání směrem k větší toleranci.

„Homosexuální životní styl“ zobrazují média jako volbu bílých, vzdělaných mužů střední třídy, privilegované minority, ve skutečnosti však homosexualita ignoruje třídu, rasu, věk atd. reální homosexuálové se všichni nevyznačují vysokým příjmem a okázalou spotřebou, nežijí jen v anonymních městech, ale pohybují se v méně tolerantním okolí, což je v médiích zase neviditelné (Fejes 2002). Navíc, když se zaměříme na genderové rozdíly v reprezentaci sexuální menšiny, tak ženy lesbické orientace jsou mnohem méně viditelné, než muži gayové. Podle Moritz (1995) je lesbám stále upírán hlas, zatímco bílí homosexuálové - ač oběti homofobie - mohou využívat privilegií bílých mužů, tak zkušenost lesbických žen je odlišná od gayů. Lesby se v médiích konstruují sexualizovaně a sexisticky, voyeristické fotografie je znázorňují jako sexuální objekty. Ty, které nenaplnují normy ideálního vzhledu nebo rasových a třídních norem (mediální hvězdy jsou bílé, privilegované, vzdělané profesionálky), jsou opět marginalizovány. V médiích nenajdeme ošklivé, staré, manuálně pracující lesbické ženy z etnických menšin. Současná mediální reprezentace leseb něco zviditelnila, nastolila se určitá témata, ale rozdíly třídní a rasové zůstaly a nepriviligované aktérky zůstávají i nadále neviditelné.

Jak je to ale s reprezentací sexuální rozdíly a odlišností v současném Bravu? Podobně jako u zkoumání ostatních odlišností a nerovností nám nejde o zviditelnění tématu nebo zkoumání neviditelné reprezentace, ale spíše se zaměřujeme na významy a hodnoty s homosexualitou spojované. Bravo staví příběhy a texty na dominantním pojetí sexuality, heterosexualita je normou, objevuje se v podtextu na mnoha místech (například se automaticky předpokládá, že určitý sexy zpěvák má fanyanky, ne fanoušky, nebo překlady textů písní sdělují jasné

heterosexuální poselství, ačkoli v původním anglickém znění mohly mít více ambivalentní vyznění). V Bravu se v roce 2008 však objevilo také několik větších (a několik menších) případů zobrazování queer tematiky, většinou šlo o příběhy ženských celebrit.

Jedním z nich je konstruování homosexuality u celebrity jako součást jejích životních excesů a průšvihů. Herečka Lindsay Lohan se v Bravu v tomto roce objevila v několika číslech kvůli svému vztahu se ženou („Miluje holku!“). Jejich vztah je viditelný, média mu věnují pozornost, ale zároveň není uznávaný a prochází v časopise normalizací. Jednak se to děje pomocí stereotypizace, kdy je pár zobrazován společně na společenské události, na obrázku vidíme v popředí Lohan s typicky femininími rysy (velmi dlouhé vlasy, make-up, minišaty s výstřihem) a v pozadí její přítelkyně s krátkými vlasy v saku a kalhotách. Dochází tu k replikaci heterosexuálních rolí ve vztahu a rámování lesbického vztahu pojmy z heterosexuálního slovníku, což je umocněno titulkem „Lindsay a její „kluk“. Dále je její vztah se ženou nutno chápat v kontextu širšího zobrazování této celebrity. Lohan je v Bravu velmi často propírána kvůli problémům s drogami, řízení pod vlivem alkoholu, v kontextu s kriminálním chováním se dostala na seznam elitních hříšníků vedle několika černochoů. Homosexualitu je tak v tomto kontextu nutné nahlížet jako výstřelek, ne normální jev. Lohan předtím vykazovala heterosexuální chování a i v roce 2008 se objeví jeden článek, kdy Lohan obtěžovala plavce Phelpse ve smyslu, že na pěkného chlapa zabírají i lesby. Zájem o něj časopis interpretuje okamžitě v sexuální rovině: „má choutky na Michaelovo vypracované tělo“ (diskurz sexualizace). Homosexualita není brána jako svébytná sexualita, je to úlet celebrit, který je pro média zpřestřením, pikantérií. Bisexualita se vůbec nezmiňuje, je to kategorie, která by už příliš ohrožovala heterosexuální řád.

V podobném duchu se nese i kratší zpráva o zpěvačce Pink, která částečně reaguje na chování výše zmíněné celebrity. Titulek opět nabírá skandalizující a deviantní tón: „Pink: Lesba a alkoholička?“ (č.22). Příběh vypráví o normalizaci deviací. Zpěvačka po rozvodu začala pít, ale kontroluje se, v sexu experimentovala, ale tvrdí, že úplná lesba není, nedokázala by mít lesbický vztah jako Lohan: „chlapy prostě potřebuju“. Lesbické vztahy jsou i zde konstruovány jako součást určitého období pokusů, ale stejně jako užívání alkoholu je potřeba je kontrolovat.

Specifický případ tvoří z několika čísel Brava poskládaný příběh o líbání dívky dívkou. Je to variace na známý veřejný polibek zpěvačky Madonny s Britney Spears a Christinou Aguilerou v hudební show na předávání cen MTV v roce 2003, který je občas v Bravo zpětně zmiňován. V roce 2008 zpěvačka Katy Perry využila této stylizace a prorazila s úspěšným hitem *I kissed a girl I liked it* (Políbila jsem dívku a líbilo se mi to). Text songu mluví o tom,

že zkouší, jaké to je políbit holku, že je zvědavá, ale ne zamilovaná, protože má kluka. V textu přiznává, že na jednu stranu to „není to, co dělají hodné holky“, na druhou stranu „je to nevinné“. Polibek mezi dívkami se zde nechápe jako součást vztahu, jako lesbická orientace, ale jako součást období experimentů se sexualitou v mládí. Text písně i širší kontext Brava dává důraz na normální heterosexuální vztah. V jiném čísle se dozvíme, že snaha o vyvolání zájmu zpěvačku trochu překvapila, zejména ji štve, že ji chce líbat spousta cizích holek. K tomu ovšem Bravo dodává obrázek, jak ji líbá její přítel. Devatenácté vydání Brava se opět vrací k tématu jako senzaci a to přímo na titulní stránce s popisem „Přísně tajné! Je fakt na holky?“ (což rámuje homosexualitu jako nutnost utajení). V čísle najdeme zpěvačku vyfocenou s mladičkou herečkou, jak špulí rty, s textem, který poukazuje na tenkou hranici mezi dívčím přátelstvím a intimním kontaktem: „Katy Perry a Miley Cyrus si skvěle rozumí. Kdože koho líbal v šatně?:)“. Dvě mladé krásné ženy jsou zobrazeny s erotickým podtextem jako sexuální objekty pro heterosexuální mužský pohled. Ovšem v tomto typu média to nemůže překročit hranici líbání, které je u dívek relativně dovolené (podívejme se dále, jak je tomu v podobném případě u mužů). Dále toto číslo Brava popisuje příběh zpěvačky Perry, která prochází citovými zmatky. Když se poprvé zamilovala, tak to bylo do dívky, chtěla zkusit líbání, ale nic při polibku necítila. Příběh experimentů a dočasné období nejasnosti sexuální orientace vyústí ve šťastný konec – Perry je zadaná a „má správného kluka“. To ostatně můžeme vidět na přiložené fotografii, kde se objímají, příběh je uzavřen potvrzením heterosexuality. Bravo zde vysílá silné heteronormativní poselství: „polibky od kluků holt chutnají nejlíp“.

Mediální reprezentace se kromě potvrzení heterosexuálního řádu pohybuje v binárních kategoriích hetero/homo, nic mimo, nic mezi tím. Kategorie bisexuality nebo širěji queer se absolutně neobjevuje, i když v reálu bychom to tak mohli nazvat, narušovala by až příliš heteronormativní systém. Zajímavé ovšem je, že tato zpěvačka na sebe upozorňuje kromě dívčího polibku i jinými projevy, které by spadaly do kategorie queer (včetně transvestitismu, transgenderismu apod.). Perry opět šokovala, když „slavila narozky v klučičím převleku“ za známou bisexuální ikonu Freddieho Mercuryho, dokonce i s knírkem. Jako by i zde potvrzovala svou „queernost“, která může být samozřejmě kalkulem k přitáhnutí pozornosti médií, když ví, že jemné překračování genderových a sexuálních hranic v showbiznysu zabírá. I Bravo to dalo dohromady s lesbickým songem.

Co ovšem prochází ženám celebritám, to si nemůže dovolit mužská hvězda. Dokladem genderových nerovností při zobrazování homosexuality je příklad filmového hrdiny, vítěze čtenářské ankety Brava, dvacetiletého herce Zaca Efrona. Obálka čísla 6 upozorňuje: „Zac

Efron má problém! Je tato fotka důkazem homosexuality?“. Bravo zde opět používá slovník utajení/odhalení, deviace a skandálu. Uvnitř věnuje tématu celou dvoustranu s titulkem: “Je snad na kluky?“. Nařčení z homosexuality způsobilo zveřejnění černobílé fotografie, jak (údajně) Efron líbá polonahého mladého muže na tvář. Proč u žen mnohem méně nevinné polibky procházejí a u mužů ne? Bravo vysvětluje tuto kauzu celkem zajímavým způsobem. Největším problémem je status producenta oblíbených muzikálových filmů, kde je Zac hvězdou. Když by byl herec homosexuál, firmě Disney by rapidně poklesly zisky, neboť by na High School Musical už nechodily dívky, které Zaca doteď obdivovaly. To můžeme číst jako negaci komodifikace homosexuality. Problém je ten, že jde o superhvězdu. Popis Brava jasně naznačuje, že u normálních, obyčejných kluků by to nebyl problém, ale tohle je idol všech dívek. Na celebrity se nabaluje skandalizace v každém případě, Bravo jinak prezentuje odlišný názor, zejména v rubrice Sex, láska, trápení, kde se k homosexualitě čtenářů vyjadřuje otevřeně a tolerantně (srovnej s textem M. Vávry). V případě Efrona je zajímavý postoj Brava, které do kauzy vnáší vlastní hodnoty: „Pokud je Zac skutečně gay, je to absolutně v pořádku.“ Redakce dává do kontrastu kulturní rozdíly USA, kde je prý *coming out* mnohem těžší než v Evropě, kde se to tolik neřeší, ve Spojených státech jsou lidé pruderní a sexuální menšiny stále musí bojovat za uznání. To je příklad relativizace problému, netolerantní jsou ti druzí, ne my. Zároveň ale Bravo diskurz skandalizace přejímá, zřejmě v rámci kalkulace zisku. To je vidět i na sekundárním problému navázaném na mužskou homosexualitu a to, jak se s tím vyrovná herecova přítelkyně. Krize není tolik vysvětlována jako ohrožení vztahu kvůli někomu jinému, ale přítelkyně se musí srovnat ne s nevěrou, ale s odlišnou sexuální orientací. O Efronově orientaci se spekovalo v médiích (i na stránkách Brava, např. v č.1) již dříve. Jeho jemný vzhled, používání líčidel, nošení šperků mělo naznačovat, že je homosexuál (zde je patrný diskurz stereotypizace). Teď ale fakt, že políbil kluka, má konečně představovat “přesvědčivý důkaz”. Opět bisexualita nebo kategorie queer, fakt, že by mohl mít přítelkyni a zároveň políbit muže, není brána vůbec v potaz. Je nutné ho zařadit do jasné škatulky.

V jiném případě Bravo využilo potenciálně skandální fotku hudebníka Peta Wentze nesoucího obálku s nápisem „Who is gay in Hollywood“ (č.19), kterým si vystřelil z dotěrných novinářů. Redakce obrázek okomentovala: „kdo je na chlapečky“ a označila obálku za „kompromitující materiály“. To opět poukazuje na rámování homosexuality jako skryté, utajené, a zároveň zde dochází v překladu k ztotožnění homosexuality (navíc jen mužské) s pedofií, což v důsledku společenské nepřijatelnosti zneužívání dětí vede k dehonestaci homosexuality.

Celkové závěry

Odišnosti třídní, genderové, rasové a sexuální se v časopise Bravo objevují a minority definované odlišnou identitou zde jistě nalezneme, ale nikoli z důvodů snahy o reprezentaci „umlčovaných hlasů“, ale právě proto, že jsou jiné, exotické, či divné. Vystupují zde viditelně zejména proto, že pomáhají utvářet kategorii normálního: bělost, heterosexuální, udržují genderové rozdíly a hierarchii světa celebrit a obyčejných smrtelníků.

Svět hvězd, který jsme vybrali jako východisko našeho zkoumání z důvodu velké četnosti na stránkách časopisu, je konstruován v protikladu ke světu čtenářů a fanoušků. Je charakterizován vysokými příjmy a životním stylem vyšší třídy, specifické elity, a Bravo se nás snaží v mnoha případech přesvědčit o existenci světa s vysokou třídní prostupností dokladovanou na příbězích o americkém snu, vzestupu ke slávě. Časopis také pracuje s ambivalentností světa hvězd jako oblasti zároveň vysoce odlišné od normálního života a současně obsahující prvky běžnosti a každodennosti. Najdeme zde také mnohé příklady odvrácené stránky života celebrit, které mají čtenářům sloužit jako varování neboli protiklad bezmezného obdivu ke hvězdám. Toto médium utváří komunitu a parasociální vztahy mezi hvězdami a jejich fanoušky, které mají především medializovanou podobu, které však v některých případech mohou nabýt i reálných rozměrů. Celebrity slouží časopisu především k prosazování hodnot, které jakoby ústy hvězd mediují svým čtenářům. Za nejvýraznější hodnoty lze v tomto kontextu považovat úspěch, pracovitost, nezávislost, doplněné atraktivním vzhledem a tradičními rodinnými hodnotami.

Na zobrazování žen a mužů v dnešním Bravu už nemůžeme jednoduše uplatnit slavnou větu Johna Bergera (1972), že v médiích muži jednájí a ženy vypadají. Muži jsou tu totiž zcela jednoznačně objektivizováni, zdůrazňuje se jejich přitažlivý vzhled, hezká tvář a vypracované tělo. Tato objektivizace je ale jiná než objektivizace žen např. v časopisech pro muže. Je plná lásky, obdivu a zbožňování. Ženy tu také „vypadají“ - ale místo obdivu se jim dostává spíše kritiky v případě nedostatků. Ženy slouží jako vzory k identifikaci, muži jako idoly ke zbožňování. Bravo nabízí poměrně širokou škálu mužských identit, od drsných raperů a rockerů až po citlivé a jemné chlapce pečující o svůj vzhled. Muži tu mohou mít – v rámci určitých subkultur – i poměrně androgynní vzhled, aniž by to však ohrozilo jejich maskulinitu. Taková šíře identit se dívkám nenabízí. Co se týče jednání, pryč jsou časy, kdy dívky byly jen pasivní. Bravo dává prostor „powerholkám“, píše o sebevědomých a aktivních ženách. Avšak škála aktivit vyhrazených ženám je stále poměrně úzká v porovnání s aktivitami mužů. Zatímco ženy jsou „power“, protože prokážou odvahu v každodenním

životě, muži si užívají adrenalinových sportů. Někdy ale i vaří. Láska je jednoznačně velkou hodnotou v životě mužů i žen, životní fáze bez partnera jsou vnímány jako politováníhodné a pouze jako čekání na vhodného prince či princeznu. I muži jsou citliví a prožívají lásky, dokážou plakat a být soucitní. V sexualitě se ženské a mužské role dosti prolínají, ale při posuzování celebrit stále ještě převažuje dvojí standard, kdy jsou ženy vnímány jako opatrné, kdežto muži jako výrazně sexuálně založené bytosti. V oblasti rodičovství jsou role a hodnoty také jiné, než s jakými bychom se asi setkali před pár lety. Mít děti a starat se o ně je jednoznačně pozitivní hodnota a v rolích rodičů se objevují ženy i muži. Poznámek o otcovských rolích je dokonce i více než o těch ženských. Rozdíl je v tom, že zatímco se dozvídáme z různých popisů, co je to „dobrá matka“, popis „dobrého otce“ chybí. Vidíme tedy, že definice genderových rolí a hodnot s nimi spojených, které se v Bravu objevují, rozhodně nejsou zcela stereotypní a konzervativní. Spíše můžeme konstatovat, že se přeskupily podle nových hranic, aniž by však tyto hranice samy byly zpochybněny.

Co se týče zobrazení rasy u celebrit, Bravo užívá řadu stereotypních obrazů. Bílým mužům je vyhrazeno mnohem více rolí, než mužům nebílým. Především oni tvoří mužský svět časopisu. Na stránky Brava se z ne-bílých mužů dostávají téměř výlučně černí rapeři, jejichž agresivní, násilnická černá maskulinita je v časopise přijata a reprodukována. Alternativní roli pro černé muže představuje v Bravu typ mladého roztomilého chlapce, jejich reprezentace v časopise však nikdy nedosahuje rozměrů reprezentace bílých „dívčích idolů“. Bravo také pracuje s hierarchií národností – souvislost s USA je měřítkem úspěchu a významu dané celebrity a také zpravodajskou hodnotou časopisu. Z analýzy reprezentace rasy v Bravu se ukazuje že časopis nepracuje s otevřeným rasismem či úplnou symbolickou anihilací (zničením, vyhlazením). Velice omezená škála rolí, které nabízí ne-bílým, ale podporuje tvrzení autorů Delgado a Calafal (2004): totiž že hudební průmysl (kam lze počítat i Bravo) pracuje na základě prodávání již předem připravených, známých „balení“, a příliš neexperimentuje. V Bravu je takovým balením černý rapper nebo exotická sexy zpěvačka.

Podobně na základě analýzy Brava nemůžeme prohlásit, že by homosexuální tematika a odlišná sexuální orientace absentovaly, nicméně musíme poukázat na výrazné projevy stereotypizace a normalizace kategorie queer. Ty se projevují v dočasné toleranci „neškodných“ forem homosexuálních projevů (jako je polibek, ale pouze u žen), ve spojování homosexuálního chování s dočasnými experimenty mládeže a kategorizování sexuality do binárních položek (bez překračování hranic jako je bisexualita nebo obecně queer). Pokud sledujeme prolínání sexuality s dalšími odlišnostmi, můžeme uvést, že zde hrají roli jak gender, tak třída i rasa. Zatímco u žen jsou omezené lesbické projevy přijatelné, jsou reklamní

tahem, který zaujímá pozornost, a to i jako sexuálním objektem pro muže, tak obráceně to neplatí. Mužská homosexualita je mnohem více stereotypizována a normalizována. Muži se nesmí ponížít feminizací (například ve vzhledu), ale ani polibkem jiných mužů, aniž by přestali být správnými muži, idoly žen. To platí silně především u celebrit, a zde je patrná velká odlišnost nahlížení časopisu na homosexualitu u hvězd šoubyznysu a u normálních smrtelníků (čtenářů - srovnej s textem M.Vávry). U celebrit se tematizování homosexuality rovná skandalizaci, která je ale obvyklá i v jiných aspektech života – jídlo, oblečení atd.). Konstrukce homosexuality je spojená i se zobrazováním bílé nadřazenosti, propojení rasové/etnické a sexuální identity jsme v roce 2008 v časopise nezaznamenaly.

Literatura

- Alberoni, Francesco. 2006. „The Powerless ‘Elite’: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars“. Pp. 108-123 in P. D. Marshall *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.
- Altheide, David L. 1996. *Qualitative Media Analysis. Qualitative Research Methods Series 38*. London: SAGE Publications.
- Andersen, M. L., P. H. Collins 1995. *Race, Class, and Gender: An Anthology*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Barker, Chris. 2006. *Slovník kulturních studií*. Portál, Praha.
- Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. London: Penguin.
- Burton, Graeme; Jan Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Barrister&Principal, Brno.
- Carter, Cynthia; Branston, Gill; Allan, Stuart. 1998. “Setting New(s) Agendas. An Introduction“. Pp. 1-9 in Cynthia Carter, Gill Branston, Stuart Allan (eds) *News, Gender and Power*. London: Routledge.
- Coleman, Robin R. M. 2002. „Black Sitcom Portrayals“ Pp. 79-88 in Dines, Gail a Mc Mahon Humez, Jean (eds.): *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*. Sage Publications.
- Couldry, Nick. 2007. „Media Power: Some Hidden Dimensions“. Pp. 353- 362 in Sean Redmond, Su Holmes (eds) *Stardom and Celebrity: A Reader*. London: Sage.
- Craig, Steve.1992. „Considering Men and the Media“. Pp. 1-8 in Craig, Steve (ed.): *Men, Masculinity and the Media*. London: Sage Publications.

- Delgado, Fernando; Bernadette Marie Calafell. 2004. „From Rico Suave to Livin’ *La Vida Loca*: A Decade of Evolution for Latino Pop Star Images“. Pp. 235-242 in Lind, Rebecca Ann (ed.): *Race/Gender/Media: Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*. Allyn & Bacon,.
- Denski, Stan; Sholle, David. 1992. “Metal Men and Glamour Boys“. Pp. 41-60 in Craig, Steve (ed): *Men, Masculinity and the Media*. London: Sage Publications.
- Dines, Gail. 2002. „King Kong and the White Woman. Hustler Magazine and the Demonization of Black Masculinity“. Pp. 451-468 in Dines, Gail a Mc Mahon Humez, Jean (eds.): *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*. Sage Publications,.
- Dixon, Travis L. 2004. „Racialized Portrayals of Reporters and Criminals on Local Television News“. Pp. 132-139 in Lind, Rebecca Ann (ed.): *Race/Gender/Media: Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*. Boston: Allyn & Bacon,.
- Dyer, Richard. 2002. „The Role of Stereotypes“. Pp. 245-251 in Marris, Paul a Thornham, Sue (eds.): *Media Studies. A Reader*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Dyer, Richard. 2006. „Stars as Images“. Pp. 153-176 in P. D. Marshall *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.
- Evans, Jessica; David Hesmondhalgh (eds.). 2005. *Understanding Media: Inside Celebrity*. Maidenhead: The Open University.
- Fejes, Fred. 2002. “Advertising and the Political Economy of Lesbian/Gay Identity”. Pp. 196-208 in E. R. Meehan, E.Riordan (eds) *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Galtung, Johan; Marie Holmboe Ruge. 1999. „The Structure of Foreign News“. Pp. 21-31 in H. Tumber (ed) *News: A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Gaunt Kyra D. 1995. “African American Women Between Hopscotch and Hip-Hop: “Must Be the Music (That’s Turnin’ Me On)““. Pp. 277-308 in A.N. Valdivia (ed.) *Feminism, Multiculturalism, and the Media: Global Diversities*. London: Sage.
- Gauntlett, David. 2003. *Media, Gender and Indentity*. London: Routledge.
- Golding, Peter; Elliott Phillip. 2002. “News Values and News Production“. Pp. 632-644 in Marris, Paul a Thornham, Sue (eds.): *Media Studies. A Reader*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Hall, Stuart. 2002. „Racist Ideologies and the Media“. Pp. 271-282 in Marris, Paul a Thornham, Sue: *Media Studies: a Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hartley, John. 1982. *Understanding News*. London: Routledge.

- Holland, Patricia. 1998. "The politics of smile: „Soft news“ and the sexualisation of the popular press". Pp. 17-32 in Cynthia Carter, Gill Branston, Stuart Allan (eds) *News, Gender and Power*. London: Routledge.
- Homoláč, Jiří; Karhanová, Kamila. 2008. „Protěžují novináři Romy?“ Filozofická fakulta UK 2001. Dostupný z: http://ulug.ff.cuni.cz/projekty/mensiny/mlada_fronta_dnes.htm, (15.10.2008).
- Chancer, L. S., B. X. Watkins. 2006. *Gender, Race, and Class: An Overview*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Kolářová, Marta. 2008. „Na křižovatkách nerovností: gender, třída a rasa/etnicita“. *Gender, rovné příležitosti, výzkum* 9(2):1-10.
- Kuhar, Roman. 2003. *Media Representations of Homosexuality: An Analysis of the Print Media in Slovenia, 1970-2000*. Ljubljana: Peace Institute.
- Lumby, Catharine. 2007. „Doing It For Themselves? Teenage Girls, Sexuality and Fame. Pp. 341-352 in Sean Redmond, Su Holmes (eds.) *Stardom and Celebrity: A Reader*. London: Sage.
- Marshall, P. David. 2006. *The Celebrity Culture Reader*. Routledge, New York.
- Martin, Jon B.; Gust A. Yep. 2004. „Eminem in Mainstream Public Discourse“ in Lind, Rebecca Ann (ed.) *Race, Gender, Media*. Pearson Education, Boston.
- Moritz, Marguerite. 1995. "Lesbian Chic: Our Fifteen Minutes of Celebrity?" pp. 127-144 in A.N. Valdivia (ed.) *Feminism, Multiculturalism, and the Media: Global Diversities*. London: Sage.
- Newman, David M. 2007. *Identities and Inequalities: Exploring the Intersections of Race, Class, Gender and Sexuality*. New York: McGraw Hill.
- Osgerby, Bill. 2004. *Youth Media*. London: Routledge.
- Pecora, Norma. 1992. „Superman/Superboy/Supermen“. Pp. 61-77 in Craig, Steve (ed.): *Men, Masculinity and the Media*. London: Sage Publications.
- Perry, Imani. 2003. „Who(se) Am I? The Identity and Image of Women in Hip-Hop“. Pp. 136-148 in G. Dines a J.M.Humez *Gender, Race, and Class in Media*. London: Sage.
- Pieters, Jan Nederveen. 2002. „White Negroes“. Pp. 111-115 in Dines, Gail a Mc Mahon Humez, Jean (eds.): *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*. Sage Publications.
- Rahman, Momin. 2004. "Beckham as a historical moment in the representation of masculinity." *Labour History Review* 69(2): 219-233.

- Raymond, Diane. 2003. „Popular Culture and Queer Representation“ Pp. 98-110 in Gail Dines, Jean M. Humez (eds.) *Gender, Race, and Class in Media*. London: Sage Publications.
- Reifová, Irena a kolektiv. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Renzetti, Claire M. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- Spangler, Lynn C. 1992. “Buddies and Pals. A history of male friendships on prime-time television“. Pp. 93-110 in Craig, Steve (ed): *Men, Masculinity and the Media*. London: Sage Publications.
- Tuček, Milan. 2009. „Socializace -náctiletých – vyhodnocení možných vlivů a působení nejčtenějších časopisů pro mládež“. in J. Šafr, M. Tuček (eds.) *Dynamika hodnot, distinkcí a kulturní reprodukce*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. (rukopis).
- Tumber, Howard (ed.) *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, Greame. 2004. *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- Weber, L. 1998. „A Conceptual Framework for Understanding Race, Class, Gender, and Sexuality.“ *Psychology of Women Quarterly* 22: 13-32.

Zdroje:

- Óčko, 2008: Bravo TV. Dostupný z http://ocko.idnes.cz/program.asp?c=A070730_122148_oc_servis_rdd&idPorad=349).
- Wikipedia, 2008: Bravo (magazine). (online). Dostupný z [http://en.wikipedia.org/wiki/Bravo_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bravo_(magazine))
- Bravoweb.cz, 2008: BRAVO! (online). Dostupný z [http://www.bravoweb.cz/index.php?XBuilder\[1\]=AboutInfo](http://www.bravoweb.cz/index.php?XBuilder[1]=AboutInfo) 20.11.2008)
- Bauer Media, 2008. O společnosti. (online). Dostupný z <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti/> 24.11.2008)
- Ročenka Unie vydavatelů 2008, dostupný online www.rocenkaunievydavatelů.cz (22.12.2008)
- Bravo.de: Bravo Family. (online) dostupný z <http://www.bravo.de/online/render.php?render=000565&PHPSESSID=375dde2185988460def4eeb51eb76ae5>