

SOU

Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.

Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo

Ivo Bayer, Jitka Kolářová, Marta Kolářová, Martin Vávra

Tuto práci recenzovali:

PhDr. Jana Duffková, CSc.

PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Tyto Sociologické studie vznikly v rámci projektu „Sdílené hodnoty a normy chování jako zdroj posilování sociální koheze a překonávání negativních dopadů sociální diferenciace v České republice“, který byl podpořen Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy – identifikační kód 2D06014. Publikace byla vydána za podpory Výzkumného záměru Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., „Sociologická analýza dlouhodobých sociálních procesů v české společnosti v kontextu evropských integračních politik, rozvoje znalostní společnosti, lidského, sociálního a kulturního kapitálu“, č. AV0Z70280505.

Obsah

Abstrakt	9
Abstract	10
Abstrakt	11
Úvod	13
1. Profily časopisů Bravo a ABC (Jitka Kolářová, Marta Kolářová, Martin Vávra)	15
1.1. Bravo	15
1.1.1. Historie a rozvoj časopisu	15
1.1.2. České Bravo	16
1.1.3. Hlavní náplň: celebrity, zn.: mladé	16
1.1.4. Forma: fotografické koláže a vykřičníky	17
1.1.5. Bravo komunita	18
1.1.6. Náklad, čtenost, publikum	18
1.1.7. Inzerce	19
1.2. ABC	20
1.2.1. Náklad a čtenost časopisu	20
1.2.2. Inzerce	21
1.2.3. Obsah a forma časopisu	22
2. Životní styl v časopise Bravo (Ivo Bayer)	23
2.1. Teoretický úvod	23
2.2. Jak bylo zkoumáno Bravo v Německu	24
2.3. Jaký životní styl představuje Bravo?	25
2.3.1. Metoda	25
2.3.2. Celkový styl časopisu	26
2.3.3. Výsledky zkoumání četností a spoluvýskytu slov	27
2.3.4. Kvalitativní analýza – návody k životnímu stylu?	30
2.4. Závěry	33
3. Socializace médií na příkladu časopisů Bravo a ABC (Martin Vávra)	35
3.1. Socializace skrze média	37
3.2. Metoda zkoumání	39

3.3. Hodnoty a trávení volného času v časopise Bravo	40
3.3.1. Rubrika „Láska, sex a trápení“	41
3.3.2. Fotolovestory	42
3.3.3. Sally a Fanny	44
3.3.4. Report	45
3.3.5. Shrnutí	47
3.4. Hodnoty a trávení volného času podle časopisu ABC	48
3.4.1. Obsahová struktura, hodnoty a trávení volného času v ABC z let 2007 a 2008	48
3.4.2. Změny oproti starším ročníkům – srovnání ABC v letech 1988, 1998 a 2008	51
3.4.3. Shrnutí	53
3.5. Závěry	54
4. Nerovnosti (třída, gender, rasa a sexualita) v médiích: svět celebrit (Marta Kolářová, Jitka Kolářová)	56
4.1. Teoretický a metodologický úvod	56
4.1.1. Mediální konstrukce reality	56
4.1.2. Zpravodajské hodnoty	57
4.1.3. Média pro mládež	58
4.1.4. Prolínání diferencí a nerovností v médiích	58
4.1.5. Metoda zkoumání	59
4.2. „Třídní“ odlišnosti – svět vyvolených celebrit a svět běžných lidí	60
4.2.1. Celebrity jako zvláštní typ elity ve struktuře společnosti	60
4.2.2. Sociální funkce celebrit	61
4.2.3. Životní styl hvězd	61
4.2.4. Život hvězd na stránkách Brava	62
4.2.5. Zobrazování hvězd – typy a stereotypy	66
4.2.6. Hodnoty předávané mladým v časopise Bravo	67
4.2.7. Vztah celebrit a fanoušků	69
4.3. Zobrazování genderových odlišností: maskulinita a femininita v časopise Bravo	71
4.3.1. Soft news a feminizace médií a ostrůvek maskulinity v Bravu	71
4.3.2. Současné mediální reprezentace genderu	72
4.3.3. Pole pro rozehrání genderových identit	74
4.3.3.1. Genderovaná těla	74
4.3.3.2. Řekni mi, co děláš, a já ti řeknu, jaký/á jsi – aktivity, zájmy a charaktery mužů a žen	78
4.3.3.3. Práce, peníze a jak je utrácet	80
4.3.3.4. Sexualita	80
4.3.3.5. Vztahy	81
4.3.3.6. Rodičovství	83
4.3.3.7. Místo závěru: ovládnutý chaos	85
4.4. Rasová a etnická odlišnost v médiích	85
4.4.1. Obrazy rasy: bílí muži	86
4.4.2. Černí muži v médiích	86
4.4.3. Latinoameričtí muži a další „minority“	88
4.4.4. Negroizace etnik	88

4.4.5. Otevřený a nepřímý rasismus médií	89
4.4.6. Zobrazování rasových a etnických odlišností v časopise Bravo	89
4.4.7. Elitní a neviditelné národy	92
4.4.8. Rasa a femininita: čokoládové krásky	93
4.5. Sexualita v médiích: queer je stále divné?	96
4.6. Závěry	101
Shrnutí a závěry	105
Literatura	109
Příloha	115
Shrnutí	117
Summary	120
Zusammenfassung	123
O autorech	127

Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo

Ivo Bayer, Jitka Kolářová, Marta Kolářová, Martin Vávra

Abstrakt

Předkládaná studie zkoumá obsahy časopisů pro mladá, zejména z hlediska zprostředkování životního způsobu, reprodukce nerovností a nabízených hodnotových orientací. Zaměřuje se na analýzu dvou nejčtenějších titulů pro mládež – Bravo a ABC, přičemž těžiště zkoumání spočívá na sledování prvního z nich. Autoři používají tři analytické postupy: kvantitativní analýzu výskytu slov kombinovanou s kvalitativní interferenční analýzou, diskurzivní analýzu a etnografickou obsahovou analýzu. Hlavní zjištění spočívají v tom, že zvláště časopis Bravo zprostředkovává životní styl zejména v podobě komerční kultury mládeže (především v módě a hudbě), klade důraz na zábavu a návody na to, jak se stát atraktivními. Hlavní hodnoty, které ukazuje, zejména na příbězích mladých celebrit, jsou úspěch, pracovitost, nezávislost, doplněné přitažlivým vzhledem a tradičními rodinnými hodnotami. V rubrikách zaměřených na rady čtenářům v oblasti intimních vztahů prosazuje časopis jako dominantní hodnoty jejich vlastní štěstí, prospěch a vývoj; nejde ovšem o bezhlavý hédonismus a egoismus, ty jsou omezeny zdravotními ohledy i hledisky morálními. Ale i zde je kladen poměrně velký důraz na vzhled a atraktivitu jako nutné podmínky pro spokojený život.

Klíčová slova

média, nerovnosti, hodnoty, mládež, životní styl, celebrity, třída, gender, rasa, sexualita, socializace

The Depiction of Inequalities and Value Messages in Magazines for Children and Youth – The Case of Bravo Magazine

Ivo Bayer, Jitka Kolářová, Marta Kolářová, Martin Vávra

Abstract

This study examines the content of magazines for young people, mainly from the perspective of their mediation of lifestyle, reproduction of inequalities, and suggested value orientations. The study focuses on an analysis of the two youth magazines with the largest readership, *Bravo* and *ABC*, and the former of the two is the centre of this analysis. The authors employ three analytical approaches: a quantitative analysis of the frequency of words combined with a qualitative interference analysis, a discourse analysis, and an ethnographic content analysis. The main findings are that *Bravo* in particular mediates lifestyle, especially in the form of commercial youth culture (primarily fashion and music) and places emphasis on entertainment and advice on how young people can make themselves more attractive. The key values portrayed, usually through stories about young celebrities, are success, hard work, and independence, along with an attractive physical appearance and traditional family values. Columns focusing on personal relationship advice to readers primarily promote the values of personal happiness, wellbeing, and development of the individual. The content is not however a mindless celebration of hedonism and egoism, as it is constrained by health and moral concerns for young people. But even here heavy emphasis is placed on physical appearance and attractiveness as the essential preconditions for a happy life.

Keywords

media, inequalities, values, youth, lifestyle, celebrity, class, gender, race, sexuality, socialisation

Die Darstellung von Ungleichheiten und die Wertebotschaften in Kinder- und Jugendzeitschriften am Beispiel der Bravo

Ivo Bayer, Jitka Kolářová, Marta Kolářová, Martin Vávra

Abstrakt

In der vorliegenden Studie werden die Inhalte von Jugendzeitschriften insbesondere hinsichtlich der Vermittlung von Lebensstilen, der Reproduktion von Ungleichheiten und der angebotenen Wertorientierungen untersucht. Dabei werden die beiden von tschechischen Kindern und Jugendlichen am meisten gelesenen Titel – Bravo und ABC – mit Schwerpunkt auf dem erstgenannten Titel analysiert. Die Autoren verwenden dabei drei Analyseansätze: die quantitative Analyse des Vorkommens bestimmter Begriffe in Kombination mit der qualitativen Interferenzanalyse, die diskursive Analyse und die ethnografisch-inhaltliche Analyse. Die wichtigste Feststellung besteht darin, dass insbesondere in der Zeitschrift Bravo ein Lebensstil der kommerziellen Jugendkultur (überwiegend Mode und Musik) vermittelt wird, wobei der Schwerpunkt auf Unterhaltung und auf Anleitungen zur Steigerung der eigenen Attraktivität liegt. Die Hauptwerte, die insbesondere anhand von Lebensgeschichten von Jugendstars gezeigt werden, sind Erfolg, Fleiß, Unabhängigkeit, ergänzt um ein attraktives Äußeres und traditionelle Familienwerte. In den Rubriken, die sich mit der Beratung der jungen Leser im Bereich intimer Beziehungen befassen, werden in der Zeitschrift das eigene Glück sowie der eigene Vorteil und die Persönlichkeitsentwicklung in den Vordergrund gestellt, wobei es sich jedoch nicht um einen kopflosen Hedonismus und Egoismus handelt; diese werden durch gesundheitliche und moralische Gesichtspunkte eingeschränkt. Nichtsdestoweniger liegt auch hier ein verhältnismäßig starker Schwerpunkt auf Aussehen und Attraktivität als Voraussetzungen für ein zufriedenes Leben.

Schlüsselwörter

Medien, Ungleichheiten, Werte, Jugend, Lebensstil, Stars, Klasse, Gender, Rasse, Sexualität, Sozialisierung

Úvod

V centru pozornosti projektu, v jehož rámci byla tato práce napsána,¹ stojí problematika hodnotových orientací a reprodukce nerovností ve společnosti. Vedle zkoumání toho, jak probíhá diferenciacce v sociální struktuře a jaký hodnotový systém ve společnosti existuje, jsme se zaměřili i na to, jakou roli v těchto oblastech mají masová média. Z přesvědčení, že rozhodujícím obdobím pro přenos hodnot i pro vzorce chování, které ovlivňují vytváření hranic mezi jednotlivými sociálními straty, je období adolescence, vychází i naše zaměření na analýzu obsahu médií určených této skupině. Konkrétně jsme se zaměřili na zkoumání časopisů pro mládež: v první řadě na Bravo a v případě jedné z analýz i na ABC. Domníváme se, že toto rozhodnutí je korektní, protože oba jsou jednak nejčtenějšími tištěnými médii mezi mladými v České republice (viz kapitola 1), jednak – zvláště pak v případě Brava – se podílejí na procesu utváření hodnot a obrazů světa adolescentů. Právě proto se analýza zaměřuje právě na časopis Bravo.

Média jsou centrálními krystalizačními body životního stylu mládeže [Vogelgesang 1994]. Už velmi povrchní pozorování každodenního života mládeže ukazuje, jak významná jsou pro ni média a jak výrazně proměnila její sociokulturní prostředí. Je proto důležité sledovat časopisy pro mládež, i když nejsou centrálním prvkem její socializace. Tím je samozřejmě rodina a škola, nikoli média – navíc je nutno si uvědomit, že časopisy nejsou jediným relevantním médiem pro mládež, ale mají konkurenci i v elektronických médiích (TV, internet). Nejsou však ani okrajovou záležitostí. Svět, který prezentují, a tím i spoluvytvářejí, je hodný naší pozornosti, a to i v případě, že neznáme (nezkoumáme) míru účinku na čtenáře. Je samozřejmé, že zde sledujeme ty časopisy, které mají mezi „náctiletými“ největší čtenářskou obec. Srovnání Brava s časopisem ABC navíc doplňuje analýzu o původně nekomerční médium, které vzniklo v domácím prostředí a za úplně jiné společenské situace. Na rozdíl od Brava umožňuje ABC alespoň v náznaku sledovat proměnu mediálního prostředí v ČR.

Cílem obsahové analýzy Brava je poukázat na socializační tendence, které se skrývají za jeho obsahem. Tento na mládež orientovaný komerční časopis se jako předmět analýzy nabízí už proto, že právě adolescentní věk je se socializací spojen velmi těsně. Je to období hledání sebe sama a vytváření vlastních hodnotových struktur. Bravo – jako nejčtenější lifestylový časopis pro tento věk – má významný efekt. Právě proto, že nabízí pomoc v sebeorientaci a možnost společenské identifikace, lze předpokládat, že významy a postoje v něm obsažené se mezi mladými lidmi těší velké míře popularity.

1 Jde o projekt Sdílené hodnoty a normy chování jako zdroj posilování sociální koheze a překonávání negativních dopadů sociální diferenciacce v ČR, který byl podpořen Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy – identifikační kód projektu je 2D06014.

Na rozdíl od domácího produktu – ABC – je Bravo typickým produktem globalizace v masové komunikaci. Koneckonců úspěšný komerční časopis, který se ne bez potíží a změn strategie rozvíjel od r. 1956 v sousedním západním Německu, se jako hotový koncept rozšířil do více jak 23 zemí a ovládl v nich jeden významný segment trhu – časopisy pro mládež.

Komerční časopisy pro mládež jako Bravo (ale i ABC) jsou součástí populární kultury, která působí v mimoškolní socializaci. Jejich témata jsou budována na každodenní praxi mladých lidí a snaží se – částečně zdánlivě – přispívat k zvládnutí jejich specifických problémů takovým způsobem, aby trvale zaujaly jejich pozornost. Primárním zájmem redakcí a vydavatelů je ovšem co nejvyšší náklad – a proto se snaží popularizovat (a komercializovat) to, o čem jsou přesvědčeni, že se nejlépe prodává. Zpracovávají taková témata, která mládež zajímají. Vypichují z kulturní produkce takové elementy, které jsou součástí kultury mládeže v jejím celku nebo alespoň v nejširším záběru. Časopis, který zkoumáme, nepatří k převážně informativním médiím, ale k typu, který se nazývá lifestyle médium [Nickel 2000].

Předkládaná studie zkoumá časopis Bravo (v kapitole 3 ve srovnání s ABC) z hlediska tří oblastí: zprostředkování životního stylu (ve třetí kapitole s důrazem na zobrazování trávení volného času), zobrazování nerovností a nabízené struktury hodnotových orientací. K tomu byly použity různé techniky zkoumání: kvantitativní analýza životního stylu, etnografická obsahová analýza zobrazovaných nerovností a kritická diskurzivní analýza hodnotových poselství. V kapitole 1 jsou nejdříve představeny profily obou časopisů. Je popsána jak jejich historie, tak i postavení na českém mediálním trhu, jsou uvedeny jejich náklady, čtenost a publikum. Kapitola 2 (Bayer) se zabývá životním stylem tak, jak je prezentován v časopise Bravo. Dochází k závěru, že dominantní součástí obsahu časopisu je zábava spojená s konzumací produktů, a jako klíčový problém mladých je prezentována jejich atraktivita. Kapitola 3 (Vávra) srovnává Bravo s ABC z hlediska zprostředkovaných hodnot. V ní je akcentováno, že i když je v obou časopisech patrná tendence ke komercializaci trávení volného času a k hedonismu jako životnímu stylu, je tento trend vyvažován morálními hledisky, založenými na vztazích mezi vrstevníky. Kapitola 4 (Kolářová, Kolářová) se věnuje reprezentaci nerovností v časopise Bravo. Analyzuje zobrazované třídní, rasové, genderové a sexuální diferenciaci na příkladu životního stylu celebrit v časopise představovaných. Klíčovými kategoriemi v životě hvězd je jejich úspěch, cesta k němu, kariéra, vydělávání peněz a luxusní spotřeba. V Bravu se neustále opakuje poukaz na důležitost vzhledu hvězd pro vytváření maskulinity a femininity.

1. Profily časopisů Bravo a ABC

Jitka Kolářová, Marta Kolářová, Martin Vávra

1.1. Bravo

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.

1.1.1. 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, nyní jsou to spíše teenagerské hvězdy a dnešní publikum se dle Tučka [Tuček 2010] 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 [Wikipedia 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!* (obdoba 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) [Wikipedia 2008; Bravo.de 2008]

Bravo jakožto časopis zaměřený na hvězdy hudebního průmyslu spolupracuje s televizí, kde vysílá své pořady. V Německu vysílá od roku 1993 na různých stanicích [Wikipedia 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].

1.1.2. 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.

1.1.3. 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* 20/2008, str. 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 14/2008). 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 pročitání 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 důležitým kritériem časopisu.

1.1.4. 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 (bublíny). 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 21/2008, str. 12, „Vykulený voči? Vždyť vidím vlnadnou Vanessu ve vaně!“ Bravo 21/2008, str. 46, „Xichtík měsíce“ Bravo 21/2008, str. 4, „Žádny „běčkový“ éro“, Bravo 21/2008, str. 40) a nadsázku a zjednodušení, („Tajná svatba?“ – hvězdný pár šel za svědky přátelům na svatbu, Bravo interpretuje jako jejich vlastní svatbu 21/2008, str. 4, „Šokující test věrnosti“ – o žárlivosti herečky, Bravo 21/2008, str. 10) a dramaturgii („O vlásek unikli smrti!“ – o letecké nehodě, Bravo 21/2008, str. 5, „Přežili týden v poušti!“ – o natáčení videoklipu). Výrazné je nadužívání anglicismů („Buttons&stickers“, „Poster“, „Report“, „Star style“, ale především velmi časté „cool“). 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 21/2008, str. 5)

Pro detailnější popis jazyka odkazujeme na studii Kadlecové [2007], kde nalezneme lingvistický rozbor jazyka dívčích časopisů, jenž se komunikačním prostředkům Brava velice podobá.

1.1.5. 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 Lásk&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 21/2008, str. 18). Bravo se také často obrací na čtenáře a čtenářky prostřednictvím užití druhé osoby: „Richie: Naučí tě líbat!“ (Bravo 21/2008, str. 1), „Poradíš si se šikanou?“ (Bravo 21/2008, str. 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:-)“ (Bravo 20/2008, str. 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 odznaky 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.

1.1.6. Náklad, čtenost, 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 [2010] uvádí, že vysoká čísla čtenosti časopisu Bravo v nejnižší sledované věkové skupině 12–13 let (viz tabulka 1.4) naznačují, že časopis čtou i děti desetileté.

Ze statistik dále vyplývá, 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 1.1 ukazuje, že Bravo si mezi tituly pro mládež vede nejlépe, spolu s časopisem ABC, které je však zaměřeno zcela jiným směrem [Tuček 2010]. Zatímco prodaný náklad v roce 2007 činil 72 213 výtisků [Ročenka Unie vydavatelů 2008], čtenost časopisu je odhadována více než čtyřikrát vyšší [tamtéž].

Tabulka 1.1. 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

Zdroj: Ročenka Unie vydavatelů 2008.

1.1.7. Inzerce

Inzerce v Bravu logicky souvisí s očekávanými zájmy čtenářů a čtenářek: trendové oblečení pro mládež, 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 astroporadnu jsou vizuálně sjednocené s horoskopem. Bravo také pořádá řadu SMS soutěží, které podporují čtenáře a čtenářky v užívání mobilu.

Tabulka 1.2 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].

Tabulka 1.2. 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

Zdroj: Ročenka Unie vydavatelů 2008.

1.2. ABC

ABC je časopisem s dlouhou tradicí. Jeho první číslo vyšlo již v roce 1957.² Po roce 1989 se ovšem postupně proměňoval z „časopisu pro pionýry“, který kromě popularizace technických a přírodovědeckých znalostí a dovedností představoval i indoktrinační kanál komunistického režimu,³ na populárně technický čtrnáctideník „určený především zvědavým dětem a mládeži, nabízející zajímavé informace ze světa techniky, počítačů, přírody a sportu.“⁴ Od roku 1994 jej vydává společnost Ringier ČR, která vydává i řadu dalších tiskovin – novin i časopisů. K nejvýznamnějším patří týdeník Reflex, deníky Blesk, Aha a Sport a jejich časopisecké přílohy. Obměna redakce od roku 1989 (respektive 1994) byla postupná, což napomáhalo tomu, že se udržovala i jistá kontinuita obsahu mezi „starým“ a současným ABC.⁵

1.2.1. Náklad a čtenost časopisu

Časopis měl před rokem 1989 velmi vysoký náklad (na konci 80. let přes 300 tisíc výtisků). Poté náklad postupně klesal, zaprvé zřejmě proto, že časopisu vznikla větší konkurence, zadruhé pak kvůli zvyšování ceny. ABC v současné době stojí 39 korun (v roce 1989 stálo 3 koruny). Třetí pravděpodobný důvod je demografický – nízký počet dětí a mládeže ve srovnání s devadesátými lety. V následující tabulce 1.3 vidíme prodaný náklad časopisů ABC a Bravo (pro srovnání) od roku 1997.

Tabulka 1.3. Průměrný prodaný náklad časopisů Bravo a ABC

Časopis	Rok							
	1997	2000	2003	2004	2005	2006	2007 1 Q	2009
ABC	77 205	62 898	63 593	56 899	54 848	57 295	60 433	50 780

Zdroj: Ročenka Unie vydavatelů 2008.

Kdo je typickým čtenářem ABC, snadno zjistíme, když se podíváme do tabulky 1.4 na jeho čtenost tříděnou podle věku a pohlaví. V tabulce je i srovnání s čteností časopisu Bravo. Procenta vyznačují podíl mladých mužů a žen daného populačního ročníku, který tyto časopisy čte.

² ABC začalo vycházet jako měsíčník, od roku 1967 je čtrnáctideníkem.

³ Vydavatelem ABC byl nejprve Československý svaz mládeže, poté krátce vydavatelství Mladá fronta a na počátku sedmdesátých se jím stává Česká rada Pionýra.

⁴ <http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=2646>.

⁵ Například až do roku 2009 byli šéfredaktory lidé, kteří pracovali v ABC již před rokem 1989. V květnu 2009 se stal šéfredaktorem Pavel Šafr, který je současně šéfredaktorem Reflexu, tedy člověk, který předtím neměl s ABC nic společného. Tato změna je zřejmě zamýšlena jako krok vedoucí k „modernizaci“ časopisu (tedy přizpůsobení se změnám ve vkusu a životních stylech mladé generace) a následně i k zvýšení prodaného nákladu. To potvrzují i v médiích citovaná vyjádření představitelů firmy Ringier (například zde: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/casopis-abc-meni-vedeni-sefovat-mu-bude-nove-safr_121657.html).

Tabulka 1.4. Čtenost časopisů ABC a Bravo podle věku a pohlaví

	Věk	Čtenost ABC	Čtenost Brava
Muži	12,13	36,4	25,7
	14,15	25,2	17,6
	16,17	8,1	7,6
Ženy	12,13	11,2	45,5
	14,15	4,4	46,3
	16,17	1,0	22,8

Zdroj: [Tuček 2010].

Hlavní závěry z tabulky jsou dva: ABC je jednoznačně spíše chlapecký časopis a po dosažení cca 14 let čtenost časopisu rychle klesá. Ovšem pozor. Právě ABC má poměrně velký podíl čtenářů, kteří jej čtou i v dospělosti.⁶ ABC si vede poměrně slušně i ve srovnání s ostatními časopisy pro starší děti a mládež. Jak vidíme v tabulce 1.1 v předchozím textu představujícím časopis Bravo, ABC sice zaostává za Bravem, které mělo 304 000 čtenářů v roce 2007, zatímco ABC „pouze“ 218 000 čtenářů, ovšem při srovnání s čteností dalších titulů v kategorii časopisů pro mládež lze jeho čtenost považovat za relativně dobrou. ABC si snaží budovat komunitu čtenářů i pomocí webových stránek, kde kromě materiálů z tištěného ABC najdeme například i „burzu čtenářů“, v které čtenáři mohou jak kupovat a prodávat, tak se i seznamovat. Je tu i hudební hitparáda, kde mohou čtenáři hlasovat, a další rubriky sloužící k interakci mezi časopisem (redakcí) a čtenáři, nebo i mezi čtenáři navzájem. K tomu slouží i různé akce, na kterých se ABC podílí jako sponzor či (spolu)organizátor a které se vztahují většinou k počítačovým hrám, sportům typickým pro mládež (například skateboarding) nebo různým soutěžím.

1.2.2. Inzerce

Inzerce v ABC je přizpůsobena cílovému čtenářskému publiku (tedy mladí lidé, především chlapi ve věku kolem 14 let). Nacházíme zde reklamy na pochutiny, jako jsou různé cukrovinky a nápoje. Velmi frekventované jsou reklamy na videohry, vybavení na sport atp. Stejně jako v Bravu jsou téměř v každém čísle i reklamy na tapety a vyzvánění do mobilních telefonů. Reklama se nevyskytuje pouze na jednoznačně označených inzertních sekcích, ale lze ji najít i v redakčních rubrikách. Příkladem může být například komix „Kostíci“, který představuje reklamu na jogurt stejné značky. Ovšem podobnou funkci mají zřejmě i recenze a články o životním stylu, v kterých jsou doporučovány různé produkty. Jak je vidět v tabulce „Reklamní příjmy tisku“ (tabulka 1.2), ABC si vede i na reklamním trhu poměrně dobře (i když i v tomto ukazateli zaostává za Bravem).

⁶ Například mezi čtenáři Brava je 13 % osob ve věku 20 až 29 let a 13 % ve věku 30 až 39 let, Bravo Girl! má 16 % čtenářů ve věku 20 až 39 let a Dívka v této věkové skupině téměř čtvrtinu. Mezi čtenáři čtrnáctideníku ABC je 40 % lidí starších 30 let [Bína, Ferenc 2005].

1.2.3. Obsah a forma časopisu

Jak bylo naznačeno v úvodu, obsah ABC se během let značně proměňoval. V roce 2002 se změnil název z „ABC mladých techniků a přírodovědců“ na „ABC – časopis generace 21. století“. Změny v obsahu byly ovšem postupné a probíhaly již předtím. Pokud srovnáme starší ročníky „ábíčka“ (nejen ty vydávané před rokem 1989, ale i ty z devadesátých let) s těmi současnými, uvidíme na první pohled výrazné změny. Tyto změny jsou často terčem kritiky od starých čtenářů. Podle nich jde o posun směrem k trivializaci, za který je odpovědná redakce.⁷ Proti těmto hlasům by ovšem bylo možno postavit názor, že ABC pouze drží krok se svými čtenáři a změny v obsahu časopisu odráží změny životního stylu mládeže, změny na celospolečenské úrovni a také proměny mediálního trhu.

V současnosti (ročník 2008) má ABC i s obálkou mezi 60 a 100 stránkami.⁸ Tato variabilita je dána tím, že časopis nabízí v některých číslech speciální tematické přílohy. Uprostřed čísla je několik stran (nejčastěji 8) tištěno na tvrdším papíře. Obsahují většinou vystřihovánky papírových modelů – něco, co je pro ABC téměř od samotného založení velmi typické, a také komiks Mourisson. Zbytek časopisu je tištěn na „klasickém“ časopisovém materiálu. ABC, stejně jako Bravo, má výraznou grafickou složku. Výraznou část plochy jednotlivých stránek zabírají fotografie, fotografické koláže a obrázky. Na rozdíl od Brava ovšem nejsou většinou zobrazovány celebrity, ale spíše různé technologie, záběry z počítačových her nebo „cestovatelské“ fotografie. Bližší detaily o obsahu ABC, zejména ve vztahu ke změnám, které se v obsahu odehrály mezi lety 1989 a 2008, nalezne čtenář ve studii „Socializace médií na příkladu časopisů Bravo a ABC“, která je součástí tohoto svazku.

7 V blogu na stránkách www.blog.bestak.cz (cit. 20. 11. 2009) se můžeme dočíst: „Neříkám, že časopis musí zůstat staromódní, to rozhodně ne. Prošlo modernizací. Až moc velkou. Nemůžu se ubránit dojmu, že mi připomíná časopisy typu Bravo, etc. Současná podoba časopisu hýří všemi barvami, vystřihovánky nestojí za nic, a co mě nejvíce mrzí, je to, že už nejde o technicky zaměřený časopis. Ábíčko si lidi kupuje také tím, že ke každému číslu přidá nějaké ‚cool‘ samolepky nebo počítačovou hru.“

8 V roce 1957 ABC začínalo na 32 stranách, v roce 1989 mělo 48 stran.

2. Životní styl v časopise Bravo

Ivo Bayer

2.1. Teoretický úvod

Časopisy stejně jako jiní sociální aktéři tím, že zařazují osoby a situace do určitých sociálních kontextů, přispívají k vytváření jejich sociálních identit, implikují určité morální nároky na jejich jednání. Tím nejen etiketují jednotlivé osoby v jejich rolích, ale (ve smyslu Durkheima) implicitně vytvářejí přípustný morální řád společnosti.

Pro média obecně platí, že nabízejí modely životních stylů⁹ pro hledání osobní identity, umožňují identifikaci jedince s představovanými osobami. V konzumaci médií se specifické životní styly manifestují v jejich estetické dimenzi, a tím i vytvářejí symbolicky blízkost či distance k jiným životním stylům [Taubert 2006]. Využívání médií je významnou aktivitou nejen proto, že jsou výrazem životního stylu, ale také proto, že jejich obsahy nabízejí (někdy i vnucují) modelové předlohy pro životní styly a hodnotové vzory – a tím přispívají k vytváření identit recipientů. Média nabízejí „zrcadlo“, které umožňuje srovnávat vlastní životní styl s tím, který zobrazují. Lze říci, že jsou to „scénáře inscenace“ pro recipientův životní styl [Kliment 1997]. Tím jsou média vzorem pro reálné životní styly a rozhodující pro utváření vkusu.

Masová média se dotýkají emocionální a sociální stránky socializace, možná více než škola, která se stále více orientuje na kognitivní stránku. Média informují, strukturují volný čas, přebírají afektivní funkce apod. [Bondafelli 1988]. Přesto je vztah moderních masových médií a mládeže velmi často právě v masových médiích líčen jako problematický. Médiím se vyčítá obecně negativní vliv na mládež, konkrétně hlavně na růst jejího násilí [Nickel 2000]. Také zobecňující diagnózy kvality současného světa médií, jako např. od Neila Postmana, jsou velmi kritické, podle něj nemůže být kvalita televizních pořadů vyšší než na mentální úrovni dvanáctiletých [Postman 1987: 135]. To lze samozřejmě vztáhnout i na Bravo.

Mládí je doba, kdy se vyvíjejí sociální a intelektuální kompetence, konstruuje identita, vytváří hodnotový systém. V moderních společnostech volného času se mládí v této době také učí „vzorcům chování v konzumu a ve využívání nabídek trhu volného času“ [Hurrelmann 1998: 164]. Ve studiích, které se zabývají mládeží, je jí připisován převážně hedonistický životní styl, v němž jde hlavně

9 Pod životním stylem zde rozumíme v čase stabilní, pro určitý kolektiv typické soubory individuálního chování. Životní styly jsou „ohraničené, v každodenním životě identifikovatelné, tj. typizací vytvořené sociální formace. Poskytují aktérům specifické vědomosti o relevantních sociokulturních systémech“ [Hörnig, Michailow 1990: 502].

o uspokojování vlastních přání a nároků, ale i o požitek [Lange 1991: 106]. Tento životní styl je automaticky spojen s konzumem a Bravo patří už svojí povahou, vzhledem a organickým spojením s reklamou k těm masovým médiím, které toto chování podporují, i přestože v jeho obsahu najdeme i kritiku konzumního chování.

Podle McQuaila [McQuail 2009] média na individuální úrovni odpovídají potřebám informace, osobní identity, resp. integrace a zábavy. Jedinec přistupuje k médiím s tím, že očekává, že mu tyto nároky splní. Důležitá je integrační funkce: masová média zprostředkovávají společensky uznávané normy a vzorce chování, sociální role a životní styly. Produkuje pocit sounáležitosti s komunitou a spojuje jedince se společností přesahující jeho individuální horizont. Tuto funkci vytváří jejich obsah, kromě toho představuje námět komunikace.

Forma prezentace a obsahy jednotlivých čísel lze dát do souvislosti jednak s možnými účinky v socializačním procesu, jednak s tím, jaký obraz světa produkují, což samozřejmě není totéž. Selektace a percepce obsahů je závislá na tom, do jaké míry zabraňují disonancím nebo jsou schopné existující rozpory redukovat. Recipienti volí takové obsahy médií, které vyjadřují a potvrzují, co si jedinec myslí, cítí a co ho zajímá. Obráceně jsou odmítány takové obsahy, které recipienta znejišťují, které jsou v rozporu s jeho světem [Kliment 1997].

2.2. Jak bylo zkoumáno Bravo v Německu

Časopis Bravo zaujímá v Německu klíčovou roli mezi čtenými médii v segmentu mezi 12. a 16. rokem (50 % čtenářů v této věkové kategorii), tvoří tematicky „mainstream“ mezi časopisy, které mladí čtou. Ve věku mezi 12. a 14. rokem ho čte dokonce 80 % mladých [Pielorz 1990: 93].

V Německu patří i k nejkoumanějším a nejspornějším časopisům co do účinku, zvláště v 60. a 70. letech. Idealizovaný svět a kult hvězd, zkraslování skutečnosti, povrchní konzumerismus – za to všechno bylo Bravo kritizováno [Knoll 1978]. A samozřejmě bylo i napadáno pro příliš otevřený způsob referování o sexu, podporující morální úpadek mládeže.

Kulturně-pesimistická (konzervativní) varianta kritiky vychází z přesvědčení, že Bravo brání vytváření morálně-etických norem, podporuje úpadek hodnot a díky svému jazyku a charakteru přispívá k degeneraci literárněestetického vkusu. V pozadí je také poněkud idealizované pojetí mládí jako chráněné fáze života, která nemá být takto otevřeně vystavena potenciálně problematickým tématům, jako je např. sex, a nemá být vystavována pokleslému vkusu [Nothelle 1994].

Ideologicky kritická pozice vytýká časopisu, že přispívá k indoktrinaci a manipulaci čtenářů (ovlivňování směrem k vládnoucí ideologii). Kritika je zaměřena především na vytváření světa hvězd, který je naprosto imaginární. Tato kritika byla spojena s představou přímé souvislosti mezi obsahem časopisu a jeho vlivem na socializační proces mládeže [např. Holzer, Kreckel 1967]. Tuto kritiku je třeba chápat na pozadí celkové kritiky konzumní společnosti. Navíc výchozím ideologickým bodem analýzy byla, zvláště v 60. a 70. letech, kritická teorie.

Obě pozice v podstatě určily i půdorys pozdějšího zkoumání Brava i přesto, že v novější době se výrazněji prosazují pedagogické otázky a otázky ochrany mládeže před „škodlivými vlivy“ na jedné

straně [Pielorz 1990] a kritika zobrazování genderových rolí na straně druhé [Hoefer, Reimann 1994]. Ke kritikám Brava musíme nicméně přistupovat opatrně, protože v každé analýze (kterou zpravidla provádějí dospělí) je do jisté míry poznat, že Bravo vyvolává ve světě dospělých instinktivně negativní odezvu, založenou na obraných reakcích před světem současné mládeže.

Co všechno bylo na časopisu v Německu zvláště v 70. letech kritizováno: podpora eskapismu, vytváření komplexů méněcennosti, šíření antivýkonové morálky, špatné školní výsledky čtenářů apod. [Nickel 2000]. Tento kritický vztah je logický, protože Bravo je nejprominentnější komerční časopis pro mládež, a protože je nejčtenější, je také nejčastějším předmětem kritiky [Pielorz 1990: 19]. Navíc většina analýz nebyla primárně sociologická nebo z oblasti komunikace, ale pedagogická, přičemž představy pedagogů o tom, co je pro mládež dobré, se od nabídky časopisu diametrálně lišily. Je zajímavé, jak v Německu v průběhu času přímo úměrně mizející kritičnosti ubývá i počet příspěvků k Bravu [Tienken 1991].

2.3. Jaký životní styl představuje Bravo?

2.3.1. Metoda

Zde předkládaná analýza zobrazování životního stylu v časopise Bravo je kombinací kvantitativního i kvalitativního přístupu. Kvantitativní analýza je založena na zkoumání slovníku jednotlivých příspěvků, na jejich četnosti, případně i na spoluvýskytu slov v jednotlivých příspěvcích. Jde o objektivní, systematické zkoumání obsahu. Hlavní výhoda kvantitativní analýzy je v tom, že ověřuje a koriguje kvalitativní přístup.

Zdrojem pro konstrukci textových korpusů byl časopis Bravo z období 6. 10. 2005 do konce roku 2006. Přístup byl zajištěn prostřednictvím služby MediaSearch od firmy NewtonIT.¹⁰ Byly použity všechny články včetně dopisů čtenářů a čtenářek, které tvoří podstatnou část obsahu, z daného období bez jakéhokoliv omezujícího kritéria (do analýzy nebyly zahrnuty pouze reklamy). Pomocí programu Co-occurrence Analysis Software (COOA)¹¹ byl vygenerován frekvenční slovník a z něho vybráno 50 nejčtenějších významových slov včetně jejich gramatických forem. Slova slovníku byla převedena na jejich základní tvar. Kvůli nebezpečí vzniku artefaktů a zkráceného vyhledávání musely být všechny uvedené úpravy ověřovány srovnáním frekvenčních slovníků originálních a upravených korpusů a zobrazením vyhledávaných slov v originálním kontextu. Vzhledem k tomu, že celý korpus byl přehledný, nebyl problém ověřovat slova v původním korpusu. Při analýze korpusů byl za prvé aplikován hlavní slovník, tzn. byla zjišťována frekvence jednotlivých slov, za druhé slovník nejpoužívanějších adjektiv, v obou případech ve všech gramatických formách a syntaktických podobách (např. není rozlišováno mezi přídatnými jmény a příslovci).

¹⁰ Korpusy firmy NewtonIT byly poměrně nekvalitní a způsob záznamu textů nejednotný. Např. se podstatně lišily délky stejných rubrik mezi jednotlivými čísly. Co bylo v jednom záznamu subsumováno pod jeden článek s názvem rubriky, bylo v jiném rozděleno do jednotlivých článků. Musely být proto mnohonásobně upravovány, jednak aby odpovídaly tomu, jak jsou skutečně prezentovány v časopise, jednak aby měly jednotný layout.

¹¹ Tento software mi poskytl jeho spoluautor Martin Hájek, který mne také laskavě zaškolil pro jeho používání.

Vzájemné vzdálenosti mezi šedesáti – v daném korpusu se v nejvíce článcích vyskytujícími – slovy a nejfrekventovanějšími adjektivy jsme určovali na základě četností jejich společných výskytů v jednom článku (kontextové jednotce). Výslednou matici spoluvýskytů slov jsme normalizovali Jaccardovým koeficientem a zobrazili pomocí techniky mnohorozměrného škálování (dále jen MDS z anglického multidimensional scaling) do dvourozměrného grafu.

Při interpretaci výsledných grafů je proto třeba vzít v úvahu následující skutečnosti: jednotlivé dimenze nemají apriorní smysl, a graf lze proto libovolně otáčet a převracet; konfigurace slov (bodů) v grafu je výsledkem hledání optimálního zobrazení pro všechny vztahy současně, proto je smysluplné interpretovat strukturu spíše jako celek než jednotlivá slova nebo jejich dílčí shluky, které mohou vzniknout kvazináhodně jako důsledek hledání optimální konfigurace všech bodů; velmi četná slova, která prostupují většinu textu, jsou zobrazena blíže středu grafu a jejich vzájemné pozice jsou velmi stabilní, zatímco slova relativně méně častá a frekvenčně nespázaná s jinými slovy se nacházejí na okrajích grafu a jejich pozice se se změnou parametrů zobrazení může změnit (blíže k metodě viz [Hájek, Bayer 2008]).

Kvantitativní analýza se nezabývá pro obsahovou analýzu typickým sledováním frekvence a vývoje témat jednotlivých zpráv (agenda setting). Je to proto, že časopis není klasickým médiem pro zprostředkování informací a jednotlivá témata nemají žádné „kariéry“ jako v jiných médiích. Zprávy o určitých tématech nejsou pro Bravo do té míry důležité jako určité působení na mladé čtenáře, které jim sugeruje něco, co bychom mohli nazvat „fascinací z konkrétního“, podporovaného všudypřítomnými fotografiemi.

Kvantitativní analýza je doplněna analýzou kvalitativní. Kvalitativní analýza se snaží popsat a analyzovat vlastní obsahy článků v kontextu, tj. objevit souvislosti mezi textem a latentním sdělením. Je vedena představou, že určité manifestní obsahy korelují s nemanifestovanými kontexty. Tyto souvztažnosti nazývají Merten a Teipen [1991] interference a ty poukazují na producenty textu, jejich představy o cílové skupině nebo o normách a hodnotách sociálního systému. Je zaměřena na to, jaké vzory životního stylu, jaké obrazy světa časopis nabízí.

Veškeré analýzy jsou vedeny představou, že existuje rozdíl mezi manifestním textem a jeho hlubší strukturou, které si tvůrci ani nemusí být vědomi a rozhodně není vždy totožná s jejich záměry. Analýzy překračují horizont jednotlivých článků, jednotlivých námětů, které tematizuje, a snaží se směřovat k postižení globálních latentních tendencí, které časopis jako celek reprezentuje.

Předmětem kvalitativní analýzy jsou – z povahy věci – především stále se opakující náměty. Proto jsou to hlavně zprávy o hvězdách, o filmech a populární hudbě. Kromě toho najdeme v časopise i zpracování významných témat (někdy v rubrice Téma), jako je AIDS, týrání dětí apod. Je ale nutné konstatovat, že i tyto předměty nejsou prezentovány jako celospolečenská témata, ale jako soukromé problémy.

2.3.2. Celkový styl časopisu

Jak jsme již ukázali v kapitole 1, je Bravo v podstatě dominantním časopisem pro mládež na trhu. Opírá se o jejich životní svět a zároveň jej (když ne spoluvytváří) silně ovlivňuje. V oblasti zpráv ča-

sopis mládež oslovuje prakticky výhradně v těch oblastech, které jsou v centru jejich volnočasových zájmů: hudba, film a hvězdy. Charakteristické jsou dvě oblasti: lifestyle a entertainment. Každý sešit je koncipován tak, aby v něm mladí čtenáři a mladé čtenářky našli, co je zajímavé. Za účelem navození intimního vztahu s recipientem má časopis kvazidialogický charakter.

Bravo sice čas od času zprostředkovává určité subkulturní postoje, jako je v námi vybraném vzorku např. emo, ale kontinuálně se pohybuje v mainstreamu kulturní produkce, což je nejlépe vidět, když se podíváme na pořadí osob, o nichž referuje. Má poměrně specifický layout. Delší články jsou spíše výjimečné, text je vždy úzce svázan s obrazovým materiálem (fotky, kresby), opticky připomíná spíše bulvární tisk. Časopis je rozdělen do rubrik, které se stále opakují a které zajisté stabilizují čtenářský zájem.

Bravo patří k těm časopisům, v nichž převládá obraz nad textem: odhadem 65 : 35 %. Lze dokonce říci, že obraz má centrální roli v poselství. Obrázky prezentují všudypřítomný obraz světa: mládí a krásu, ale i v mnoha případech bohatství. Mezi obrázky převažují zářivé fotografie ze světa show businessu, přítomná je i otevřená nebo skrytá reklama. Otevřenou reklamu představují např. články o mobilních telefonech Nokia, skrytou reklamou obsahují hlavně módní rady, ale i zprávy o vkusu hvězd.

2.3.3. Výsledky zkoumání četností a spoluvýskytu slov

Už samotné četnosti poukazují na specifickou řeč časopisu, která se velmi odlišuje od slovníku, používaného v jiných tiskových médiích, ale která odpovídá zcela tématům, jimiž se zabývá. Vůbec se zde nevyskytují slova s politickým kontextem, s korpusem deníků se překrývají pouze v oblasti, kde ostatní média pojednávají o subjektivním světě (rodina, dítě apod.).¹²

Drtivou většinu mezi jmenovanými osobnostmi tvoří mezinárodně známé hvězdy. Na prvním místě jsou členové trochu specifické skupiny Tokio Hotel (jež je vlastně Bravo-projektem), následovaní Paris Hilton, Robbiem Williamsem, Avril Lavigne atd. (příloha tabulka 2). Už z jejich výběru – pomineme-li zcela výsadní postavení skupiny Tokio Hotel – je patrné, že časopis tematicky soustavně referuje více o jejich životním stylu jako celebrit než o jejich práci (k tomu později více).

Jazyk příspěvků je stoprocentně orientován na cílovou skupinu. S výjimkou rubrik, které se orientují na osvětu, jsou texty vedené v excitovaném stylu, proložené často hovorovými výrazy, kterými se časopis přímo hemží. Řeč má omezenou slovní zásobu se snahou o minimalizaci cizích slov. Jedinou výjimku tvoří často používané anglicismy, ale takové, které jsou mládeži známé. Ke stylovým prvkům patří používání superlativů a časté používání slova nebo předpony super- (toto slovo se dostalo na 87. místo v žebříčku všech slov),¹³ předpony mega- (42 různých slov s touto předponou) apod.

Jednoduchý styl spojený s převahou obrazů nad textem slouží tomu, aby oslovil širokou čtenářskou obec, tedy i takové čtenáře, o kterých lze předpokládat, že jinak příliš nečtou. Výrazovými pro-

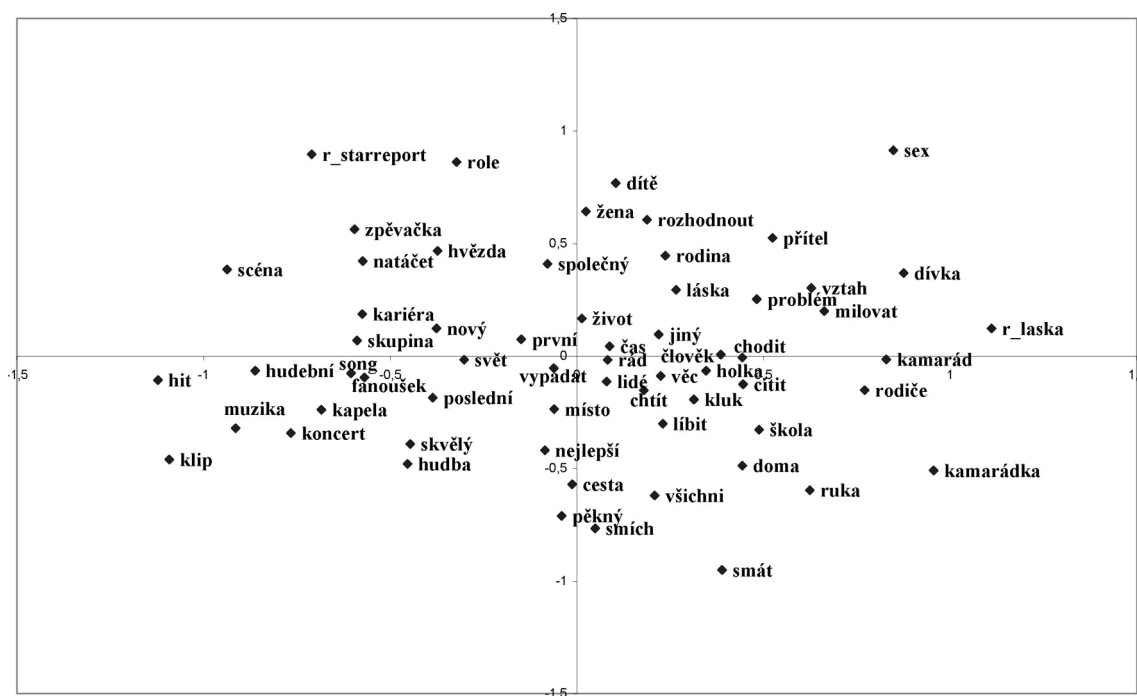
12 K pojetí subjektivního světa v médiích viz [Hájek, Bayer 2008].

13 Označení super je zde počítáno bez slovního spojení superstar, které je označením účastníků televizní soutěže Česko hledá superstar.

středky odpovídá bulvárnímu tisku. Tienken se domnívá, že styl je přizpůsoben vkusu nižších tříd [Tienken 1991].

K tomu, abychom pochopili sémantický prostor a jeho spojení s jednotlivými oblastmi, jimiž se Bravo zabývá, zobrazíme strukturu jejich vzájemných spoluvýskytů. K následujícím grafům je třeba všeobecně vysvětlit, že jednotlivé rubriky (r_starreport: všechny rubriky týkající se zpráv o hvězdách, jejich životě i jejich práci, r_láska, což představuje pouze jedinou, o to ale významnější rubriku Láska, sex a trápení) jsou od sebe jen proto vzdálené, protože se ex definitione navzájem vylučují. Obsahově významné je umístění jednotlivých slov vůči rubrikám, středu a sobě navzájem. Obecně platí, že čím je slovo bližší středu os, tím spíše má vztah (spoluvýskyt) k ostatním slovům, a tím pravděpodobnější je jeho výskyt ve více souvislostech.

Graf 2.1. Zobrazení vzájemných vzdáleností 60 nejčastějších slov



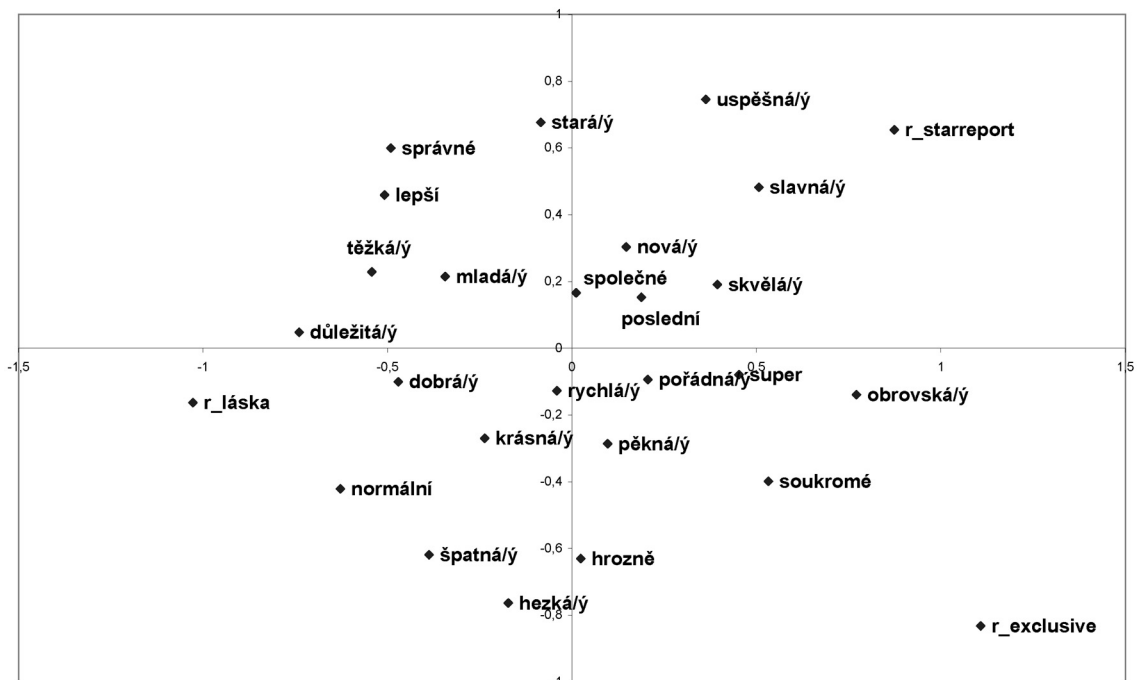
Zdroj: MediaSearch NewtonIT přepisy článků časopisu Bravo z 6. 10. 2006 – 28. 12. 2006, vlastní výpočty.
Poznámka: Technika zobrazení: nemetrické mnohorozměrné škálování, 1000 náhodných startů, Proxscal.

Graf 2.1 ukazuje, že společnost v sociologickém smyslu se vlastně v časopise neobjevuje. Sociální prostředí je zobrazeno jako předvedení soukromých až intimních oblastí, a to jak v oblasti zpráv o hvězdách, tak i v oblasti životní pomoci. Díváme-li se na Bravo jako zprostředkovatele celospolečenských hodnot, musíme konstatovat, že zde nejsou nijak zvláště akcentovány. Společnost není explicitně předmětem zpráv (našli bychom ji až na konci třetí stovky výskytu slov).

Slova se rozpadají na dvě oblasti. Na první pohled je patrné, že blízko rubrik o hvězdách se vyskytují taková slova, která mají jednak něco společného s předmětem jejich činnosti, jednak s oblastmi, o nichž Bravo referuje: „hudba“ a „filmy“. Stejně tak je samozřejmou součástí jejich světa kariéra. V blízkosti těchto rubrik a daleko od rubriky o lásce je ale i slovo „svět“, chápané jako svět hvězd. Ve světě čtenářů se „svět“ nevyskytuje. Dále zde najdeme sloveso „vypadat“: jak hvězdy vypadají, je z hlediska Brava součástí jejich image.

Naproti tomu slova charakterizující nejbližší soukromé okolí („rodiče“, „kamarád/ka“, „doma“ apod.) patří do soukromého světa čtenářů. Ale i slova jako „problémy“, „vztah“, „cítit“ se pojí pouze se soukromím.

Graf 2.2. Zobrazení vzájemných vzdáleností nejčastějších adjektiv



Zdroj: MediaSearch NewtonIT přepisy článků časopisu Bravo z 6. 10. 2005 – 28. 12. 2006, vlastní výpočty.

Poznámka: Technika zobrazení: nemetrické mnohorozměrné škálování, 1000 náhodných startů, Proxscal.

Druhý obrázek se věnuje v časopise nejčastěji použitým adjektivům (s výskytem nad 100 jmenování). I zde platí, že rubriky jsou na opačných koncích, protože se navzájem vylučují. Z proměnné r_starreport jsme zde vydělili rubriku Exklusive, která se věnuje spíše soukromému životu prominentních osob. Ve výsledném rozložení je vidět, že přídavná jména podobného významu, ale různé intenzity mají nenáhodné rozložení. „Skvělé“ patří hvězdám, „dobré“ ostatním. I negativní přívlastky, jako „špatný“, „těžký“, mají k životu hvězd relativně daleko. Ve světle použitých adjektiv je svět hvězd světem v pořádku.

2.3.4. Kvalitativní analýza – návody k životnímu stylu?

Koncepce časopisu je založená na opakování stále stejných témat v nových variantách, které se točí kolem života hvězd. Aktualita informací a „informací“ je pouze zdánlivá, má u čtenářů zprostředkovat dojem, že Bravo je hvězdám show businessu velmi blízko, ocitá se jakoby v jejich soukromí.¹⁴ Dialogický a familiární charakter zpráv vytváří dojem jakési „rodiny Brava“, a tak vzniká pocit velmi osobního vztahu mezi čtenáři a hvězdami. Stars se svěřují se svými starostmi. Familiární charakter je někdy zesilován Bravem aranžovanými kontakty mezi hvězdami a čtenáři (např. článek No Name hráli jen pro Moniku z 3. 11. 2005) nebo srazy fanů určitých hvězd, pokud jsou tyto méně dostupné (např. zpráva z Brava 18/2006, že se 14. 8. v Praze konal narozeninový sraz fanoušků Tokio Hotel).

Kvazirodinný vztah vzniká i tak, že u určitých hvězd Bravo konstruuje rodinu fanoušků a fanynek. Symptomatické je, že takové „rodiny“ jsou vytvářeny hlavně u takových hvězd, které jsou na začátku svých kariér, jako např. Tokio Hotel, německá teenagerovská skupina. Systém hvězd je hierarchický už i v používání jejich označení: hvězda, superhvězda (supermodelka, superherec apod.), světová hvězda. Vůči nejvyššímu patru hvězd časopis nevytváří familiární vztah; spíše prezentuje jejich exkluzivní, od „normálního“ života oddělený svět.

Specifický vztah vytváří Bravo ke hvězdám, které jsou ve věku blízkém věku čtenářů. Jsou to sympatické dívky nebo sympatičtí chlapci „odvedle“. Časopis prezentuje jejich starosti jako velmi podobné problémům čtenářů. Zdůrazňuje, že ani hvězdy nejsou dokonalé. Malé slabosti a problémy s pubertou, velké problémy s láskou,¹⁵ drobná úskalí každodenního života přispívají k identifikaci publika se stejně starými hvězdami. Tomu pomáhají články jako např. „Intimní chvilka s Tokio Hotel“ (Bravo 25/2006), kde se časopis v interview přímo ptá na drobné neřesti, prohřešky. Stejnému účelu slouží i pravidelná rubrika Hvězdné trapasy, která je v každém čísle, a v níž se Bravo hvězd ptá na jejich nezmary hlavně při milostných schůzkách.

Na první pohled v centru pozornosti nestojí práce hvězd, ale jejich soukromý život. To, co Bravo zajímá, je méně jejich práce, ale co cítí, milují nebo nenávidí, jaké mají partnery, jaké partnery si přejí, jak se baví, jaké oblečení preferují apod. (např. článek „Jak bydlí hvězdy?“ , Bravo 20/2005). Slovo „pracovat“ je v pořadí očištěného výskytu až na 11. místě mezi slovesy, slovo práce celkově na 83. Zvláštní roli hraje jejich konzumní chování. Bravo informuje o jejich oblékání (doplněno výmluvnými obrázky), o jejich bydlení, koníčcích a velmi výrazně i o jejich společenském životě. Bravo tak uvádí čtenáře do života v bohatství, plného večírků a luxusního konzumu, který je pořádně vzdálený od vlastního života čtenáře. Na druhou stranu časopis neopomene tento životní způsob denuncovat, což je jeden z důvodů, proč se mezi jmenovanými osobami na popředním místě objevuje Paris Hilton, která je notoricky známá svou láskou k luxusu.

Styl zpravodajství o hvězdách je mozaikový, sestává se ze sítě anekdot bez kontextů, jednotlivých faktů a zpovědí o všem možném. V zásadě se jednotlivé zprávy točí kolem stále stejných témat: úspěch, krása, štěstí, glanc, extravagance, erotika a sentiment. Přestože jsou zprávy vždy vázány na

¹⁴ To, že se Bravo zajímá o soukromí hvězd, není jeho specialitou a není ani příliš nové. Jak upozorňuje Evans, zájem o toto téma se kontinuálně vyvíjí od konce 19. století [Evans 2005].

¹⁵ Je jasné, že láska se vždy dobře prodává, zvláště, je-li dramatická. To samozřejmě platí jak pro Bravo, tak i pro hvězdy samotné, které se cílenými indiskrecemi snaží o stálou prezenci v médiích.

určitá fakta, jejich témata jsou neměnná a jednotlivé osobnosti se zdají být tím více zaměnitelné, čím více příspěvků o nich čteme. Problémy a výhry jsou vždy stejné, a to i přesto, že se zprávy snaží jednotlivým hvězdám přiřadit určité typy (průšvihář, rockerka apod.).

Není to ale tak, že by Bravo bylo vůči životnímu stylu hvězd nekritické. Právě časté články o Paris Hilton (ale nejen o ní) jsou příznačné pro kritický tón časopisu vůči excesům. Příkrost odsudku Paris Hilton je způsobena tím, že její chování je „provokující“ i na „hvězdné poměry“. Speciálně v jejím případě stojí ale za touto kritikou i středostavovský morální postoj, že bohatství má být výsledkem vlastního snažení. Vlastně, čím výše je hvězda na pomyslném žebříčku slávy, tím relativně častější jsou kritické postoje časopisu. Nejradikálnější výtkou je, že ztratila kontakt s reálným životem. O „blízkých“ idolech, zvláště pak in statu nascendi, na jejichž tvorbě jako idolů se Bravo podílí, jako např. Tokio Hotel, negativní zprávu prakticky nenajdeme.

Přesto, že není v centru pozornosti, je práce nezanedbatelnou součástí reportů o hvězdách, a to většinou ve spojení s její náročností: práce na deskách a filmech náročná, častá jsou spojení jako „plné ruce práce“, „tvrdá práce“, „náročná práce“ apod. Že život hvězd a jejich zatížení nejsou lehké, mají dokázat zprávy o přepracování či zhroutilí. Např. Bravo 21/2006 referuje o tom, že Robbie Williams „kvůli stresu a vyčerpání zrušil asijskou část svého světového turné“. Tyto informace mají sloužit jako poukázání na to, že život hvězd není lehký a vyžaduje i odříkání. Druhou, ale podstatně méně se vyskytující souvislostí je práce jako koníček. Zvláště herecké hvězdy při interview uvádějí, jak je práce na filmu bavila, jak je herectví náplní jejich života apod.

Stars jsou objektem identifikace: zahrnují v sobě pro čtenáře možnost sociálního vzestupu díky výkonu. Jsou ale i objektem projekce: jsou prezentovány jako přístupné a jejich každodenní problémy a frustrace jsou stejné jako problémy čtenářů. S tím souvisí důvěrně laděná kritika hvězdných excesů, ale i představování stars jako blízkých přátel čtenářů.¹⁶ Zdánlivou intimitu vytváří důsledné tykání v rozhovorech, ale i častější jmenování hvězd křestním jménem než příjmením. Robbie Williams je Robbie, Lindsay Lohanová hlavně Lindsay atd. Lidskost a blízkost celebrit se projevuje často i v jejich skromnosti, zvláště při soukromých kontaktech (BRAVO na návštěvě u ... Christiny Aguilery, Bravo 13/2006). Naopak to, co Bravo opakovaně kritizuje, je nafoukanost, nepřístupnost.

Nejjmenovanější českou hvězdou je Aneta Langerová, daleko za většinou internacionálních celebrit,¹⁷ následovaná tehdy (v roce 2006) třináctiletou zpěvačkou Ewou Farnou. Neznamená to, že by Bravo nereferovalo o české hudební a filmové scéně, ale nevytváří vůči ní onen intimní, stálým opakováním posilovaný vztah.

V kultu kolem skupiny Tokio Hotel se ukazuje i pro Bravo typická vlastnost. Je jí poněkud aseptická kreaace pop-grups. Dá se dokonce říci, že tato skupina a celá publicita kolem ní je více výtvořem

16 Christoph Jacke mluví v této souvislosti o parasociálním vztahu, kdy je sociální kontakt publika s jejich hvězdou zprostředkován masovými médii. Předvedení hvězdy v médiu vede k vytvoření její podoby a jejích vlastností v představách recipienta – a tím zpětně k podpoře kultovního statusu [Jacke 2007].

17 Na prvním místě se sice vyskytují americké hvězdy, což je z hlediska dominance americké populární kultury ve světě poměrně pochopitelné. Časopis ovšem prozrazuje svou německou provenienci. Za prvé tím, že se v počtu jmenování Německo pohybuje hned na druhém místě, za druhé jmenováním velkého množství i menších německých lokalit, jako by čtenář familiárně znal německý místopis, za třetí referuje i o takových německých hvězdách, které nemají mezinárodní dosah.

právě tohoto časopisu než výsledek nějakého autonomního vývoje. Českým pendantem je Ewa Farna. Časopis se pyšní tím, že ji objevil (spolu s rádiem Evropa 2), popisuje ji jako objev roku, navozuje dojem důvěrného vztahu k ní. Vztah časopisu ke zpěvačce je veden ve výrazně přátelském duchu, je zdůrazňována její sympatičnost, přirozenost, nenafoukanost atd. Patří k typu shootingstar, jak jej stanovila Tienken [1991]. Charakteristikou je status hvězdy ve stadiu zrození. Časopis tím ukazuje svojí „tajemnou“ moc, hvězdy i vytvářet a ne o nich jen referovat. Slouží také jako dobrý vzor pro identifikaci. Ve zprávách o ní je naznačeno, že pochází z prostých poměrů, uvádí se, že je přirozená, normální holka – přesně jako čtenáři. Na úplně stejném principu je vytvářen image východoněmecské skupiny Tokio Hotel.

Zvláštní kapitolu tvoří televizní hvězdy. Zde Bravo referuje kontinuálně výhradně o protagonistech reality show Vyvolení nebo soutěže Česko hledá superstar.¹⁸ Časopis zde spolu s komerčními televizemi pěstuje tyto prominentní osoby, přizívuje se na jejich komodifikaci, udržuje povědomí o nich i po skončení jednotlivých sérií. Je tak součástí tendence, medializovat nejen hvězdy samy, ale i jejich genezi a vytváří ve čtenářích dojem, že stát se hvězdou je možné i pro ně, pokud se podřídí určitým, pro show business platným pravidlům.

Způsob prezentace hvězd v časopise je pro mediální svět konce 20. a počátku 21. století typický. Má mozaikový charakter, je emocionálně laděný (jak v převažujícím pozitivním, tak i řídkém negativním tónu). Vytváří pseudosociální vztah intimity a blízkosti [Schierl 2007].

Články, které se v širokém okruhu zabývají životní situací a problémy mládeže, tvoří vedle zpráv ze show businessu (showbiz ve slovníku Brava) největší podíl. Jejich témata z každodenního světa jsou sice velmi rozmanitá, ale točí se kolem (prvních) vztahů, sexuálních zkušeností, problémů s partnery apod. Je to vidět i na tom, že slova jako „kluk“, „holka“, „kamarád/ka“, „láska“ z rubrik Láska, sex a trápení, Trapasy, částečně Report se objevují na předních místech v četnosti (příloha, tabulka 1). Stále se opakujícími tématy jsou nízká atraktivita pro partnera/ku, problémy se sexem.

Bravo se zde pravidelně dotýká sexuálních témat v různých souvislostech. Ve vlastní rubrice s názvem Láska, sex a trápení, která se přímo týká osvěty, se značně otevřeně píše o sexuálních problémech mladých. Jednotlivá témata jsou zpracovávána odvážně, zvláště vezmeme-li do úvahy, že se nevyhýbají např. ani homosexualitě a za normální se považují všechny druhy sexuálních vztahů. Jazyk příspěvků se svým důrazem na sexuální techniky neodpovídá vždy úplně dobrým úmyslům.¹⁹

Přejdeme-li k rubrikám o lásce, registrujeme nejen podstatnou změnu layoutu (méně obrázků, delší texty), ale i zásadní proměnu slovníku. Excitovaný styl referování o celebritách ustupuje věčnému tónu. Rubrika řeší problémy s navazováním známostí, s bezradností v sexuálních otázkách, s rodiči, spolužáky ve škole (přibližně v tomto pořadí), stejně jako obecné otázky související s pohlavím a intimním životem. Osvěta je vedena nepřikrášleně, přímočaře a s otevřeností. Přesto nepřekračuje určité bariéry: ve fokusu stojí vždy spojení sexu s láskou, romantika a partnerská důvěra.

¹⁸ Tyto pořady jsou vlastně novým stupněm ve vytváření hvězd. Namísto spontánního procesu nastupuje promyšlená strategie jejich produkce [Schierl 2007].

¹⁹ Velmi liberální a do velké míry technicistní charakter sexuální osvěty je sporný ve svých účincích zvláště v rubrice Abeceda sexu, irituje zejména ve spojení s věkovou strukturou čtenářů, mezi nimiž činí většinu čtenáři a čtenářky do 15 let. I když se v radách zdůrazňuje cit, „správné“ vztahy jako primární hodnota, přece jen lze předpokládat, že se tak vytváří tlak na rané sexuální zkušenosti.

Rady časopisu mají u mladých čtenářů zřejmě „bonus důvěry“, který získávají proto, že se věnují obecně tabuizovaným tématům, že berou starosti svých čtenářů vážně a že nabízejí skutečnou pomoc. Rady a jejich tón jsou zajímavé ještě v jednom ohledu. Rady se příliš často nevěnují škole jako vzdělávací instituci. Problémy, které Bravo s mladými řeší, se stále opakují a počet témat je omezen.

Z hlediska zprostředkovaných životních stylů je zajímavé, že až příliš často je v centru pozornosti vzhled (prakticky výlučně u dívek, které tvoří mezi čtenáři většinu – srovnej kapitolu 1). Čtenářky jsou někdy přesvědčené, že jejich trápení spočívá v tom, že nejsou dostatečně atraktivní. Bravo jim odpovídá, že atraktivita je něčím, co se musí učit, a vlohy, charakter a podobné vlastnosti zde hrají vedlejší roli. I když se v prvním plánu nejedná o snahu povzbuzovat čtenářku k nakupování a spíše je zdůrazňován přirozený půvab, je to určitě vzhled, co u dívek rozhoduje (např. „Začínám bláznit“ Bravo 3/2006). V souvislosti s lifestylovými články je toto zdůrazňování i návodem, jak – i za pomoci kosmetiky a oblečení – se stát atraktivním pro druhé pohlaví. Tím se nenápadně mísí redakční část a reklama. Co se dále všeobecně u dívek „počítá“, jsou i spolehlivost a zdrženlivost – tedy vlastnosti spíše genderově tradiční.

I když lze předpokládat, že se čtenáři s některou z postav z jednotlivých rubrik identifikují, není tato identifikace automatickou nápodobou. Identifikaci nelze proto považovat za monokauzální působení. Probíhá jako zpětná vazba a ověřování vlastních zážitků, potřeb, je používána jako na vlastní subjektivitu orientovaná reflexe. Zároveň mají věkové údaje z rubrik týkajících se intimního života určitý charakter návodu a poukazují na to, co je v určitém věku „normální“, zvláště v dospívání hraje tento fakt rozhodující roli.

Specifickou roli mají tzv. Fotolovestory: Jde v nich o hledání identity, ale životní prostor mládeže se redukuje na intimní vztah a sex. Příběhy jsou v podání málo realistické a svým obsahem silně připomínají triviální romány. Hlavními tématy jsou konvenční role a varování před excesy. Lze dokonce tvrdit, že je zde v drtivé většině zprostředkován velmi jednostranný obraz mladých dívek a chlapců, a že i když je to v textu často nepřiznané, hlavní roli hraje vzhled [Hoefler, Reimann 1994: 115]. V příbězích vystupující dívky jsou často nespokojené se svým vzhledem, zakrývají to šminkami, nechtějí nosit brýle a dokonce jsou schopné se podrobit plastické operaci. Chlapci jsou buď méně charakterní, přelétaví svůdci nebo jsou věrní, zamilovaní a poněkud nesmělí. V soutěži o dívky vítězí díky svým „pravým“ hodnotám ti druzí.

2.4. Závěry

Základní charakteristikou Brava je netematizované, ale stále přítomné napětí mezi idealizovaným světem hvězd a nepřikrášleným světem každodenních starostí mladých lidí. Toto napětí je překryváno (doplněno) takovými rubrikami jako Fotolovestory, která se pohybuje právě na pomezí mezi těmito světy. Bravo vytváří obraz trávení volného času jako hledání zábavy, rozptýlení a prožitku.

Bravo odpovídá současným společenským tendencím k prodlužování adolescentního věku jako věku bez zodpovědnosti. Nejde jen o pozdější vstup do zaměstnání, ale o potřebu zůstat co nejdéle mladý/á s atributy sportovnosti a fyzické krásy. To jsou i témata, která dominují třeba i ve zprávách o celebritách. Patrná je ale i tendence k opoždění začleňování do společnosti dospělých.

Dále se Bravo vyznačuje tím, že se snaží trefit do většinového vkusu mládeže, je také úspěšné ve vyhledávání nových trendů a mód, které se většinovým vkusem stát mohou [Nothelle 1994]. Konzumace určitých produktů (oblečení) má pro mládež určující funkci pro její specifický životní styl: vymezuje ji vůči dospělým generacím. V Německu bylo zjištěno, že Bravo je silou, která je spoluurčující pro konzumní chování mladé generace [Nothelle 1994: 46].

Nespokojuje se se statem quo, ale snaží se hledat trendy, které se právě stávají mainstreamem. Nabízí vždy nikoliv pouze jednotlivé speciální znalosti, ale celkový životní styl. Tento životní styl představuje komerční kulturu mládeže ve dvou hlavních oblastech: móda a hudba. Hlavním poselstvím vůči mladým je: to, jací jste, je (až na drobné výjimky) v pořádku.

Na prvním místě je zábava, Bravo nezná žádné jiné koníčky než populární hudbu, módu a kino. Více než polovinu titulů tvoří svět hvězd (sečteme-li rubriky Exit, Exclusive, Hot News, Interview).²⁰ Politická témata jsou extrémně řídká, pokud existují, jsou většinou zprostředkována jako angažovanost hvězd. Jedinou výjimku tvoří ve zkoumaném období článek o ochraně zvířat, láska ke zvířatům je vůbec častým tématem časopisu.

Horizont zpráv a témat nejde prakticky nikdy přes soukromí a nejbližší okolí, společenské souvislosti nejsou tématem, většina toho, o čem se píše, se může odehrávat prakticky kdykoliv a kdekoliv. Svět hvězd je ahistorický, aktualita událostí kolem nich je zdánlivá, svět „nehvězd“ leží ve vzduchoprázdnu a je pouze soukromý.

Mládež je v době individualizace v situaci, kdy si životní styly může do velké míry i inscenovat. Přitom existují na výběr různé styly inspirované subkulturami, jejich mísením a obohacené o různé další prvky, mající původ v módních vlnách. Mnohdy stačí jen změna oblečení. Bravo je zde ideálním partnerem. Nabízí životní styly „light“, vzorce, jak dosáhnout štěstí.

20 Podrobně se problematikou hvězd zabývá kapitola 3.

3. Socializace médií na příkladu časopisů Bravo a ABC

Martin Vávra

Média pro mládež představují významný socializační činitel. Jejich obsah ovšem není homogenní, tvoří jej různé rubriky a žánry, které socializují diferencovaným způsobem. Další analytické kapitoly v tomto svazku se zabývají životním stylem představovaným v časopise Bravo (kapitola 2) nebo tématem zobrazování nerovností ve stejném časopise (kapitola 4). V této kapitole čtenář nalezne analýzu dvou časopisů. Jde samozřejmě v první řadě o Bravo, které je hlavním titulem analyzovaným v našem souboru textů. Aby lépe vynikl obsah tohoto časopisu, zvolil jsem „ABC – časopis generace xxi. století“ jako zdroj dat pro srovnání. Díky tomuto designu zkoumání mohou lépe vyniknout jevy, které by jinak zůstaly nepovšimnuty, protože se jasně ukáží rozdíly vůči obdobnému jevu zasazenému v jiném rámci – v našem případě jiném časopise. ABC jsem zvolil proto, že jde o časopis čtený stejnou věkovou skupinou jako Bravo, s relativně velkým nákladem a také s dlouhou tradicí.

V první části analýzy se budu věnovat několika rubrikám v časopise Bravo v ročnících 2007 a 2008, které buď nabízejí „příběhy ze života“ (fotoseriál, komiks), „rady pro život“ (poradní rubrika Brava) nebo „informace o životě“ (reportážní dvoustrana Brava). Proč právě tyto rubriky? Zaprvé proto, že tyto čtyři rubriky představují tu část obsahu časopisu, která v jiných částech těchto studií není podrobně analyzována. Převažující část Brava, ať už měřeno počtem rubrik, nebo podílem na obsahu, se zabývá reportováním o životě celebrit. Podrobný popis tohoto reportování (s důrazem na téma zobrazování nerovností) nalezne čtenář ve studii Kolářových v tomto svazku, výše uvedené rubriky v této studii ovšem rozebrány nejsou, nezabývají se totiž celebritami. Druhým důvodem je, že tyto rubriky představují ideální studijní materiál z hlediska témat, na která se zaměřuji – hodnoty a trávení volného času. Z celého obsahu Brava v nich nacházíme nejvíce jak explicitně formulovaných, tak i implicitních podnětů a dat pro analýzu. U poradní rubriky „Láska, sex a něžnosti“ je to zřejmé. Redakce Brava zde odpovídá čtenářům na jejich otázky, a tak vlastně formuje určitou představu o tom, co je dobré a co ne, tedy o hodnotách. Fotoseriál a komiks („Fotolovestory“ a „Sally a Fanny“) pak představují příběhy vrstevníků čtenářů, což je z hlediska předávání hodnot prostřednictvím nápodoby velmi důležité. Neznamená to, že popis života celebrit je z hlediska socializace hodnot a preferovaného způsobu trávení volného času irelevantní. Jak ovšem ukazují výsledky šetření vývojových psychologů [například Arnett 1995], pro interiorizaci vzorců chování a myšlení jsou i v mediálních obsazích důležitější vrstevníci, s kterými se může adolescent identifikovat, než nedosažitelné „celebrity“. Reportážní rubrika „Report“ je pak do analýzy zařazena proto, že se nejvíce odlišuje od převažujícího typu obsahu v Bravu a zároveň je nejvíce podobna většině obsahu časopisu ABC.

V části druhé pak analyzuji obsah časopisu ABC a jeho proměny mezi lety 1988 a 2008. K této historické analýze jsem přistoupil vzhledem k tomu, že ABC, které vychází již déle než 50 let, se během posledních 20 let velmi výrazně proměňovalo, mimo jiné i hlediska hodnot a způsobů trávení volného času.²¹ Na těch změnách lze ukázat, jak transformace politického a ekonomického režimu spolu se změnami na straně samotných čtenářů²² nutily časopis ke změnám obsahu.

V analýze obou časopisů není cílem (a ani prostředkem) přímé srovnávání konkrétních rubrik nebo jevů, ale spíše jde o to ukázat na případu dvou odlišných časopisů,²³ jaká nabídka hodnot a způsobů trávení volného času v médiích pro mládež existuje. Kromě toho chci ukázat i to, jak se tato nabídka mění v čase (v případě ABC) nebo jak se liší určitý typ rubrik od převažujícího obsahu časopisu (v případě Brava). Volný čas zde definuji jako čas, který je k dispozici dětem a adolescentům mimo jejich obligatorní činnosti (mezi které spadá především studium, pomoc v domácnosti a jiné činnosti, které mladí lidé z různých důvodů musí vykonávat). Jako téma pro analýzu jsem volný čas zvolil proto, že podle řady sociologických výzkumů [Di Maggio 1982; Dumais 2002] má způsob trávení volného času vliv na budoucí život mladých lidí – především na výši dosaženého vzdělání a samozřejmě také na budoucí občanskou aktivitu. Ti, kteří ve svém mladém věku trávili svůj volný čas aktivně a účastnili se široké škály aktivit zvyšujících množství jejich kulturního kapitálu pravděpodobněji, dosahují vyšší vzdělání než ti, kteří tráví volný čas pasivně a monotónně – tento vztah platí i při kontrole vlivu dalších proměnných, jako je status rodičů nebo vzdělanostní aspirace [Bergin 1992]. Je samozřejmé, že na způsob trávení volného času nemají vliv pouze média, ale do značné míry také rodiče, škola nebo přátelé. Ovšem vliv médií je významný a spolupůsobí se všemi zmíněnými socializačními mediátory [Arnett 1995].

Hodnotami zde pak míním zcela obecně implicitní či explicitní popisy žádoucích cílů v životě a prostředků pro dosahování těchto cílů. Zatímco zobrazování trávení volného času se vztahuje ke konativnímu aspektu života mládeže, hodnoty odrážejí aspekt kognitivní. Jde o dva provázané fenomény – hodnoty ovlivňují preference činností a naopak, jednání samotné ovlivňuje zastávané hodnoty. Analýza hodnot v časopisech pro mládež musí být samozřejmě přizpůsobena zkoumaným datům. Nemělo by příliš smyslu aplikovat „velké teorie hodnot“, jak je nabízí například Ronald Inglehart nebo Geert Hofstede, neboť ty byly vytvořeny na základě zkoumání dospělých respondentů (kdy navíc pro toto zkoumání bylo použito dotazníkové šetření). Bylo by také zbytečné hledat v textech časopisů pro mládež ve věku mezi 10 a 15 lety hodnoty spojené s prací nebo veřejnou angažovaností, respektive jejich nepřítomnost hodnotit bez dalšího jako důkaz „jednodimenzionálnosti“ zmíněných médií, tedy toho, že zjednodušují svět a že je to tak špatně. Samozřejmě, že tato média zjednodušují svět (stejně jako všechna ostatní média). A nelze říci, že je to a priori špatně. Proto se budu snažit vyhybat moralizování nad obsahem ABC a Brava, ale spíše budu chtít ukázat, jaká je vlastně hodnotová nabídka v těchto médiích. Ještě předtím je však potřebné věnovat prostor stručnému teoretickému rozboru úlohy médií v socializaci.

21 Sledování změn v Bravu od počátku jeho vydávání v ČR do současnosti nepřineslo významné rozdíly mezi ročníky, což je pravděpodobně dáno tím, že tento titul má zakotvení ve svém v Německu vydávaném originále, což zabraňuje rychlým proměnám. Navíc časopis byl na českém trhu vždy úspěšný, a tedy z ekonomického hlediska neexistovaly výrazné tlaky na změnu obsahu.

22 Ke změnám v charakteristikách adolescentů viz práce Petra Macka [Macek 1999, 2003].

23 Čtených ovšem převážně stejnou věkovou skupinou.

3.1. Socializace skrze média

Jak přistoupit k analýze mediálních obsahů a jejich vlivu na socializaci? Především je potřeba se oprostit se od naivního vnímání vlivu médií jako přímo působící a téměř neomezené síly. Média jsou určitě významná [Dubow, Huesmann, Greenwood 2007], ovšem tento význam se liší podle řady charakteristik na straně médií, mediálních obsahů i příjemců sdělení. Působení médií je co do významu odlišné i u různých témat.²⁴ Mediální obsahy se pak neodrážejí v myslích jejich konzumentů jako v jakémsi zrcadle, ale jsou jimi více či méně aktivně integrovány do již předem existujících interpretačních rámců. Proto je nejen možné, ale dokonce pravděpodobné, že stejné „poselství“ bude znamenat pro různé lidi různé věci a bude mít také diferencované dopady. Média navíc působí vždy v kontextu dalších socializačních činitelů – rodiny, vrstevníků, školy/práce, komunity, ve které se jedinec pohybuje, právního systému a systému hodnot dané společnosti [Arnett 1995]. Nezprostředkované působení médií je spíše extrémním případem a ne případem typickým, jak by se mohlo zdát, pokud se zaměříme pouze na vztah jedinec-médium.

Výzkum recepce mediálních obsahů ovšem není vše. Důležitá je i „strana nabídky“, tedy to, jakým způsobem vůbec obsah vzniká a jaké zájmy a preference odráží. Analyzovat empiricky podobu a směry tohoto působení není vůbec jednoduché. Jak nás přesvědčují dějiny mediálních analýz, to, zda je obsah médií více ovlivněn čtenáři (jejich preferencemi, zájmy) nebo jsou čtenáři více ovlivněni médii, je na globální úrovni nezodpověditelná otázka [Kunczik 1995]. Museli bychom pečlivě zkoumat to, jak čtenáři média vnímají a zároveň jak se obsah utváří v samotném médiu. Abychom mohli provést tyto dva kroky analýzy, bylo by potřebné zabývat se i dalšími významnými aktéry, kteří média na straně jedné a jejich konzumenty na straně druhé ovlivňují – což je samozřejmě extrémně složitá úloha. V tomto textu naše cíle nejsou tak ambiciózní, zabýváme se pouze obsahem médií. Ale to neznamenaá, že ostatní aktéry „mediálního pole“²⁵ [Bourdieu 2002] můžeme ignorovat. Na následujícím schématu je ve zjednodušené formě znázorněno mediální pole médií pro mládež.

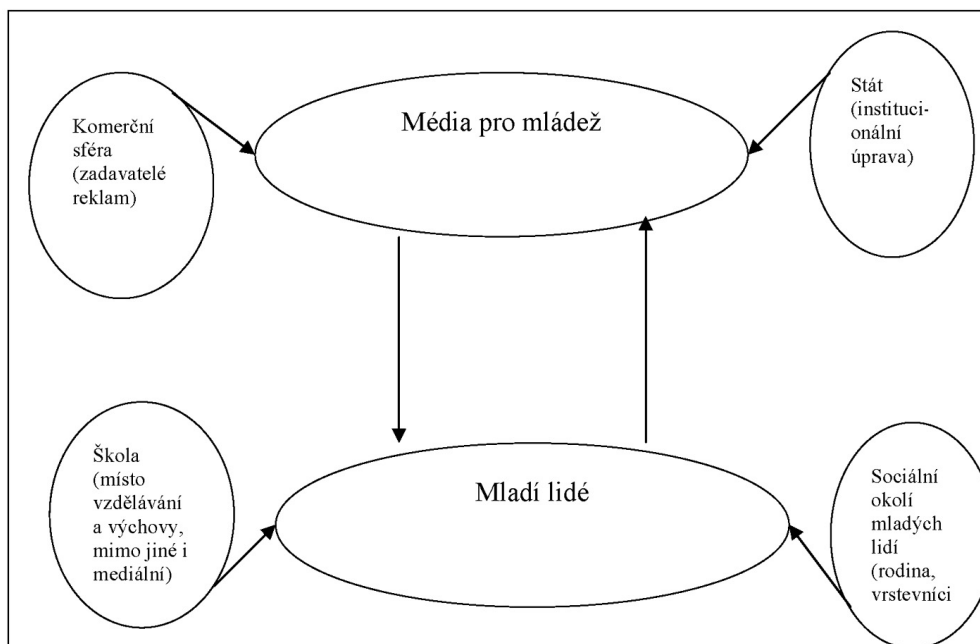
Dle našeho názoru lze říci, že toto schéma odráží (díky své jednoduchosti) sféru médií pro mládež v posledních desetiletích – i před rokem 1989, přinejmenším v osmdesátých letech, měla ekonomická sféra vliv na média, ovšem tento vliv byl převážen vlivem státu. Ovšem úloha a podoba jednotlivých aktérů se výrazně proměnila.

Ekonomická sféra se zcela změnila díky transformaci po roce 1989 a s tím se posunul i její význam pro média. Zatímco před rokem 1989 byly příjmy z reklamy poměrně okrajové, dnes tvoří velmi významnou část příjmů a z toho vyplývá i poměrně velký vliv zadavatelů reklam. Komericializovala se samozřejmě i samotná média, i ona se stala pevnou součástí ekonomické sféry. To, že je jejich hlavním cílem přežití na trhu, odlišuje média od ostatních socializačních aktérů, jako je rodina nebo vrstevníci, jejichž hlavní cíle vzhledem k socializovanému jsou zcela jiné a především nezávislé na trhu [Arnett 2007]. Média mají jakožto socializační činitel několik dalších zvláštností odlišu-

24 Média jsou podle různých výzkumů téměř vždy na jenom z prvních míst důležitosti jakožto zdroj informací o partnerství a sexu (dalšími významnými zdroji jsou vrstevníci a škola) a pro věkovou skupinu 12–14letých jsou média v tomto ohledu pravděpodobně vůbec nejvýznamnějším zdrojem [Levesque 2007].

25 Pojem mediální pole zde používám sice s odkazem na Bourdieua, ale poněkud odlišně (šířeji) od něj. Bourdieu se zaměřuje z významné části pouze na média samotná a aktéry a instituce, které působí přímo na ně. My do mediálního pole zařazujeme i konzumenty médií a na ně působící aktéry.

Obrázek 3.1. Schéma polí v socializaci mládeže



Zdroj: Autor na základě [Arnett 1995].

jících je od ostatních „mediátorů hodnot“. Zaprvé, socializace skrze média je anonymní a do značné míry jednosměrná.²⁶ Zadruhé, mediální nabídka je velmi široká a přímá kontrola mediálních obsahů ze strany společenských institucí je velmi nízká.²⁷ Mladí lidé si tedy mohou z nabídky na mediálním trhu vybírat, a tak zde probíhá spíše „sebe-socializace“ než direktivní vštěpování postojů a hodnot.

Úloha státních institucí se minimalizovala. V době komunistického režimu byla média a jejich obsah pod přísným dohledem (tento dohled a snahy nějakým způsobem jej obejít popisuje na případu ABC [Toman 2005]). Bylo nutno odůvodňovat každou změnu obsahu i formátu s tím, že není v rozporu se socialistickým režimem a socialistickou výchovou mládeže, ale je jim naopak prospěšná. Dnes stát určuje pouze základní pravidla týkající se obsahu vyjádřená v zákonech, ať už obecných, týkajících se celé společnosti (například zákaz podpory a *propagace hnutí* směřujících k potlačení práv a svobod člověka), nebo speciálních zákonů a zákonných opatření zaměřených na média (například tiskový zákon).

26 Není samozřejmě úplně jednosměrná a stejně jako se dnes zkoumá efekt „socializace rodičů“ jejich dětmi, tak by bylo možné zkoumat vliv konzumentů na obsah médií.

27 Něco jiného je ovšem fakt, že mediální obsahy jsou značně ovlivněny ekonomickými vztahy (například reklamou) a také něčím, co bychom mohli nazvat společenskou hegemonií.

Co se týče aktérů v spodní části diagramu, pak lze říci, že škola sice ztrácí relativně na významu ve srovnání s dalšími socializačními mediátory (zejména právě s médii), přesto je ale její úloha stěží zastupitelná, například i jako instituce poskytující mediální výchovu. Sociální okolí mladých konzumentů médií se diverzifikuje – to se týká jak rodin, tak i vrstevníků. Lidé si samozřejmě rodiny, ve kterých jsou vychováváni, nevybírají (na rozdíl od přátel), ale samotná rodina se proměňuje a destabilizuje, a proto je čím dál méně pravděpodobné, že bude někdo vychováván v neměnném rodinném prostředí.

Nyní stručně k samotným uživatelům médií. Ti se také samozřejmě liší v charakteristikách, jako je věk, existující tendence v chování, kognitivní schémata a zastávané hodnoty. Například rozdíl mezi kognitivní a emocionální úrovní 12letého a 15letého může být propastný [Langmeier, Krejčířová 1998]. Navíc – uživatelé médií mají různou motivaci pro jejich „konzumaci“ (zábava, poučení, výplň času nebo například zapadnutí do vrstevnické skupiny). Lze předpokládat, že Bravo i ABC naplňují všechny tyto funkce, ovšem v různé míře pro různé uživatele.

Na závěr je nutno ještě k našemu schématu dodat, že mediální pole neexistuje ve vzduchu-prázdně. Je neustále naplňováno významy, které vznikají v jiných sférách společnosti. Například proměny v chápání dětství a adolescence v posledních zhruba dvaceti letech nemají svůj původ (pouze) v samotných médiích, ale jsou výsledkem souběhu činnosti řady institucí a diskurzů [Nosál 2004].

3.2. Metoda zkoumání

K analýze časopisů a textů v nich obsažených přistupuji z pozic kritické diskurzivní analýzy (CDA), především v tom smyslu, jak ji rozpracovává Norman Fairclough (například [Fairclough 1992] nebo [Fairclough 2001]). CDA představuje eklektický směr (spíše než konkrétní metodu) v analýze diskurzu, soustřeďující se jak na samotné texty, tak i na instituce a aktéry, kteří tyto texty produkují. Diskurz se zde tedy neanalyzuje izolovaně od rámce, v kterém je produkován. Při samotném zkoumání textů pak nejvýznamnější autoři pracující v rámci CDA (kromě Fairclougha například Teun van Dijk nebo Ruth Wodak) používají více konkrétních postupů analýzy. Významnou roli v jejich pracích hraje zkoumání lingvistických fenoménů – všichni zmínění totiž vycházejí (svým odborným školením i původní praxí) ze sociolingvistiky. Ve své analýze se z lingvistických fenoménů soustřeďují především na styl a žánr textů. Kromě analýzy diskurzivních fenoménů lingvistickými metodami je důležitou součástí praxe CDA i popis a interpretace významových rámců textů,²⁸ tedy struktur, které dávají diskurzům smysl a koherenci. V tomto má CDA mnohé společné s analýzami diskurzu, jak je prováděl Michel Foucault – Fairclough ve své knize *Discourse and Social Change* také tuto „inspiraci Foucaultem“ zmiňuje a obsírně rozpracovává. Pro mne zde tato analýza makrostruktur znamená především popis obsahové struktury analyzovaných časopisů a hledání toho, jak jsou za touto zjevnou úrovní rubrik a jednotlivých textů reprezentovány hodnoty a preferované trávení volného času.

Přívlastek „kritický“ zastánci CDA chápou jako přihlášení se k tomu, že jejich analýza vychází z určitých hodnotových stanovisek, nejčastěji takových, které jsou v dobrém souladu s kritickou teo-

28 Teun van Dijk nazývá tyto rámce objevující se v textu makrotématy.

rií v sociální vědě (spojenou s autory, jako je Jürgen Habermas nebo Axel Honneth). Zatímco velká většina prací aplikujících CDA na analýzu médií zkoumá „zpravodajská média“ (deníky, zpravodajské a publicistické relace v televizi), já se zde zaměřuji na dva časopisy věnované mládeži. Je potřeba si uvědomit, že média pro mládež představují ve srovnání se zpravodajstvím velmi odlišný žánr, který vyžaduje stanovení specifických kritérií pro formulování kritického stanoviska. Pro kritické analytiky diskurzu zpravodajských médií je například velmi důležitým tématem tenze mezi reportováním o soukromé sféře („soft news“) a o veřejné sféře („hard news“) nebo zvyšující se role prvků pocházejících ze zábavných pořadů ve zpravodajství. V rámci časopisů pro mládež mají tato témata jen malou relevanci a důležitější jsou jiné jevy, například (v našem případě) diference mezi zobrazováním volného času jako plného různorodých aktivit nebo oproti tomu jako času bezcílného „potloukání se“. V mé analýze je tak kritické stanovisko vyjádřeno v přesvědčení o prospěšnosti aktivního života a hodnot otevřenosti vůči novým zkušenostem a také hodnot racionality a solidarity. K tomuto přesvědčení je komplementární můj kritický postoj k těm obsahům v médiích pro mládež, které naopak ukazují jako přitažlivé pasivní prožívání volného času a/nebo propagují hodnoty uzavřenosti nebo egoismu.

3.3. Hodnoty a trávení volného času v časopise Bravo

V této části analýzy se budu zabývat poradními stránkami „Láska, sex a trápení“, fotoseriálem „Fotolovestory“, komiksem „Sally a Fanny“ a rubrikou „Report“ v Bravu. Následující tabulka stručně popisuje obsah těchto rubrik.

Tabulka 3.1. Obsah analyzovaných rubrik časopisu Bravo

Název rubriky	Charakteristika rubriky
Láska, sex a trápení	Poradna časopisu Bravo v oblasti sexuality, vztahů a psychických problémů.
Fotolovestory	Fotopříběh doprovázený textem. Jak název naznačuje, týká se především lásky a vztahů, ale objevují se v něm i jiná témata (šikana, problémy s rodiči atd.).
Sally a Fanny	Komiks o dvou dívkách a jejich přátelích a láskách. Stejně jako u předchozí rubriky lze říci, že v něm objevují především témata týkající se vztahů a teprve na ně se nabalují další motivy.
Report	Dvoustrana s rozsáhlejším textem a fotografiemi věnovaná nějakému problému, ať už osobnímu (například problémy s nadváhou) nebo celospolečenskému či dokonce globálnímu (globální změna klimatu).

Zdroj: Autor.

V následujících čtyřech podkapitolách jsou tyto rubriky rozebrány jedna po druhé s tím, že se zaměřuji na to, jaké hodnoty jsou v textech těchto rubrik obsaženy a jaký obraz trávení volného času je v nich čtenářům podáván.

3.3.1. Rubrika „Láska, sex a trápení“

Láska, sex a trápení je dvojstrana²⁹ v časopise Bravo, sloužící jako poradna pro čtenáře – především v oblasti sexuality a partnerských vztahů, ale často se zde odpovídá i na otázky související s psychologickými a zdravotními problémy atp. V tabulce 3.2 vidíme kategorie témat, jak se v rubrice objevovaly v ročnících 2007 a 2008.

Tabulka 3.2. Kategorie a subkategorie dle obsahu příspěvků rubriky Láska, sex a trápení

sexualita	<ul style="list-style-type: none"> – sexuální problémy (dysfunkce) – sexuální orientace – bezpečný sex (sexuálně přenosné nemoci a ochrana před nimi, zabránění nechtěnému těhotenství) – sexuální uspokojení – strach týkající se sexu
problémy ve vztazích k okolí a k sobě samému	<ul style="list-style-type: none"> – šikana – problémy s rodiči – nedostatek sebevědomí
partnerské vztahy	<ul style="list-style-type: none"> – rozchody – problémy ve vztahu – neopětovaný vztah
zdraví	<ul style="list-style-type: none"> – hygiena – nemoci – psychické problémy (zejména deprese)

Zdroj: Autor.

Na dvoustraně je obvykle 6 až 8 čtenářských dotazů. Dotazy i odpovědi jsou velmi krátké (dotaz okolo 60 slov, odpověď nejčastěji v rozmezí 150 až 200 slov), mezi těmito krátkými texty jsou na stránkách žánrové fotografie více či méně odhalených mladých lidí (jde o žánr více či méně erotický, v žádném případě ne pornografický).³⁰ Kromě dotazů a odpovědí bývá téměř vždy zařazena rubrika „tenkrát poprvé“ popisující první sexuální zážitky nebo rubriky „naše láska“ (partnerský vztah) a „můj příběh“ (v podstatě zbytková kategorie). Zde sdělují „čtenáři čtenářům“ příhody ze svého života.³¹

²⁹ Tato dvojstrana je v některých číslech doprovázena další nebo předchozí stránkou či dvojstránkou věnovanou některému z témat, které se objevují v rubrice Láska, sex a trápení. Tyto „doprovodné“ stránky ovšem již nemají formu čtenářských dotazů a redakčních odpovědí, ale jsou autorskými texty redakce (ne nutně české – české Bravo řadu textů přebírá z německé verze).

³⁰ Význam fotografií bychom při podrobnější analýze neměli opomíjet, protože pravděpodobnost, že chování popsané v médiích bude napodobováno, závisí na vnímané atraktivitě a charismatu postav, které jsou s mediálními obsahy spojeny.

³¹ Nepřísluší mi zde samozřejmě hodnotit pravdivost těchto zpráv, tj. to, zda je skutečně napsali sami čtenáři. To se týká i ostatních textů v rubrice.

Na dotazy čtenářů odpovídá sexuoložka MUDr. Hanka Fífková. To, že autorkou odpovědi je lékařka (její titul je uveden spolu se jménem a fotografií v úvodu rubriky), má za (pravděpodobný) efekt zvýšení důvěryhodnosti odpovědí. Fífková se v odpovědích staví do role odbornice („V období puberty, kdy se mladí lidé rychle psychicky vyvíjejí, potřebují nové a odlišné vzory než ty, které jim v dětství poskytovali sami rodiče.“ Bravo 19/2008), ovšem rozumějící a empatické (což se ukazuje například na způsobu oslovení v úvodu odpovědi – „Ahoj Kláro“; „Milý Petře“; Bravo 8/2008). Její jazyk je spisovný, ale vyhýbá se odborným výrazům i složitým jazykovým vazbám. Jednotlivé dotazy a odpovědi mají formu, která usnadňuje jejich pochopení a také identifikaci s aktéry.

Věk tazatelů je v drtivé většině uvedených dotazů mezi 12 a 18 lety. V samotném časopise nena- lezneme žádné další informace o tom, jak jsou dotazy vybírány, ovšem lze předpokládat, že autoři rubriky vybírají dotazy, které pokládají za důležité, které podle nich prezentují významné problémy, s jejichž možným řešením by se měli čtenáři Brava seznámit, a v tomto smyslu představuje tato rubrika záměrný „výchovní prostředek“.

Hodnoty týkající se sexuality a partnerství časopisem v rubrice prezentované jsou liberální – tím míním, že hlavním měřítkem správnosti určitého jednání není nějaký tradiční morální kodex a není jím ani sociální okolí adolescentů, jak také ukazují následující úryvky z odpovědí:

„Neměla by ses do ničeho, co by ti bylo nepříjemné, nutit.“ (Bravo 23/2007)

„Prosím tě, nijak si to [masturbaci] nezakazuj – nic se nemůže stát.“ (Bravo 17/2007)

„Svou sexualitu totiž nijak měnit neumíme, je nám vrozena a máme ji na celý život. Když můžeš dělat, co se ti líbí, je to ideální situace.“ (Bravo 2/2008)

Hlavním měřítkem je zdraví adolescentů a jejich emoční i fyzické uspokojení. S tím je spojena neautoritativnost, tolerance k experimentům (pokud tyto nevedou k poškození zdraví) a snaha zvýšit tázajícím sebevědomí.

Můžeme se smát problémům s nedostatečným nebo příliš mohutným ochlupením nebo s akné, ovšem to by bylo povrchní. Nejde pouze o poradnu, kde se mladí lidé dozívají, co s pupínky na intimních partiích svého těla nebo jak dosáhnout orgasmu. Bravo skrze svou rubriku pomáhá naplňovat několik „socializačních funkcí“:

Kontrola impulzů (zde především sexuálních, ale také únikových nebo sebedestruktivních).

Příprava na hraní sociálních rolí (mezi přáteli, partnery, ve škole).

Nalezení a kultivace životního směřování (na co mám právo, o co bych měl usilovat).

Rubrika Lásky, sex a něžnosti je tematicky poměrně úzce vymezená a téma volného času a jeho náplně se v ní prvním plánu nevyskytuje. Vzhledem k tomu, že drtivá většina dotazů se týká partnerských a sexuálních problémů, bylo by možné na jejím základě konstruovat pouze obraz volného času jakožto doby naplněné (problematickým) partnerským a/nebo mileneckým životem, respektive marnou touhou po něm.

3.3.2. Fotolovestory

Každému příběhu této rubriky jsou věnovány tři stránky časopisu, zaplněné 30 až 40 fotografiemi. Fotografie jsou doplněny textovými rámci s replikami postav a stručnými komentáři příběhu.

U hlavních postav je v úvodu zmíněno jejich jméno a také věk (který bývá nejčastěji mezi 15 a 18 lety), což přispívá k možné identifikaci čtenářů s postavami. V každém z příběhů se objevují nové postavy a prostředí. Společné je jen schéma použité ve většině příběhů – dva mladí lidé musejí překonávat peripetie spojené s jejich vztahem. Dominantním motivem je tedy romantická láska dvou lidí opačného pohlaví. Zápletky jsou většinou velmi jednoduché. Příběhy končí v drtivé většině vítězstvím lásky a nastolením spravedlnosti (postavy, které intrikovaly, byly nevěrné atp., končí osamělé, ztrácí výhody, které neoprávněně získaly, nebo alespoň nedosáhnou svých cílů). Stejně tak i neporozumění a nepřátelství téměř vždycky najde nějaké řešení založené na rozumové úvaze zúčastněných, nebo, což je častější, na lásce mezi nimi. Například v jednom z příběhů je rozdíl daný členstvím v odlišných subkulturách rozřešen kompromisně. Dívka, která patří k „emo“ subkultuře, se přestane stýkat pouze se členy této subkultury, i když se k ní nadále hlásí, zatímco hlavní hrdina (díky lásce k této dívce) zjistí, že lidé, kteří jinak vypadají a mají jiný styl a vkus, mohou být jeho přáteli, přestože předtím se jim posmíval.

Vztahy mezi mladými lidmi jsou podány poměrně tradičně. Dívky jsou vykresleny jako aktivní, ovšem cíle jejich aktivit jsou prosté – získání vztahu a přátelství. Pokud je dívka „až příliš klukovská“ a odmítá romantický vztah, pak je to chyba: „Jessica šéfuje holčičí crew writerek a hraje si na děsnou tvrďačku. Vede cool řeči a vymýšlí drsné akce. Z romantiky se jí zvedá kufr. Když se do Jessiky zakouká její nový soused Jonáš, leze jí jeho kamarádkové chování na nervy“³² (*Bravo* 25/2008). Ukáže se ale, že Jessiku pouze zklamal její předchozí partner, a tak když potká toho pravého, je její přeměna na něžnou dívku nevyhnutelná. Její nový přítel to komentuje: „Já věděl, že uvnitř nejsi tak drsná, jak to hraješ! Takže ti nebude vadit hnusně kýčovitý happyend?“ (*Bravo* 25/2008). Na rozdíl od poradní rubriky rozebrané v předchozí podkapitole je zde role dívek i chlapců ve vztahu mnohem bližší klasickému modu romantické lásky, v kterém je sice místo pro peripetie, ale pouze takové, které jsou v závěru příběhu překonány.

V jiném příběhu se setkáváme s tématem fanatického obdivu hlavní hrdinky k jejímu idolu. „Sára je velkou fanynkou skupiny Tokio Hotel – kvůli ní zapomíná na všechno kolem. Škola, kámošky, rodina, na nic nebere ohled. Její modlou je Bill [člen skupiny]!“ Potom ale co pozná, že ji díky tomu všichni její přátelé opustili, prozře a pochopí význam lidí ve svém okolí. „Kromě Billa pro mě nic neexistovalo! Teď už vím, že na světě jsou i důležitější věci!“ (*Bravo* 12/2008).

Setkáváme se také s díly varujícími. V příběhu „Úlet málem tragický“ (*Bravo* 18/2007) sledujeme dívku, která má během pobytu v Itálii nechráněný pohlavní styk s místním mladíkem a poté se domnívá (mylně), že byla nakažena HIV. Tento příběh sleduje celkem jasný cíl, kterým je varovat před riskantním chováním – implicitní argumentace za tímto příběhem ovšem není morální, ale spíše medicínská. Chybou hlavní hrdinky nebyla ani tak „amorálnost“, jako hloupost.

Na hranici jakéhosi „městského mýtu“ je příběh „Pomoc! Úchyl“. „Když Helenu obtěžuje neznámý, strašně vlezlý týpek, dojde jí, jak je důležitá pomoc okolí. Je hrozně ráda, že se objeví někdo, kdo se objeví jakoby nic...“ (*Bravo* 15/2007) Před obtěžováním Helenu zachrání neznámá dívka, která jí pozve k sobě domů. Tam ovšem hrdinka příběhu zjistí, že její záchránkyně je sestra člověka, který ji obtěžoval, a že mu pouze pomáhala nalákat Helenu k němu domů. I v tomto příběhu majícím „thrill-

32 Jazyk příběhů je obecně hovorový a někdy se přizpůsobuje tématu jako třeba právě v tomto díle – setkáváme se zde s výrazy pocházejícími z graffiti subkultury.

lerové“ prvky lze snadno najít poučení typu „Buďte opatrní!“. Ve většině příběhů tedy nacházíme jisté ponaučení týkající se významu lásky a přátelství, v některých dílech nacházíme i varování před riskantním chováním.

I zde bychom podle názvu (v podstatě „příběh lásky ve fotografiích“) mohli očekávat, že zobrazování volného času bude monotematicky orientováno na vztahy. Není tomu tak ovšem zcela, protože tyto vztahy jsou zasazeny do rámce „každodenního života“ teenagerů. Tento život, jak je ve fotoseriálu ukázán, je dokonce na volný čas přímo soustředěn, odkazů na školu či život s rodiči je v něm velmi málo. Setkáváme se zde s popisem života v subkulturách (například emo, punk nebo graffiti), setkávání s přáteli, návštěvami diskoték – a to je v podstatě vše. Ve světě hrdinů fotolovestory jako by jiný způsob trávení času ani neexistoval.

3.3.3. Sally a Fanny

Tento komiks se točí okolo příhod mladých lidí, většinou spojených se vztahy mezi vrstevníky (rodiče a starší lidé obecně se v příbězích téměř neobjevují) a zábavou ve volném čase (ovšem v příbězích je vlastně veškerý čas volný, právě protože prostředí školy nebo rodiny zde jakoby neexistuje). Někdy se ovšem objeví i nečekaný motiv, který se tomuto schématu vymyká – například téma nepovoleného stahování a kopírování hudby. Zde postavy komiksu setrvávají pevně na pozicích legality a proti těmto jevům bojí.³³

V druhém plánu příběhů se ale také dosti často objeví motiv pro nás vysoce zajímavý – sociální distance. Tyto distance mezi aktéry příběhů jsou dány jak ekonomickými rozdíly, tak i diferencemi v životním stylu. Jak se tyto rozdíly konkrétně projevují a jak se na ně uvnitř příběhů reaguje? Zejména to, že je někdo bohatší, a povyšuje se proto nad ostatní, je několikrát explicitně kritizováno. V příběhu nazvaném „Houmlesáci nebo snobi?“ objevíme i následující výměnu názorů: „A vy chudý kůže zůstanete trčet pěkně tady a budete dál žít svý nudný životy!“ „Jen se moc nevytahuj, Kubo! To není nic úchvatného bejt povoláním synovec snobského strýčka – jako ty!“ (Bravo 17/2008). Bohatství zde tedy není chápáno jako něco, co by bylo samo o sobě hodno obdivu, a to zvláště v situaci, kdy jde o bohatství „nezasloužené“ – tedy nezískané vlastní aktivitou.³⁴

V jiném díle říká dívka svému příteli, který se ji snaží okouzlit svým majetkem: „Ty odpornej vychloubači! Furt musíš jenom Jonášovi a Fanny dokazovat, že máš něco lepšího a dražšího! My holky chceme romantiku, která je přímo od srdce, a ne kluky, co si hrajou na velký frajírky!!!“ (Bravo 20/2008).

Poselství komiksu, pokud bychom jej zjednodušili a mírně zironizovali, zní: Rozdíly v majetku ani životním stylu nejsou důležité, když se mají lidé rádi. Stejně jako v příbězích z „Fotolovestory“ nacházíme i v komiksu jednoduché zápletky a šťastné konce – autoři těchto rubrik evidentně nemají ambici prezentovat nějaké příběhy ze života, spíše jim jde o to, aplikovat na jednoduchou a všem

33 Jedna z postav komiksu říká: „Filipův sound se dá objednat jenom přes net. Žádný nepovolený stahování a pirátský kopčení! DJ Filip si to ošetřil.“ Druhá na to reaguje: „To je naprosto v pořádku! Filip si přece zaslouží, abychom mu jeho bezva muziku zaplatili a ne kradli!“

34 Druhou repliku lze podle mě chápat jako „preferovaný názor“, který by měl z textu vyplývat, protože jej vysloví jedna z hlavních hrdinek komiksu, na rozdíl od názoru prvního, který patří postavě okrajové.

čtenářům dobře známou kostru příběhu několik humorných nebo dramatických situací, které příběh nějakým způsobem oživí a pomohou jej dovést do (dobrého) konce. Pro nás je ovšem podstatné, že v těchto příbězích jsou zakomponovány hodnoty důležitosti přátelství, a jak jsme viděli, i sociální rovnosti. Ovšem vedle toho je nutné říci, že hrdinové příběhů jsou ukazováni do značné míry jako hédonisté, užívající si svého života a hledající v životě především zábavu. Co se týče zobrazování způsobů, kterými tráví svůj čas, můžeme říci, že jde především o navštěvování diskoték a klubů nebo prosté a nestrukturované „setkávání se s přáteli“. Jiné typy aktivit se objevují velmi vzácně.

3.3.4. Report

Témata této rubriky značně varíují. Najdeme mezi nimi reportáže o problémech v rodině nebo na druhé straně o dopadech války mezi Ruskem a Gruzii na děti. I tato rubrika se svým podáním přizpůsobuje zbytku časopisu – složité problémy jsou, pokud je to možné, ukázány na konkrétnějších kauzách a především konkrétních lidech.³⁵ Například utrpení gruzínských dětí je podáno na příběhu chlapce Gosiho postřeleného během bojů. Konflikt samotný či jeho příčiny popsány nejsou. V tabulce č. 3.3 vidíme příklady jednotlivých „reportů“ z ročníků 2007 a 2008. Příklady jsou vybrané tak, aby vyjadřovaly škálu prezentovaných témat od soukromých (lokálních) problémů po globální problémy. V pravém sloupci je uveden citát, který jednak charakterizuje styl a jazyk této rubriky, jednak je z něj v některých případech patrný apel na čtenáře, nebo, v mírnější formě, preferované vyznění textu.

Tabulka 3.3. Popis vybraných témat z rubriky Report

Vydání časopisu Bravo	Téma	Popis	Citát
12/2008	„emo“ styl	Příběh Markéty, která má ve svém okolí problémy kvůli tomu, že se hlásí ke stylu „emo“.	„Díky emu jsem sice našla hromadu kamarádů, ale spoustu těch, na kterých mi záleželo, jsem naopak ztratila. Nedokázali pochopit, že mě tenhle životní styl fakt oslovil, a začali se mu (a zároveň i mě) vysmívat.“
13/2008	strach z vysvědčení	Rady čtenářům co dělat, pokud budou mít na vysvědčení špatné známky. Celkové vyznění je: buďte rozumní, rodičům se pokuste vše vysvětlit dopředu, nedělejte žádné radikální kroky.	„Věř tomu, že za pár let se svým školním známám a neúspěchům budeš leda tak smát! I ten, kdo má horší známky, může být jednou světoznámý vědec nebo obdivovaná hvězda!“

³⁵ Což ovšem není typické pouze pro Bravo nebo obecněji pro média pro mládež, ale čím dál více pro zpravodajství a publicistiku v médiích všeobecně. V rubrice „Report“ časopisu Bravo je tato tendence pouze vyhrocena.

Vydání časopisu Bravo	Téma	Popis	Citát
5/2007	incest	Příběh Kláry, která otěhotněla se svým bratrem. Popisovány jsou následně problémy osobní i problémy celé rodiny s okolím.	„Oba se nudili, chtěli vyzkoušet něco nového. Teď toho litují, ale pozdě! Klára ve svých šestnácti otěhotněla s vlastním bratrem!“
16/2007	šikana ve škole	Příběh Moniky šikanované spolužačkami.	„Odborný zásah dokáže často jako jediný šikaně zabránit. Kdyby pokračovala, je ohrožené psychické zdraví oběti, což si v různých podobách s sebou může nést až do dospělosti.“
14/2007	poruchy příjmu potravy	Příběh Jirky, který trpí podvýživou díky své touze po extrémní štíhlosti. Poruchy příjmu potravy jsou prezentovány jako „běžný problém“ (v tom smyslu, že je rozšířený a nikdo by se za něj neměl stydět) a zároveň „vážná nemoc“, která je řešitelná s pomocí odborníků.	„Teď se učí mít rád své tělo a chápe, že život není jen o počítání kalorií.“
8/2008	zabíjení tuleňů kvůli kožešině	Popis zabíjení tuleňů pro kožešinu, jak probíhá v Kanadě, spojený s jednoznačným odsudkem této praxe.	„I po zásahu kulkou mnohá těžce zraněná tulení miminka uniknou. Ovšem místo šťastné záchrany to pro ně znamená bezmezné utrpení: totálně vyčerpaná a krvácející utonou v ledové vodě nebo zemřou osamělou smrtí ve sněhu.“
10/2008	globální změna klimatu	Většina článku postavena roztávání ledu v Antarktidě. Ukázána příčina i dopady. Součástí textu jsou i různé možnosti, kterými mohou čtenáři ve svém každodenním životě přispět k omezení emisí skleníkových plynů.	„K tomu, abychom zabránili ještě větší katastrofě a předešli vymírání dalších druhů zvířat, musíme přispět všichni – i ty! Dokud ještě není úplně pozdě.“

Zdroj: Autor.

Nejen obsahem, ale i co se jazykových prostředků týče, balancuje Bravo v této rubrice mezi jednoduchým hovorovým jazykem plným výrazů typických pro mládež a familiérních oslovení čtenářů a jazykem odborným, typickým pro publicistické texty v médiích „pro dospělé“.

Vyznění některých dílů rubriky má apelativní povahu. Posuďme například závěr „Reportu“ o globálním oteplování: „Co tedy můžeme dělat? Teď nezáleží už jenom na politicích, začít by měl každý sám u sebe – ještě stále totiž spotřebováváme příliš mnoho energie! Co děláš ty sám/sama pro ochranu životního prostředí? [zvýraznění MV] Co si o tématu změny klimatu myslíš? Napiš nám svůj názor.“ (Bravo 10/2008). Tímto podněcuje text k zamyšlení a následné aktivitě. Nemluví pouze o globální úrovni problému, ale upozorňuje na to, že pro jeho řešení je potřebná i aktivita jednotlivců. Možnosti pro toto řešení nejsou nijak blíže představeny a k samotnému tématu se Bravo v dalších číslech již nevrátilo, ale přesto přítomnost této rubriky ukazuje, že i Bravo nabízí podněty a informace jdoucí mimo oblast zpravodajství z populární kultury a příběhů týkajících se hudby, celebrit a vztahů. Ovšem na celku obsahu časopisu má, ve srovnání s texty o celebritách, velmi malý podíl.

3.3.5. Shrnutí

Jaké jsou tedy motivy a podněty pro čtenáře nabízené v analyzovaných rubrikách časopisu Bravo? Podněcují spíše k aktivitě nebo pasivitě? Podporují více hodnoty egoistické nebo solidární? Jak jsme již naznačili v úvodu této části, žádná všeobecně platná odpověď na takové otázky není možná, protože dopady na konzumenty médií se liší podle jejich individuálních charakteristik, kulturního kapitálu atd. Liší se také proto, že čtenáři Brava nebo ABC bez ohledu na svůj věk nejsou „tupými oběťmi“ médií. Z jejich nabídky si do značné míry aktivně vybírají [Arnett 1995].

Ve srovnání s těmi rubrikami časopisu, které se zabývají životem celebrit, je tato nabídka značně široká tematicky i co do prezentovaných hodnot. Mladí lidé jsou zde oslovováni jako rozumné a svéprávné bytosti, spíše než jako děti, kterým by se mělo něco zakazovat (pokud to není nebezpečné jejich zdraví), které by měly být strašeny, vyzývány k poslušnosti a podobně. Dominantní hodnotou, ve jménu které jsou čtenáři v Bravu oslovováni, je jejich vlastní štěstí, prospěch a vývoj, jak je patrné především z obsahu rubriky „Láska, sex a trápení“. Nejde ovšem o nějaký bezhlavý hédonismus a egoismus, který by zde byl oslavován, neboť je omezován jednak zdravotními ohledy (rubrika „Láska, sex a trápení“), jednak i hledisky morálními, kdy ovšem morální pravidla nejsou nacházena v tradici, u rodičů nebo ve škole, ale přirozeně vyplývají ze vztahů mezi vrstevníky (například závazek pomoci, závazek věrnosti atp.).

Co se týče zobrazování volného času v Bravu, tento časopis nenabízí žádné explicitně formulované návody pro jeho trávení srovnatelné s tím, co nacházíme v ABC (jak uvidíme dále). I co se týče návodů implicitních, které je možné konstruovat z toho, co dělají ve svém volném čase osoby v časopise představované, například postavy fotoseriálů a komiksu, jsou dosti monotónní. Toto nepřímé vymezení možností pro volný čas skrze činnost zobrazovaných postav lze považovat dle mého názoru za ještě důležitější, neboť zatímco pro oblast textů přímo zaměřených na volný čas čtenářů by bylo možné namítnout, že Bravo má jiná témata, jiné rubriky a možnost přímého srovnání s ABC ohledně návodů a podnětů je tedy velmi omezená, to, co dělají postavy příběhů, nám může prozradit mnohé o představě o mládí, kterou redakce časopisu (ať už vědomě, či nevědomě) prosazuje.

3.4. Hodnoty a trávení volného času podle časopisu ABC

V této části se pokouším odpovědět na otázku: Co ABC nabízí svým čtenářům jako vhodný program trávení volného času (a co je případně podle názoru redakce a jejích spolupracovníků program nevhodný) a současně, jaké hodnoty jsou v textech ABC obsaženy? S tím souvisí i druhá výzkumná otázka: Posunuje se nějak tato nabídka v čase? Pro analýzu jsem vzal aktuální ročníky časopisu (z let 2007 a 2008) pro srovnání i výtisky časopisu z let 1998 a 1988. ABC se svou dlouhou historií vydávání představuje pro takovou analýzu ideální předmět.

3.4.1. Obsahová struktura, hodnoty a trávení volného času v ABC z let 2007 a 2008

Ve srovnání s dobou před rokem 1989 zmizely z ročníků 2007 a 2008 texty „politické“, diktované režimem,³⁶ ubylo praktických návodů na různé pokusy, výrobky a výzkumy a naopak přibýlo textů o cestování, životním stylu, elektronice a počítačových hrách. Zůstávají texty věnující se moderní technice, přírodovědě a (podstatně méně) historii. V následující tabulce vidíme pravidelné rubriky ABC v letech 2007 a 2008 pro získání jisté představy o obsahu tohoto časopisu. Rubriky se v čase poměrně rychle mění – některé mizí a jiné se objevují. Přesto podle mého názoru tabulka vystihuje obsahovou strukturu časopisu.

Velká část ABC je z hlediska struktury obsahu podobná časopisům, jako je *Epocha* nebo *Science*, ABC je pouze více zaměřeno na mladší čtenáře a tomu je samozřejmě přizpůsobena i hloubka a složitost představovaných témat. To, co je zde oproti jmenovaným časopisům navíc, je důraz na životní styl mladých a také technické dovednosti (tato část ovšem postupně upadá a zůstávají z ní především „vystřihovánky“ papírových modelů). Oproti výše jmenovaným časopisům je významný prostor časopisu věnován počítačovým hrám. ABC se na rozdíl od *Brava* nezabývá příliš módou, partnerskými vztahy a sexuálními zkušenostmi. I v ABC jsou texty o celebritách³⁷ a (především) rozhovory s nimi. Jde ovšem o jiné celebrity a jiné mediální zacházení s nimi, a to především ve třech ohledech. Zaprvé, jde o rozdíl kvantitativní – texty o celebritách zabírají v ABC podstatně menší prostor (počtem zmínek o nich, celkovým rozsahem textů) než v *Bravu*. Zadruhé, celebrity v ABC jsou jiného typu. Zatímco v *Bravu* jde nejčastěji o slavné zahraniční hudebníky a herce (tabulka 2 v příloze znázorňující deset v *Bravu* nejčastěji zmiňovaných osob o tom vypovídá jasně), v ABC jsou jako celebrity ukazováni především mladí lidé – adolescenti nebo mladí dospělí, kteří uspěli v nějaké oblasti, nejčastěji ve sportu (čtenářům je tak představen úspěšný skateboardista, akrobatický lyžař nebo hráč počítačových her³⁸). Jde o celebrity v tom smyslu, že jsou ve svém oboru „hvězdami“, ovšem jde o jiné celebrity, a to i díky tomu, že jde o osoby pocházející z ČR nebo žijící převážně na území ČR. Chybí zde tedy onen aspekt nedosažitelnosti hvězd, který je naopak v *Bravu* velmi silný (pozice redakce *Brava* by se dala na základě textů v tomto časopise obsažených zjednodušit jako: informujeme vás o hvězdách, ke kterým byste se sami ani nepřiblížili, protože žijí v jiném světě – jak geograficky, tak i symbolicky). A konečně zatřetí, ABC používá odlišný způsob referování o celebri-

36 Mínil tím například texty propagující pionýrské hnutí, úspěchy socialistických států, přátelství se Sovětským svazem a podobně.

37 V tom smyslu, jak jsou vymezeny v kapitole 5.2.1 tohoto svazku, tj. „osobnosti, jejichž způsob života vzbuzuje velký zájem a obdiv a které bývají chápány jako nadané určitými ‚nadlidskými‘ kvalitami“ (s. 60).

38 Jak vidno, jde o většinou o reprezentanty sportů moderních a pro mladé lidi atraktivních.

Tabulka 3.4. Rubriky v časopise ABC v letech 2007 a 2008

ABC a vy	Dvoustrana sloužící komunikaci redakce se čtenáři. Je zde editorial (šéfredaktorka oslavuje čtenáře „milí přátelé“, což lze chápat jako výraz zdvořilosti a uznání čtenářů), odpovědi redakce čtenářům i příspěvky samotných čtenářů.
Zoom	Dvoustrana se zajímavostmi – především ze světa vědy nebo přírodních zajímavostí.
PC hry a konzole	Představení a recenze počítačových her. Zařazeny jsou všechny typy her.
Hardware	Stránky o počítačích.
Mobil	Recenze mobilních telefonů a aplikací do nich. Jsou zde i názory a přání čtenářů týkající se mobilních telefonů.
Vystřihovánky	Papírové vystřihovací modely.
Komiks kocour Mourisson	Komiks o dvou přátelích (kocourech) plný humoru a ironie.
Bazar	Inzeráty čtenářů na nákup, prodej a výměnu a také seznamovací inzeráty.
Vaše zvíře	Rubrika o domácích zvířatech, především psech a kočkách.
Hřiště	Rubrika, která nabízí různé grafické hry a hříčky zaměřené především na rychlý postřeh.
Film – kniha – hudba	Recenze a doporučení.
Příště si přečtete	Představení příštího čísla.
Foto čísla	Velká fotografie na dvoustranu se stručným popisem.
Sound	Zprávy ze světa populární hudby.
Internet	Upozornění na zajímavé internetové stránky.

Zdroj: Autor.

tách. Zatímco v ABC jde převážně o rozvory s nimi, uvozené krátkou redakční informací, v Bravu se velmi často používá forma redakčního textu informujícího o dané celebritě. Často jsou přinášeny skandální informace o jejím životě (více viz kapitola 4.2 v tomto svazku), což je moment, který v ABC zcela chybí.

V ABC jsou kromě recenzí technologií uváděny i recenze na knihy, hudební nahrávky a filmy. Ve srovnání s prezentacemi PC komponent, mobilních telefonů a podobných zařízení zabírají menší podíl na obsahu časopisu (cca 4 až 6 stran, rozsah se mezi jednotlivými čísly dvou analyzovaných ročníků liší). Recenze jsou velmi krátké (v rozmezí 200 až 900 znaků) ovšem na rozdíl od Brava jde o skutečné recenze s hodnocením silných a slabých stránek recenzovaného díla, i když recenze napsané v tomto rozsahu samozřejmě nemohou jít příliš do hloubky. Žánrový rozsah recenzovaných děl je velmi široký. Pohybuje se od té nejpopulárnější zábavy až po úroveň alternativní hudby či „art filmů“, kterou bychom v časopise pro mládež ve věku kolem 14 let asi nečekali. Vedle sebe tak nacházíme recenzi fantasy filmu Denní hlídka a na DVD vycházející série dokumentů o architektuře Šumná města (ABC 19/2007) nebo knihy pohádek vedle rozsáhlé populárně vědecké knihy Oceán (ABC 23/2007). Ve srovnání s Bravem, v kterém jsou systematicky recenzovány pouze hudební na-

hrávky (formou podobně krátkých textů jako v ABC), z filmů jsou zmiňovány pouze ty „komerční“ a informace o knihách absentují v Bravu zcela, nabízí ABC jednoznačně širší rejstřík „kulturních produktů“.

Jak jsme uvedli, nejpočetnější čtenářská skupina časopisu ABC jsou chlapci ve věku 12 až 14 let. Tomu odpovídá i „implicitní volnočasový program“, který lze v jeho textech najít. Nejde samozřejmě o program jasně formulovaný. Jde spíše o souhrn témat a námětů, které se v ABC pojí s tématem činností pro volný čas. Velmi významné místo v dnešním ABC mají sporty, zvláště takzvané „adrenalinové sporty“, především skateboarding, snowboarding nebo jízda na BMX kolech. Téměř v každém čísle nalezneme reportáže o těchto sportech, rozhovory s těmi, kdo je aktivně provozují, již méně rady a návody na to, jak se jim skutečně věnovat.

Rozsáhlý prostor je věnován i hraní her na počítači. Presentovány jsou zde různé typy her, především strategické, akční nebo sportovní. Redakce ABC zdá se nijak neomezuje své spolupracovníky, takže uváděny jsou i hry obsahující výrazné násilné prvky. Jak se píše v jedné z recenzí: „Připravte se na tuhé přestřelky, nepřítel s přesnou muškou, solidní adrenalinovou zábavu i osobní setkání se Stalinem.“ (ABC 14/2007). To, co rozhoduje o kvalitě hry, je její zpracování, tedy grafika, pohyb postav, příběh hry. Presentováno a propagováno ovšem není jen hraní na počítači. Své místo mají (stále ještě) i deskové hry. Kulturu zastupuje především dvoustrana recenzí filmů, hudby a knih a také rubrika „Sound“ s informacemi o populární hudbě. Žánrový rozsah recenzí je poměrně široký a zasahuje i tzv. „alternativní hudbu“.

Pro „ABC mladých techniků a přírodovědců“ bylo kromě zpráv o vědě a technice (které nacházíme i v současném ABC) typické také množství praktických návodů a podnětů k vlastním pokusům a výrobě jednoduchých technických zařízení. Ty již v ABC z let 2007 a 2008 nenacházíme, oproti tomu se posílily prezentace hotových výrobků, často na hranici přímých komerčních nabídek. Dokladem toho jsou zejména rubriky „Hardware“ a „Mobil“ nabízející novinky ze světa mobilních telefonů a počítačů, především ve formě recenzí spotřební elektroniky.

Jaké hodnoty nabízí svým čtenářům dnešní ABC? A liší se nějak zásadně od hodnot, které byly obsaženy v tomto časopise v minulosti? ABC samozřejmě není „výchovný časopis“, který by otevřeně formuloval vizi toho, co je a co není správné a o co stojí za to usilovat. V současném³⁹ ABC nejsou ani poradní rubriky, v kterých by členové redakce řešili osobní problémy čtenářů, ani komiks či foto-seriál představující příběhy vrstevníků čtenářů – tak jak je tomu v Bravu. Tyto rubriky představují ideální materiál z hlediska studia hodnot, protože jsou v nich otevřeně formulované rady a doporučení, respektive příběh a v něm obsažené jednání postav, s kterými se mají čtenáři identifikovat. To ale neznamená, že by v ABC hodnoty nebyly obsaženy nebo že by nebylo možné je analyzovat. Stejně jako u tématu životního stylu v časopise Bravo je ale potřebné dostat se k nim nepřímou – skrze to, jaká témata jsou nebo nejsou v časopise zařazena a jakým způsobem jsou postavena.

Velmi silně se v ABC projevuje hodnota vědění jako takového a usilování o něj. Je to viditelné ze struktury časopisu, kde popularizační články z různých oborů vědy zabírají výrazné místo, a také z názorů čtenářů na ABC uveřejněných v časopise – vybírány jsou ty, kde čtenáři píšou, že na ABC se

39 Ještě v roce 1997 byla v ABC dvoustrana „Nejen pro dívky“, kde byla poradna „Bibi radí“ – obdoba rubriky „Láska, sex a něžnosti“ v Bravu.

jim líbí právě velké množství zpráv a zajímavostí ze světa vědy a technologií. Další silně přítomnou hodnotou je aktivita a různorodost v trávení volného času. Čtenáři jsou vyzýváni ke sportování, kulturní aktivitě (i když v současných ročnících ABC už velmi často „jen“ v pasivní formě četby, poslechu hudby či sledování filmů) a také k hlubšímu zájmu o nové technologie.⁴⁰ Tyto aktivity jsou většinou pojaty individualisticky, bez vztahu k aktivitě v širším kolektivu. Zdá se mi, že Bravo podstatně více než ABC ukazuje své čtenáře jako součást kolektivu a jako participanty na kolektivních aktivitách, byť tyto aktivity nejsou většinou příliš strukturované a podnětné z hlediska rozvoje individua.

3.4.2. Změny oproti starším ročníkům – srovnání ABC v letech 1988, 1998 a 2008

ABC mělo jak v roce 1988, tak i 1998 podtitul „ABC mladých techniků a přírodovědců – zábavně naučný čtrnáctideník pro chlapce a děvčata.“⁴¹ V roce 2008 se již jmenovalo „ABC časopis generace 21. století“. Ovšem významnější než změna podtitulu je vývoj obsahu časopisu, který prodělal během dvaceti let (mezi lety 1988 a 2008). V následující tabulce 3.5 vidíme ty stále rubriky časopisu roku 1988, které nemají obdobu v ABC z roku 2008.

Tabulka 3.5. Rubriky v ABC roku 1988

Název rubriky	Popis rubriky
Pionýrský kompas	Kombinace zpráv o činnosti pionýrských oddílů a rad pro ně.
Kalendář mladého přírodovědce	Kombinace informací o přírodě s návody a podněty k vlastnímu pozorování a pokusům.
Můj koníček, moje záliba	Informace pro zahradníky, chovatele nebo houbaře obsahující konkrétní tipy, návody a rady.
Obrazové školy a atlasy	Stránky (na tvrdém papíře – počítá se s jejich hromaděním) obsahující graficky bohatě doprovázené informace o přírodě a technice.
Povídky	Dvoustránkové texty, většinou s dobrodružnou tematikou.
Zadáno pro techniky	Modelářství, radioamatérismus.
Abeceda šikovných děvčat	Návody (šití, vaření) a poradna.

Zdroj: Autor.

⁴⁰ Čtenáři zde například nezískají pouze informace o tom, že určitý mobilní telefon „skvěle vypadá“ a má nové funkce, ale mohou se dozvědět i to, jak mobilní telefonie funguje jako systém, nebo jaké nové technologie můžeme v této oblasti očekávat.

⁴¹ V roce 1988 měl tento podtitul ještě extenzi „Nositel vyznamenání Za zásluhy o výstavbu a Za vynikající práci, vyznamenaný zápisem do knihy cti ÚV SSM, čestným odznakem Julia Fučika a zlatou medailí Pionýrské organizace E. Thälmana.“

Jak vidíme, asi nejvýznamnějším rozdílem mezi ročníky z let 1988 a 2008 je velké množství návodů a podnětů k aktivitám ve dvacet let starých číslech ABC. V roce 1998 zůstává struktura časopisu velmi podobná „ábíčkům“ z roku 1988⁴² (což je zřejmě do značné míry dáno personální kontinuitou redakce mezi lety 1988 a 2008). Přesto lze identifikovat několik změn, které shrnuje následující tabulka 3.6.

Tabulka 3.6. Změny v obsahu časopisu ABC mezi lety 1988 a 1998

Název rubriky	Změna oproti roku 1988
Počítače	Více se píše o počítačových hrách a méně o programování.
Nejen pro dívky	Větší prostor je věnován dekoracím a líčení a naopak méně prostoru je věnováno péči o domácnost.
Technika	Méně místa je věnováno návodům a radám na rukodělnou činnost, pouze modelářství zůstalo frekventovaným tématem.
Příroda	Zůstalo pěstování rostlin na zahrádce a chov domácích mazlíčků, výrazně omezena byla frekvence textů o pozorování v přírodě.

Zdroj: Autor.

Vzal jsem dvě čísla časopisu z roku 1988 (konkrétně ABC 9–10/1988) a našel tyto „aktivizační“ příspěvky:

- hra tajemný program (celoroční hra, kde čtenáři a čtenářské kolektivy⁴³ řeší postupně úkoly a luští šifry);
- pozorování podvodního hmyzu (popis co a jak pozorovat pod hladinou vodního toku);
- pozorování hvězd;
- rady mladým pěstitelům;
- návod na výrobu házecího kluzáku;
- návod na výrobu teleobjektivu;
- návod na výrobu zesilovače;
- stříhy a návod na výrobu zimní bundy;
- recept na bábovku;
- škola pletení.⁴⁴

42 To, že výraznější změny proběhly ne mezi lety 1988 a 1998 (kdy proběhla změna politická, ekonomická i sociální), ale až později, je samo o sobě pozoruhodné. Pro možné vysvětlení této skutečnosti lze odkázat na pomalé změny ve složení redakce a rekrutaci šéfredaktorů, kteří pracovali v ABC již před změnou vydavatele. Navíc ABC je dlouho zavedená značka s velkým podílem stálých čtenářů, což také omezuje potenciál pro radikální změny a činí je riskantnějšími. Ke rozsáhlejším změnám tedy zřejmě došlo pod tlakem vlastníka (vyvolaným klesajícím nákladem), nikoli z vůle samotné redakce.

43 Tento důraz na kolektivy mládeže, spíše než na mladé lidi jako jednotlivce, je dalším specifíkem ABC před rokem 1989. Je to logické, pokud si uvědomíme vazbu časopisu na Socialistický svaz mládeže, ovšem pozor, ABC v tomto navazovalo na své skautské předchůdce, časopisy „Mladý hlasatel“ a „Vpřed“ [Toman 2005], které se také obracely na dětské kolektivy a pomáhaly je zakládat. Dnes již tento „klubový prvek“ v dominantních médiích pro mládež nenajdeme.

44 Poslední tři příspěvky pocházejí z rubriky „Nejen pro dívky“, která měla za cíl přiblížit ABC i dívkám [Toman 2005] tím, že do něj vkládá „dívčí témata“, tj. především vaření, úklid a šití. Tato rubrika ale v současnosti již v časopise není.

Před rokem 1989 zasahoval do obsahu ABC tehdejší politický režim prostřednictvím svých institucí pro dohled na tiskem [Toman 2005]. Není tedy divu, že se v obsahu objevují politické zprávy a poselství. Ve dvou číslech ročníku (ABC 9–10/1988) nacházíme následující politické zprávy:

- připomínka narozenin Gustáva Husáka s biografickým medailónkem;
- výzva k vyzdobení školy k 40. výročí února 1948;
- oznámení o tom, že byl Miloš Jakeš zvolen do funkce generálního tajemníka KSČ.

Toto byly explicitní politické obsahy. Dobová politická situace se ovšem propojovala v řadě příspěvků nepřímou. Například na dvoustraně „pionýrský kompas“ najdeme zprávy ze života SSM,⁴⁵ které tuto organizaci oslavují nebo ji ukazují jako vhodný instrument pro řešení problémů, což je vidět i z následující ukázkou, která byla prezentovaná jako autentický záznam rozhovoru mezi pionýrskými vedoucími:

„Navrhuji všechny takové nešvary tvrdě trestat, a když to nepomůže, dáme každému na vybranou. Buď alkohol a cigarety, nebo naše přátelství,“ vyhlásil Aleš. „No počkej, to nemůžeš tak zhurta. Spíš bychom měli každému umět pomoci hned na začátku,“ přerušil ho Marek. „Jak to pomoci? Copak někdo někoho do toho nutí? Měli bychom do toho našeho boje zapojit i vedoucí družin a vůbec všechny, trval na svém Aleš.“ (ABC 4/1988)

Ovšem i po roce 1989 můžeme najít texty (především v redakčních úvodnících) poskytující jisté morální poselství. Ta ovšem již odrážejí změněnou společenskou situaci. Vezměme si například následující úryvek z editoria: „Už to tak vypadá, že cílem podnikání je zisk. Ale není tomu tak, a pokud vám to bude někdo tvrdit, nevěřte mu. Je to pouze prostředek. Cílem podnikání je totiž služba veřejnosti. Pouze služba potřebám lidí vede k bohatství – to platí jak o jednotlivci, tak podniku, platí to v celém tržním hospodářství.“ (ABC 25/1998) Vidíme zde zřetelný odkaz k tehdejší debatě o etickém rozměru podnikání a ekonomické transformace.

3.4.3. Shrnutí

ABC se za posledních 20 let co do svého obsahu výrazně proměnilo, stále ovšem zůstává časopisem poskytujícím informace ze světa vědy a techniky i tipy na to, jak trávit volný čas, obsah těchto tipů je ovšem jiný. Rozhodně došlo ke komercializaci trávení volného času. Ubylo návodů na vlastní výrobky a naopak přibývalo komerčních prezentací spotřebního zboží.

Z hlediska mých normativních východisek stávících aktivní a různorodé trávení volného času nad trávení pasivní stojí ovšem i současné ročníky (2007, 2008) jednoznačně nad časopisem Bravo, neboť jak přímé, tak i implicitní zobrazování trávení volného času je v ABC stále mnohem bohatší a podněcující k větší aktivitě.

Co se týče zobrazovaných hodnot, v ABC nacházíme zejména hodnoty spojené s rozvojem sebe sama (poznání jako hodnota, o kterou stojí za to usilovat, důraz na získávání dovedností v různých oblastech), zatímco v Bravu (v mnou analyzovaných rubrikách) byly více zastoupeny obecné hodnoty přátelství, solidarity (zejména mezi vrstevníky), ale také odpovědnosti za své jednání. Stejně jako

45 Socialistický svaz mládeže.

v Bravu jsou však hodnoty prezentované v ABC liberální v tom smyslu, že definice toho, co je vhodné a nevhodné jednání, je nakonec nechána na rozumu samotného čtenáře, a není tedy hledána v tradici nebo názorech autorit.

3.5. Závěry

Jak je vidět z profilů obou časopisů prezentovaných v úvodu celého svazku a také ze samotných analýz, oba časopisy mají odlišnou strukturu obsahu. ABC a Bravo tedy nelze přímo srovnávat na úrovni konkrétních obsahů, ale je možné srovnání na obecnější úrovni. Na základě analýzy samotných textů je možno říci, že jak ABC, tak i Bravo nabízejí širokou paletu rubrik. Bravo je sice v převažující míře (dle počtu stran) časopisem o populární hudbě a celebritách, ovšem jak ukazuje analýza v tomto textu, obsahuje i rubriky informační a (svým způsobem) vzdělávací. V obou časopisech zabírají velkou část jejich obsahu prezentace různých výrobků. V případě Brava jde především o módní doplňky. U ABC se to týká zejména spotřebních technologií (mobilní telefony, počítače). Pokud srovnáme podíl těchto prezentací na celku časopisu ABC mezi lety 1988, 1998 a 2008, můžeme jednoznačně říci, že došlo k jeho rapidnímu nárůstu. Projevila se i individualizace, Bravo i ABC dnes svými texty oslovují jednotlivce a ne organizované skupiny dětí a mládeže, jako tomu bylo v ABC ještě krátce po roce 1989. Jak v Bravu, tak i v současném ABC téměř úplně absentují podněty k nějaké šířeji pojaté společenské aktivitě. To je rozdíl ve srovnání s obsahem ABC před rokem 1989, kde se podobných výzev objevovala řada – ovšem ve velké většině případů byly tyto výzvy spojené s činností oficiálních mládežnických organizací a velmi často také s propagováním politické linie komunistické strany.

Časopisy mají z hlediska českého čtenáře dosti odlišnou historii. ABC je původní český časopis s dlouhou dobou vydávání, Bravo (které je mutací německého originálu) se k nám dostalo brzy po roce 1989 jakožto posel západního životního stylu – oblékání, hudby i preferovaných aktivit ve volném čase. Ovšem v tomto ohledu se od roku 1989 značně posunulo i ABC (zejména v textech o moderním životním stylu a adrenalinových sportech), ovšem v jeho případě šlo spíše o reakci a přizpůsobení se situaci, kdy se tyto styly již u nás rozšířily a bylo potřeba získat jejich vyznavače jako čtenáře. Přes odlišnost obou titulů u nich lze sledovat podobný trend, nebo přesněji to, že ABC se přizpůsobuje designu (barevnost, zvyšující se poměr grafiky a fotografií na úkor textu) a částečně obsahové struktuře Brava (zde je ovšem toto přiblížení méně výrazné).

Proč je působení časopisů pro mládež (alespoň potenciálně) tak silné [viz Arnett 2007], a má tedy dobrý význam se jimi zabývat? Abychom odpověděli na tuto otázku, podívejme se trochu podrobněji na pozici autorů v obou časopisech a to, jak promlouvají (ať už explicitně, nebo implicitně) ke svým čtenářům. Někdy jde o neosobní informující styl (častější je to v případě ABC, kde je větší zastoupení informačních textů), kde autoři pouze sdělují a s čtenáři „nekomunikují“. Ovšem v řadě rubrik ABC a ve většině obsahu Brava je tato pozice časopisu vzhledem ke čtenářům jiná. Redakce časopisů nevystupují v roli nějakých přísných rodičů dávajících zákazy a rady z pozice autority, ale spíše z pozice staršího kamaráda, který dává čtenářům dobré rady a nechává na nich, zda je budou následovat. To neznamená, že je „vše dovoleno“. Jak jsme viděli zejména na příkladu rubriky „Láska sex a trápení v Bravu, někdy mohou být tyto rady formulovány velmi silně a „výhrůžně“, ovšem v poslední instanci je vždy čtenář vyzván k tomu, aby sám použil rozum a zvážil, co je pro něj nejvhodnější – na základě informací, kterých se mu dostalo.⁴⁶ V ABC sice není vztahová poradna, ovšem například v článcích o sportu se setkáme s podobným jevem. Když jejich autoři referují

o sportech, při jejichž provozování hrozí nebezpečí zranění (například paragliding nebo sjezdové lyžování mimo vyznačené trasy), varují před riskováním a doporučují bezpečné vybavení. Nepoužívají při tom ovšem slovník zákazů a příkazů, odsuzování a povýšeného poučování, ale stejně jako redakce Brava⁴⁷ se staví na pozici poučeného kamaráda, který nic nepřikazuje, ale ukazuje, že jednat určitým způsobem by byla hloupost. Právě díky tomu, že dokáží zaujmout pozici, z které jsou čtenáři často ochotnější přijímat rady než od rodičů nebo učitelů, jsou média pro mládež tak silná a také tak důležitá. Nejsou důležitější než rodina, škola nebo přátelé a v žádném případě je nemohou nahradit, ale v dnešní medializované společnosti mají velký význam.

Závěry z analýzy ABC i Brava jsou nutně předběžné, především proto, že jsou založeny pouze na analýze textů samotných a nedotýkají se recepce textů čtenáři. K úplnosti analýzy chybí také analýza redakční práce – tj. způsobů, kterými je tvořen obsah časopisu. Prezentovaná analýza textů je tedy pouhým dílkem většího obrazu, který ještě není zcela hotov.

46 Uveďme si příklad čtenářského dotazu (Bravo 19/2008), kdy se čtenářka v poradně Lásky, sex a něžnosti ptá, zda je normální, že ve svých 13 letech ještě nemá chuť na sex, který po ní její šestnáctiletý partner vyžaduje. Autorka rubriky Hanka Fifková odpovídá: „Jen mu v klidu řekni, že se s líbáním a voděním za ruku ještě nějaký čas ráda spokojíš. Pokud bude rozumný, spokojí se taky...“ . Lze si představit řadu přísnějších reakcí na takový dotaz, spojených například s varováním, že pohlavní styk mezi takto starými osobami je nezákonný. Fifková místo toho volí mírný tón a apeluje na rozum obou partnerů.

47 Ovšem zatímco v Bravu jde o kamaráda/kamarádku, který radí v oblasti vztahů, v případě ABC se setkáváme s osobou, poskytující informace o nových technologiích, počítačových hrách, sportech, filmech a hudbě – o tom, co je dobré a co ne, co se vyplatí nebo (ve zmíněném případě sportů) jak se nezranit.

4. Nerovnosti (třída, gender, rasa a sexualita) v médiích: svět celebrit

Marta Kolářová, Jitka Kolářová

4.1. 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 diferenciaci, 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 sociologického studia médií. Rozhodně si neklaďe 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.

4.1.1. 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 nejmočnějších 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 realitu se svou žitou realitou, „status skutečnosti získávají jen takové úseky skutečnosti, které jsou stvrzeny v mediálním zobrazení“ [Reifová et al. 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 et al. 2004].

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

4.1.2. Zpravodajské hodnoty

Konceptů zpravodajských hodnot je mnoho [Galtung, Ruge 1999; Hartley 1982; Golding, 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, který v některých svých rubrikách pravidelně informuje čtenáře a čtenářky o dění ve světě celebrit, lze i v jeho obsahu hledat zpravodajské hodnoty. Jedná se o tzv. měkké zprávy (více k měkkým zprávám podkapitola *Soft news a feminizace médií a ostrůvek maskulinity v Bravu*), založené na zábavě, interpretaci a chytlavých lidských příbězích [Carter, Branston, Allan 1998], proto se koncept zpravodajských hodnot s jistými rezervami rozhodujeme využít. V analýze pracujeme se sadou hodnot, 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 6/2008). 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 19/2008). Personalizace se objevuje například v zřídka reportážích, například v článku o Marilii (Bravo 14/2008), brazilské dívce, která žije se svou rodinou na skládce. Bravo také svým specifickým způsobem přináší aktuální zprávy ze světa show businessu – ať již jako klepy o ce-

lebritách, 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.

4.1.3. 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“ [Barker 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 utrácet 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 naboural 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 neznamená, 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, 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].

4.1.4. Prolínání diferencí a nerovností v médiích

Teorie intersekcionality je převedena 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 jako nerovnosti v majetku, moci, prestiže a slávy, jež se v časopise manifestuje na příbězích „hvězd“ a jejich vztahu k „normálním“ lidem (hudebním fanouškům a fanyнкám, 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, Watkins 2006; Newman 2007]. Sledujeme, jak jsou tyto kategorie konstruované a definované masovým médiem. Věnujeme se specificky případům reprezentace jednotlivých menšin, ale snažíme se ukázat, že většinové, normativní kategorie je také potřeba zkoumat. Třída, gender, rasa a sexualita se projevují i u skupin zvyhodněných, které využívají svého dominantního postavení, ačkoli se předpokládá, že bílí heterosexuální muži a výše postavení si neuvědomují své postavení tolik 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, tak 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 diferenciaci a jaká s tím spojená hodnotová poselství vysílá mladým lidem?

4.1.5. Metoda zkoumání

Pro zkoumání mediálního zobrazení sociální diferenciaci byla použita kvalitativní analýza médií podle Davida Altheida [Altheide 1996], který tento přístup nazývá také etnografickou obsahovou analýzou (EOA). Tato metoda se na rozdíl od kvantitativní obsahové analýzy, která ověřuje hypotézy, snaží odkrývat nové vzorce a vztahy v procesu dokumentace toho, jak je při komunikaci porozuměno 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 neustálým objevováním a komparací 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 diferenciaci 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, komiks.

Analýza mediálních sdělení podle EOA spočívá ve čtení, členění a hledání v materiálech, kódování, hledání klíčových konceptů a slov, srovnávání uvnitř kategorií a mezi nimi, v 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 chápeme 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 ana-

lýze časopisu Bravo jsme si za rámce zvolily právě diferenciaci třídní, genderovou, rasovou a sexuální a jejich kombinace. Za konkrétní téma považujeme například vztahy, práce, zábava, životní styl, hudba apod.

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

4.2.1. 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 mohou znát hvězdu, ale hvězda nezná je.

Podle Alberoniho dochází k zajímavému jevu, a to, že hvězdy nebývají objektem závisti, nejsou většinou chápány jako privilegovaná 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 umožňující masám únik do fantazie a potvrzující iluze o sociální mobilitě, aby si masy 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.

4.2.2. 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, jež 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 (drbů, „gossips“), jejichž šíření je obecně důležitým sociálním procesem, skrze který se utvářejí a hodnotí vztahy, identity a sociální normy. Celebrity spoluutvářejí definici 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 kvazináboženství, které zejména se sekularizačními procesy nahradilo roli církve při stmelování společnosti a prosazování solidarity.

4.2.3. 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 hlavně pořizováním drahých komodit či věnováním se různým nákladným sportům, jen aby ukázaly, že si to mohou dovolit. 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 partnerské, 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 s mediální obsesí mládím a fyzickou krásou a magií polibku. Příběhy lásky nejsou ovšem vždy jen pozitivní – časopisy o celebritách popisují různé potíže 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 [Couldry 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).

4.2.4. 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 slovy 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 vykonávajícího podřadné zaměstnání stala všemi opěvovaná mladá hvězda, se

týká jak mužských, tak ženských celebrit, ale markantní je tento příběh u černých raperů (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 výjimku⁴⁸ 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 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 vykoupěn tvrdou prací. Herci, zpěváci a jiné celebrity se stali slavnými, protože jsou „dříči 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 například 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 dítě“. Mluví o ní v tomto smyslu: „To se jí to prachy rozhazují, když netuší, že lidé musejí kvůli penězům pracovat.“ (Bravo 24/2008). 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 apod. Například 20letá herečka Vanessa Hudgens provádí čtenáře svou novou vilou, kterou si pořídila jen pro sebe a případné večírky v Hollywoodu za 55 milionů dolarů 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“ (Bravo 26/2008). Nebo kapela mladých bratrů Jonas Brothers vydávající „pěkný balík peněz“ si koupila dům v Dallasu za 48 milionů dolarů s luxusním vybavením. Bravo volá: „Jsou z nich miliardáři!“ (Bravo 17/2008).

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 do-

48 V Bravu 14/2008 je zpráva o lidech, kteří žijí na smetišti v Sao Paulu a žijí 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.

volit 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?“ (Bravo 10/2008), 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 „Okouzlující 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 (kterým je 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 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 na druhé straně 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, 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 kvazi odborníků 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“ (Bravo 4/2008) 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‘“ (Bravo 20/2008). 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 práci 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 ani stars nejsou vždy krásné a dokonalé. 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 (Bravo 25/2008).

Na tlaky šoubyznysu dle prezentace médií reagují jednotlivé osobnosti 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 historky o herečce Lindsay Lohan a o zpěvačce Amy Winehouse. Dramatický příběh o Lohan se objevil např. v čísle 1/2008, kde byla nazvána „padlým andělem“: „Má všechno: talent, úspěch, pozornost. Svými filmy vydělává miliony dolarů a těší se oblíbě 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 zpěvačky Amy Winehouse („Kariéra na vrcholu, život klesá ke dnu“ Bravo 5/2008), která je talentovaná, avšak neunesla svou slávu, začala brát drogy a její přítel je ve vězení. Ona sama se navíc stala anorektičkou, na čemž se Bravo vyžívá při zobrazování její vyzáblosti.

Další aférou spojenou s psychickými problémy hvězd byl článek o sebepoškození celebrit: „Šok! Kdo řeší problémy pomocí žiletky?“ (Bravo 25/2008). Uvádíme jeden příběh mladé herečky Demi Lovato vyfocené s pořezanými rukama, která tak řeší své problémy ve škole, v rodině a se slávou. Kromě dalších případů různých nemocí, syndromů vyhoření apod. byla nejextrémnějším 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.

4.2.5. Zobrazování hvězd – typy a stereotypy

Média zobrazují hvězdy jako reprezentanty určitých typů 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 spíše ztělesněním nějaké specifické lidské vlastnosti či vlastností (např. lakomec). Práce se stereotypy jakožto určitými reprezentacemi se také podílí na mediální konstrukci reality.

Delgado a Calafell [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, 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 s drogami a alkoholem jsou fanoušci zoufalí“ (Bravo 7/2008), představuje typ romantického rozervance, který/kteřá 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, Calafell 2004].

4.2.6. 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 každého z nich je fotografie nějaké celebrity a text obvykle začíná zhruba takto: „Jsi stejně sexy jako Justin Timberlake (27)!“ (Bravo 8/2008) 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 (Bravo 1/2008). 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 (Bravo 1/2008)). 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!“ (Bravo 10/2008) Veřejně prohlašují, že „jsou ještě panické“ 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 zasmějeme, protože nejsou až tak úplně dokonalí.

Příkladem budiž zesměšňování celebrit titulky jako: „Do bufáce 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 všímá 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. (O celebrity tu však již nejde, neboť hvězdy si radu v českém Bravu nejspíše nepřečtou – především jde o normativní zprávu pro čtenáře.) Bravo často kritizuje Britney Spears za špatnou výchovu jejich dětí a radí zpěvačce Ashlee, aby v těhotenství odpočívala a nechodila na večírky.

Také těhotenství sestry zpěvačky Britney Spears („Těhotná v 16!“) si časopis samozřejmě bere 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!“ (Bravo 1/2008).

3. Další způsob, 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 Bravu 12/2008 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 ukazuje vliv této 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 příjmu nejlépe placených umělců.

4. Jasně normativní jsou také rady Brava přímo čtenářům, v tomto žánru se celebrity již nevykytují, 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 („in“ je 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 („in“ je 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).

4.2.7. 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. Dělají 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 zapoměli, že nemají co do činění se skutečnými lidmi, nýbrž se symbolickými verzemi osob re-prezentovanými v procesu mediální komunikace“ [Burton, Jirák 2001: 208–209]. Bravo celebrity oslovuje křestním jménem nebo jim vytváří vlastní přezdívky (např. Madonna je tak Maddie), přeje hvězdám k narozeninám, komentuje jejich chování či vzhled, což někdy činí poměrně nevybíravým způsobem: „Achjo, Zacu! Co blbneš?“ (Bravo 8/2008). 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 Fiska [Fiske in Evans, 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 Fiske 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 fanyvky byly podle Lumbyho [Lumby 2007] dlouho chápány jako oběť systému hvězd a slávy, jako náchylné k závislosti na svých idolech, které ječí a omdlévají při jediném pohledu na hvězdy. Lumby však 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 vytvářením 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 vztahu k celebritám, samozřejmě usměřňovanou časopisem, dokazují případy z Brava, kdy čtenáři psali podpurné dopisy hvězdám s problémy. Například v Bravu 1/2008 vyjadřují čtenáři podporu zpěvačce Britney Spears, která se ocitla v životní krizi: „Fanoušci ti drží palce“, „Vy jste její nejuvěřnější přátelé!“

Častým motivem v článcích 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 8/2008). 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 či 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 podle Brava šokovala svými nahými fotografiemi, ale fanouškům se omluvila, takže je vše opět v pořádku a časopis ji může dál propagovat).

Celebrity z Brava se mohou doslova dostat do životů svých fanoušků a fanyvek. Třeba prostřednictvím plakátů, které lze z časopisu vyjmout a nalepit někam do svého prostředí. Ale co je hlavní, vyvolení fanoušci a čtenáři se mohou reálně setkat s hvězdami. Kontakt celebrit s 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 fanyvky, vypovídá například titulní strana Bravo 10/2008 „US5 – setkání s českými fanyvkami! Bomba!“ Vybrané dívky, které se s kapelou mohly vyfotit a dotknout se jich, to 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 vědoma možného zhoznutého vlivu přílišné závislosti zejména fanyvek na určitých celebritách a prostřednictvím reakcí dalších čtenářů varuje před bezmezným obdivem na příkladu dívky, která je závislá na zpěvákovi Tokio Hotel.

Na reálném kontaktu hvězd a (zejména) fanyvek buduje časopis také různé sexuální skandály (např. v Bravu 23/2008 „Šokující pravda! Kolik fanyvek měly v posteli?“, nebo „Tokio Hotel – Sexuální skandál! Chtěl Bill od fanyvek nahé fotky!?“). Poukazuje tak na fakt, že vedle parasociálních vztahů utvářených časopisem mohou mít (zejména mužské) hvězdy sexuální vztahy s fanyvkami, a mohou tak využívat jejich obdivu.

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

4.3.1. 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 svém 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 chlapci. Časopis například propaguje posilovací pomůcku powerball, přičemž čtenáři tvrdí: „budeš sexy frájou“ (Bravo 20/2008). Užívá se tu rozkazovací způsob a „hecování“: „zdeformuj celebritu“, „dokaž, že na to máš“, „jestli ho máš,

tak ho ukaž“ (vše Bravo 19/2008). Nabízené weby či produkty často spadají do kategorie vtípků, lumpárén 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 nako-pat“ (Bravo 20/2008). 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, Bravo 20/2008). 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 „sprostárničky“, Bravo 19/2008). Mužská sexualita „pro čtená-ře“ je dravá, trochu sprostá a soupeřivá, a také jednoznačně heterosexuální.

4.3.2. Současné mediální reprezentace genderu

Pro lepší pochopení reprezentace či konstrukce genderu v Bravu se podívejme na jiné výzkumy re-prezentace genderu v médiích. Jako kritický zdroj takových informací se jeví kniha Davida Gauntlet-ta *Media, Gender and Identity* [Gauntlett 2003], která nezůstává u lamentací nad sexismem médií a potlačováním žen, ale všímá si nových trendů v mediální reprezentaci mužů a žen, aniž by nekri-ticky 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 fil-mových 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 bez-dětné. 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, nic-méně 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 mu-žů. 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 rekla-my se stále objevují. Například ženy jsou stále velmi často v reklamě spojovány s výrobky pro do-mácí, 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 způso-bem. Být krásná je pro ženy zásadní imperativ, mají mít krásnou tvář a pevné tělo. Tlak na dokonalý vzhled však v reklamě už 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: 187] tvrdí o (amerických) ženských časopisech, že

je pro ně charakteristické jakési „narcistické pohroužení do sebe sama“ 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 spotřebovat 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 velmi časté (stejně jako v těch mužských) 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 míní 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.

4.3.3. Pole pro rozehrání genderových identit

Ukázalo se, že genderová optika pohledu na obsah časopisu přináší mnoho materiálu, často silně hodnotově zabarveného. 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.

4.3.3.1. Genderovaná těla

Ačkoliv by se mohlo zdát, že Bravo je časopis o hudbě, vzhled je jeho velice častým tématem, 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 plném 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“ (Bravo 3/2008 a Bravo 25/2008). Jsou tu jako objekty touhy, čtenářkám k dispozici: „zářivé modré oči, roztomilý pršáček, zuby jako perličky, účes, která každá touží rozčuchat“ (Bravo 4/2008) anebo „při 70 kilech váhy na 180 cm výšky má skoro dokonalou postavu“ (Bravo 25/2008). 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“ (Bravo 2/2008).

Muži v Bravu však netvoří jednodušskou skupinu roztomilých „hezounků“. 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 hezčí chlapci, 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 článku o nich. Například v materiálu o tom, že zpěváka 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 Bravo 20/2008)

„Je úplně jedno, co si Zac Efron (20) vezme na sebe, vždycky vypadá dobře. Na placi, na pláži nebo třeba při basketu – Zac vypadá v každé situaci perfektně.“ (Bravo 7/2008)

„Kdykoliv Zaca uvidíte, vypadá, jakoby právě vyšel ze salonu krásy. Dokonce i když si vyrazí třeba jen za roh na basket.“ (Bravo 1/2008)

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!“ (Bravo 25/2008)

Jistou paralelu marnivců bychom našli ve studii mediální osoby Davida Beckhama [Rahman 2004]. 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 vytržbené 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 sebezprezentace. Na titulní stránce jsme se dozvěděli v kostce podstatu problému: Zacova přítelkyně Vanessa na ní říká: „Pomóc! Z mého Zaca se stává holka! Líčí se, češe se a neví coby!“ a Bravo si ještě přísazuje (Bravo 1/2008). 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 (Bravo 14/2008).

Do kategorie *drsnáků* spadají jak (bílí) rockeři, tak (černí) rapeři. Tato skupina asi nejvíce připomíná tradiční maskulinitu, spojenou se silou, 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 drsnákem: „už mám po krk pověsti neviňátek“, Bravo 4/2008) a oděná do neformálního, „streetového“ 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 drsnáka 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!“ (Bravo 5/2008) Deviací tu tedy není samotný make-up, ale jen jeho barva.

Femininní vzhled androgynů není v Bravu vůbec vnímán jako negativně konotovaná 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 se ve vysoce maskulinním hudebním stylu, jakým je heavy metal, 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 názna-ků, 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 nezdurazňuje. Ačkoliv výjimku tu tvoří zmínka o skupině Tokio Hotel, že mají „nejdivočejší fanyanky“, s nimiž si členové kapely užívají sexuální dobrodružství (Bravo 23/2008).

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 (Bravo 1/2008).

Kategorie spojené se vzhledem lze aplikovat v jistém smyslu i na další oblasti, například vztahy či sexualitu, protože marnivci jsou popisováni také jako citliví chlapci, 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 dokonalá těla či sladký úsměv, ale spíše rady, jak vypadat. Máme za to, že zde 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 usměřňuje 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“ (Bravo 26/2008). V jiném čísle je zase kritizována za to, že se několikrát za den převléká do nových šatů (Bravo 14/2008). Britney Spears je zase skandalizována, protože nemá oholené podpaží (Bravo 22/2008).

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“ (Bravo 26/2008). O Paris Hilton se zase spekuluje, že má anorexii. Je příliš hubená: „vystupují jí kosti“, „ztratila prsa“, „a moc pěkně to popravdě nevypadá!“ (Bravo 22/2008). Ashley Tisdale si zase nechala přeoperovat nos, a Bravo jí za to nechválí, plastiky podle něj nejsou přirozené, zato odchylky od normy krásy jsou naopak roztomilé. Podle Brava má Ashley „nebezpečný virus – šílený hon za krásou!“ (Bravo 11/2008). 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“ (Bravo 26/2008). 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 zpočtybněn 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 (Bravo 26/2008). Cílem je být „normální“, jako třeba herečka Hayden Panettiere, která podle Brava není ani vychrtlá, ani tlustá a má ráda své tělo. Jí a nedrží drastické diety: „Hayden zůstala nádherně normální“ (Bravo 8/2008). 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“ (Bravo 19/2008), a o Madonně zase, že i na svůj věk je „pořád vymakaná kočka“ (Bravo 18/2008). Kýžený vzhled žen se reprezentuje především ve fotografiích, například v článku o čerstvě narozeném synovi zpěvačky Christiny Aguilery je zpěvačka vyfotografována s dokonalým účesem a líčením a v korzetových šatech s velkým výstřihem, jak se sklání ke svému dítěti (Bravo 5/2008). 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“ (Bravo 2/2008). 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“ (Bravo 1/2008).

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 vychrtlice“, „nevypadá to moc hezky“), nicméně i muži, kteří jsou v časopise ověnčeni aureolou obdivu, se mohou stát předmětem usměrňování.

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“ (Bravo 2/2008). A herec Robert Pattison byl zase přistižen s propocenou košilí v podpaží, což je podle Brava „out“ a „Fůůůj!“ (Bravo 26/2008).

To tedy vyvrací zjištění Gauntletta [2003], že média mužům více tolerují „nedokonalosti“ vzhledu, pokud mají šarm a vtip. Pattison byl v jednom z předcházejících čísel popsán jako „upír k nakousnutí“ (Bravo 25/2008), 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 (Bravo 4/2008), top ten hrudníků a břich zase obsadili pouze muži (Bravo 5/2008). 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.

4.3.3.2. 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 kultuře v hudbě, která navíc podle Gauntletta 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 objevovat silné ženy, buď po boku muže (*Matrix*), nebo dokonce zcela samy (*Větrelec*, *Tomb Raider*, *Charlieho Andílci*).

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 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 pořád na plný plyn!“, Avril Lavigne „jde si tvrdě za svým a ani ji nenapadne, aby pro svá přání využívala ostatní“, zpěvačka Pink je „živel“, „hlásitá, 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 (Bravo 7/2008). Amy je příklad rozervance, který tvoří a zároveň se ničí, 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 žaby u rybníka, nebo dokonce v létě maká na poli, je závodní skokanka“ (Bravo 7/2008). 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 okouzlující, nikdy nejsou pasivní a jejich maskulinní role akčních hrdinů a sportovců převažují (Elijah Wood leze na laně nad propastí, Orlando Bloom jezdí na motorce, Bravo 20/2008, David Beckham hraje fotbal, Bravo 3/2008). „Škola maskulinity“ v rubrice *Boys zone* je také velmi explicitní: Bravo čtenářům nabízí třeba simulátory F1, fotbal, tenis (Bravo 22/2008), baseball či posilování s powerballem (Bravo 20/2008).

Domácí práce a muži

Stejně jako ve světě Brava existují „powerholky“, najdeme tu i muže za plotnou. David Beckham se dal na zdravou výživu a propaguje rybí prsty (Bravo 26/2008), Justin Timberlake se přiznává, že neumí vařit a plést, a to vaření ho opravdu mrzí (Bravo 14/2008), člen kapely *Jonas Brothers* herečce *Miley Cyrus* upekla skořicový koláč (Bravo 14/2008). *Boys zone* zase přináší recept na koktejl – ovšem s titulkem „jak sbalíš holku“ (Bravo 20/2008): ženské vaření je zabaleno do mužského lovu partnerky.

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“ (Bravo 2/2008). Bravo také vnímá hudební žánry a celebrity jako mužské či ženské. Na dopis čtenáře, který si stěžuje, že Bravo má pla-

káty 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“ (Bravo 7/2008).

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“, Bravo 25/2008), řidičské schopnosti ženy jsou zpochybněny (Miley Cyrus má nový řidičák, což je pohroma, Bravo 26/2008), ženy milují nakupování, muži ho nenávidí (komentář „Uhodneš, kdo z manželů má větší radost, že už jdou z nákupů?“ k fotografii dvojice, kde muž se směje, Bravo 14/2008). 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 (Bravo 26/2008). 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) (Bravo 25/2008). Podobná konstrukce se objevila u skrytě reklamního článku o mobilech, které používají mladé celebrity (Bravo 26/2008). 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.

4.3.3.3. 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 obracejí 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 (Bravo 21/2008). 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.

4.3.3.4. Sexualita

Sexualita v Bravu je z genderového hlediska velice zajímavou oblastí. Nezabýváme se tu sexuální poradnou, která se věnuje problémům 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, nebo 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?“ (Bravo 19/2008). Ačkoliv je mužská sexualita tolik explicitní, neměla by být vystavována nebo objektivizována („Bacha, aby tvůj nahý zadek nebyl někde na youtube“, Bravo 19/2008) – 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“ (Bravo 20/2008), o prvním sexu se zase dozvíme od herečky Vanesy Hudgens: „dej si načas, nic neuspěchej, abys toho nelitovala, a vždy zůstaň sama sebou“ (Bravo 16/2008). Na druhou stranu, Bravo píše o těhotných teenagerkách, jakou je třeba šestnáctiletá sestra Britney Spears. Psychotest ohledně postoju k sexu byl také poměrně netradiční (Bravo 17/2008): 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).

4.3.3.5. Vztahy

Přátelství

Přátelské vztahy jsou v porovnání se vztahy 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 (Bravo 26/2008). 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 v Bravu 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“ (Bravo 19/2008) a vzkazují mu: „kéž bych ti mohl pomoci“. Zac Efron, jehož v jednom čísle Bravo „obvinilo“ z homosexuality, je v 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 (Bravo 26/2008). 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“ (Bravo 2/2008).

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 (Bravo 15/2008). Herečka Miley Cyrus je zase prototypem svůdnice – je „posedlá flirtováním. Každý týden nový kluk“ (Bravo 25/2008). Příliš častá výměna partnerů je Bravem hodnocena negativně, jednak proto, že „láme srdce na potkání“, a jednak proto, že Miley je prý příliš mladá. Rozdílné jsou však metody „balení“. Hvězdy ukazují, jak získat lásku: „zářící oči, sladký úsměv: Miley ví, jak na kluky!“ (Bravo 22/2008), chlapci zase radí, že na dívky platí gentlemanství, romantika, písně 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“ (Bravo 2/2008). 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 chlapci a dívky stejně těžce, a dokonce i chlapci pláčou: „po rozchodu jsem každou noc brečel do polštáře, až jsem vyčerpáním usnul“ (Bravo 25/2008).

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 okouzlivými lidmi, a tedy dává příležitost k nevěře a podezírání. Zatímco Ashley je svému příteli Jaredovi věrná a je jen obětí „hloupých pomluv“ (Bravo 19/2008), Vanessa svého přítele Zaca podezírá právem, protože Zac rád flirtuje (Bravo 3/2008). 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, které má Bravo potřebu komentovat. 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 podle Brava slavnější, je pro Vanessu dobrou partií, jeho sláva ji vyzvedává nahoru (toto tvrzení je ale problematické, protože oba herci se proslavili stejným způsobem – seriálem High School Musical). To představuje zátěž pro vztah, a Vanessa na Zaca žárlí. 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 pan Nikdo, jak ho Bravo vykresluje – je to herec a zpěvák, jen zatím nekomerčně 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“ (Bravo 9/2008). 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?“ (Bravo 21/2008) a „co letos, že by konečně svatba?“ (Bravo 2/2008). Touha po svatbě je 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 (Bravo 11/2008). Převrácení genderového řádu je tedy dočasné: z divoké rebelky se svatbou stává správná manželka.

4.3.3.6. 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. Celebřity 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 všimá 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.⁴⁹

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?“ (Bravo 2/2008). Dokonce i prototyp drsného muže, kytarista a zpěvák skupiny Metallica, James Hetfield je zasazen do role otce (Bravo 26/2008). 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, jako by 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?“ (Bravo 15/2008). Těhotenství v 17 letech však již zpochybněno není. A naopak, o těhotenství populární čtyřiatřicetileté pop-punkové zpěvačky Avril Lavigne se Bravo vyjadřuje: „snad ještě dlouho ne!“ (Bravo 15/2008). Zdá se tedy, že představy o ideálním věku pro to mít děti tu jsou rozvolněné, ačkoliv sama hodnota mít děti zůstává.

49 Radka Dudová [2005] však nabízí trochu složitější pohled na realitu fenoménu nového otcovství, který „získal své privilegované místo v současném diskursu o otcovství a objevil se i značný počet sociologických prací, které se jím zabývají. (...) Postupně ale další studie ukázaly, že obraz ‚nového otce‘ je stejně starý jako pojem ‚patriarchát‘, a že představa, podle které se otcové začínají mnohem více angažovat v péči a výchově potomstva, se objevila několikrát již od samotného počátku 20. století.“ Dudová vychází ze studií o americké společnosti.

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 (Bravo 5/2008). 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 pečlivě 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 (Bravo 20/2008). 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“ (Bravo 25/2008). 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 tu 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 (Bravo 2/2008) a Johny Depp se v psychotestu objevil jako příklad rodinného typu, který nakoupí svým blízkým vánoční dárky a prožívá atmosféru vánoc v kruhu rodiny (Bravo 26/2008).

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 hospodyni (ale nechce, aby hospodyně měla všechno pod kontrolou, Bravo 20/2008) a Christina Aguilera se o péči o dítě dělí se svým partnerem (Bravo 5/2008).

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 Aguilere, 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.

4.3.3.7. Místo závěru: ovládnutý chaos

Viděli jsme, že ačkoliv Bravo udržuje tradiční hodnoty femininity a maskulinity, dává šanci na život i jiným, 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 oblíbené šminky bych stejně nepřišla, dnes už přece spousta chlapů nosí make-up!“ (Bravo 7/2008), a zpočybňuje 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“ (Bravo 2/2008). Zobrazená 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.

4.4. 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. Stuart Hall ukazuje, jakým způsobem je rasa konstruována pomocí ideologie. Ideologii chápe jako „obrazy, koncepty a předpoklady, které nabízejí rámce, jimiž 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“ [tamtéž: 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). Shome [1996 in: Martin, 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 „neoznačená pozice, 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 ne-bílých (v USA Afroameričanů, Latinoameričanů) naopak výrazně méně. To by vysvětlovalo stereotypní mediální reprezentace jednotlivých ras. Delgado a Calafell [2004] v souvislosti s analýzou reprezentace latino hudebních hvězd

ukazují, jak média konstruují 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.

4.4.1. 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 rámeček.

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 [2004], když ukazují, jak bílý rapper 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 chátry (*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, která přinášejí relevantní genderové a rasové stereotypy.

4.4.2. 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 zo-

brazují jako „jiné“, jako skupinu stojící na okrajích (bílá) společnosti zejména ve dvou typech rolí: servisní a ohrožující.

Podle Stuarda Halla tvoří „gramatiku rasy“ [Hall 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 „zaldnění“ 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 „bílá 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 žensství, 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 vyhrají soutěžení 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 zvyhodňováni 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 roli 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 pachatelé trestných činů mnohem častěji než v „reálném“ světě. Ačkoliv Dixon neporovnává reprezentaci a realitu, ale pouze dvě reprezentace („realitu“ v jeho výzkumu zastupují soudní zázna-

my, 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 ovládání. Černý muž v hip-hopu představuje směsici 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.

4.4.3. Latinoameričtí muži a další „minority“

Studii 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 Calafell [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.“ [ibid. 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 činnosti některého člena romské komunity vyzdvihují jako něco výjimečného. Genderové hledisko s důrazem na maskulinitu v analýze zatím absentuje.

4.4.4. Negroizace etnik

Velice zajímavý příspěvek do diskuse o konstrukci rasy představuje článek *White Negroes* od Jana Nederveena Pieterseho [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, dětin-

ští, 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“ [Pieterse 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.

4.4.5. Otevřený a nepřímý rasismus médií

Na závěr teoretické části ještě zmíníme znovu Stuarda 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 nezpochybňovaných rasistických předpokladech. Oba typy rasismu jsou dle Halla v médiích běžné, nicméně nepřímý je častější, a také záłudnější, protože je pro mnohé lidi neviditelný.

4.4.6. 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. Například se 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 (Bravo 26/2008). 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 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 jaksí 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 na-

líčené 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 deviace 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 raperem 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!“ (Bravo 17/2008). Sexuální agresivita černých raperů je zase podpořena sdělením o tom, že raper 50 cent vyžaduje do šaten či hotelového pokoje alkohol a prostitutky.

Bravo 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“ (Bravo 17/2008). 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 lidšější 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 černocha. 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 „zalidnění“ příběhu [viz Pecora 1992], a nedostává prostor promluvit. Téměř vždy byl představen jen v souvislosti se svou seriálovou postavou. Brown i Bleu jsou konstruováni jako mladí, milí chlapi, 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 výtědku 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 zabírá vztahem Rihanny a Chrise Browna, Jaye-Z s Beyoncé. Nicméně, v případě ostatních černých raperů Bravo o partnerkách či lásce mlčí. Rapeři budí dojem 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“. Exotizace 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 Jayovi-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 přijetí 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 raper 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 za-

chycují 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.

4.4.7. 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 se 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 fanynky 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“ (Bra-

vo 20/2008). Další v této geografii neznámá země, Francie, je zmíněna jen v souvislosti s americkým hercem Johnym Deppem, podle nějž 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 rajske místo zaslouženého odpočinku dvou členů Tokio Hotel), anebo jako chudé země, jimž celebrity jezdí pomáhat. O takových zemích se však časopis téměř vždy zmiňuje v souvislosti s návštěvou celebrity (a právě proto). Celebrity tu jsou konstruovány jako poslové dobra v chudých exotických zemích.

4.4.8. Rasa a femininita: čokoládové krásky

Ne-bílé ženy jsou masmédií 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, jež vidáme pravidelně i na stránkách časopisu Bravo. Hip-hop je ovšem nechvalně znám pro své sexistické až misogynní texty, které nahlíží ženy jako pouhé 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 k tomu získali 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 klipech 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 podle Gaunt [1995] jsou rapové fannky ukazovány jako objektifikované, dožadující se sexu či nazývány „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 plně 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 v takovémto prostředí 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“), 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 šířeji 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, 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 Bravu 17/2008). 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, pohybuješ 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 černochů je potvrzen nejen získáním majetku, ale i atraktivní ženy, prozrazuje ti-tulek 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...“ (Bravo 17/2008).

Sexualizovanou prezentaci přejímají někdy i samy ženy, příkladem je ženská smíšená skupina Pussycat Dolls adoptující image, kterou ne-bílé ženy získávají ve videích rapperů – na plakátech v Bravu se vystavují spoře a vyzývavě oblečené, silně nalíčené a načesané v erotických pózách. Bravo je hodnotí jako „super sexy hvězdy“ (Bravo 4/2008).

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 v kombinaci s odlišnou barvou pleti či etnicitou dochází k exotizaci (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“ (Bravo 17/2008). Rihanna je prezentována jako „karibská kráska“ z exotického ráje, jež „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 (Bravo 17/2008): „Skandál! Ze snědé krásky je běloška! Proč?“ Beyoncé, která není v článku definována jako černoška, ale „snědá kráska“, byla kosmetickou firmou proměněna v reklamě 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. Kosmetická firma ale podle Brava 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 našeho 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 plet 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!“ (Bravo 4/2008). 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 „královny 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 rapperkách 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 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 mláček 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 Bravu 21/2008 („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 přístupné kategorie.

4.5. 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 mediálního zájmu o sexuální menšiny, můžeme nadále mluvit o určité formě zneviditelnování neboli „normalizaci“ homosexuality.

Kritická analýza diskurzu mediálních obsahů identifikovala pět způsobů, jak média zobrazují homosexuální jedince a problematiku. Studie Kuhara [Kuhar 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 nalezla 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 byla homosexualita konstruována jako hrozba ze Západu, což bylo samozřejmě reakcí na aktuální mediální diskurz na Západě, který AIDS 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 s tím, 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, ob-

rázky 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 dekádách 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 heterosexuálnost, 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, jež 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 s 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 gaje, 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 na 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 (nákladné 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 androgynní 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 označování 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 homosexualita nenarušuje heterosexuální normy. Čím víc se homosexualita začleňuje, tím neviditelnější se stává. Komericializace homosexuality vedla k tomu, že homosexuálové vnikli do mainstreamu, ale za cenu depolitizace vlastní identity. Normalizace vede k novým rozdílům, akceptováni jsou ti, co nenarušují heteronormativitu [Kuhar 2003].

Homosexuální bytí je normalizováno a kontrolováno ve většinové kultuře. Podle Raymond se díváci, i když mohou sledovat homosexuální 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, 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, voyeuristické 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 neprivilegované aktérky zůstávají i nadále neviditelné.

Jak je to ale s reprezentací sexuálních rozdílů 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 spojené. 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 fanynky, 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 homosexuální 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 černochů. 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 přitažlivý muž se líbí i lesbám. 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 zpestřením, pikantérií. Bisexualita se vůbec nezmiňuje, je to kategorie, která by možná 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?“ (Bravo 22/2008). 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 Aguilero 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* (kde zpívá o tom, že políbila dívku a líbilo se jí 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 dělá jí 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 jí vadí, že ji chce líbat spousta cizích dívek. 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 ženy jsou zobrazeny s erotickým podtextem jako sexuální objekty. 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 vyústuje 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 heteronormativní poselství: „polibky od kluků holt chutnají nejlíp“.

Mediální reprezentace se kromě potvrzení heterosexuálního řádu pohybuje v binárních kategoriích hetero/homo, nic mimo či mezi tím. Kategorie bisexuality nebo šířeji queer (zde jednoduše ve smyslu rozvolnění hranic genderových a sexuálních identit) 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 6/2008 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 film *High School Musical* už nechodily dívky, které Zac 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 prudérní 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.

To je vidět i na sekundárním problému navázaném na mužskou homosexualitu a to, jak se s tím vyrovná hercova 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 Bravu 1/2008) 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“ (Bravo 19/2008), kterým si vystřelil z dotěrných novinářů. Redakce obrázků 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 pedofilií, což v důsledku společenské nepřijatelnosti sexuálního zneužívání dětí vede k dehonestaci homosexuality.

4.6. Závěry

Odlíšnosti 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, heterosexuálnost, udržují genderové rozdíly a hierarchii světa celebrit a obyčejných smrtelníků.

Svět hvězd, který jsme vzhledem k jeho exponovanosti na stránkách časopisu vybraly jako východisko našeho zkoumání, 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 nebo protiklad bezmezného obdivu ke hvězdám. Toto médium utváří komunitu a parasociální vztahy mezi hvězdami a jejich fanoušky, které mají především medializovanou podobu, v některých případech však 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 dvojitý 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 mužských rodičovských 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 ne-bílým. 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 Calafell [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 raper 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 mládí 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 reklamním tahem, který zaujímá pozornost, a to i jako sexuální objekt pro muže, obrá-

ceně to však 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 kapitolou M. Vávry). U celebrit se tematizace 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.

Shrnutí a závěry

Bravo je čtrnáctideník pro mladé čtenáře. Obsahuje kombinaci článků o hudebních a filmových hvězdách a rad v oblasti vztahů a sexu. Původně německý časopis v ČR vychází od roku 1991 ve vydavatelství Bauer Media. Bravo byl v roce 2007 nejčtenější časopis pro děti a mládež a také nejúspěšnější v prodeji inzerce. Časopisu dominuje obrazová složka, texty často slouží především k ukotvení významů fotografií. Jazyk textů je expresivní a snaží se přiblížit jazyku svých čtenářů. Jeho čtenářská obec je ve věku 10–16 let, přičemž převažují dívky. To pravděpodobně souvisí s jeho obsahem: celebrity, láska, vztahy, móda. Během roku 2008 však časopis prošel „genderovou“ proměnou: postupně začaly mizet „dívčí“ rubriky a objevila se rubrika Boys zone, věnovaná chlapeckým zájmům. Časopis vytváří ze svých čtenářů a čtenářek sociální skupinu „Braváků“, pro něž pořádá různé akce, včetně setkání s celebritami. Tyto parasociální vztahy mají především mediální podobu.

Bravo vytváří obraz trávení volného času jako hledání zábavy, rozptýlení a prožitku. Jeho základní charakteristikou je netematizované, ale stále přítomné pnutí mezi příkrášleným, idealizovaným světem hvězd a prozaickým světem každodenních starostí mladých lidí. Svět hvězd je konstruován jako svět luxusu, vysokých příjmů a nákladné spotřeby. Celebrity jsou sice specifická elita, nicméně Bravo se čtenáře snaží přesvědčit, že je možné stát se z obyčejného člověka hvězdou díky usilovné práci. Předkládá tak příběh amerického snu v popovém kabátě. Pnutí mezi světem „obyčejných lidí“ a světem hvězd je přítomno i v tom, že životy celebrit jsou konstruovány jako vysoce odlišné od normálního života a současně i plně běžných každodenních starostí. Bravo však celebrity ukazuje i jako zatížené mnohem těžšími problémy, než mají běžní lidé – jde o problémy plynoucí ze slávy a úspěchu. To dále prohlubuje propast mezi světem obyčejným a hvězdným. Celebrity také slouží časopisu k prosazování hodnot, které jsou ústy hvězd sdělovány čtenářům. Za nejvýraznější hodnoty lze v tomto kontextu považovat úspěch, pracovitost a nezávislost, spolu s přitažlivým vzhledem a rodinnými hodnotami. V pozadí těchto hodnot vystupuje sdělení, že bohatství má být výsledkem usilovné práce a má se užívat s mírou.

Horizont zpráv a témat nejde prakticky nikdy přes soukromí a nejbližší okolí, společenské souvislosti nejsou tématem, většina toho, o čem se píše, se může odehrávat prakticky kdykoliv a kdekoliv. Svět Brava je ahistorický, bezčasový, aktualita událostí kolem hvězd je zdánlivá, život „nehvězd“ leží ve vzduchoprázdnu a je pouze soukromý.

Třídní, rasová, genderová a sexuální rozmanitost je na stránkách Brava přítomná. Časopis se ale nesnaží o nestrannou reprezentaci minoritních hlasů – „jinakost“ spíše konstruuje jako něco exotického, a proto zajímavého. Poukazování na jinakost či její skandalizace pomáhá reprodukovat normu, jíž je v Bravu bipolární genderový řád, heterosexuality, bělost a hierarchie světa celebrit a obyčejných lidí.

Ženy a muži jsou v Bravu zobrazováni odlišnými způsoby, nicméně především reprezentace mužských celebrit se zdánlivě vymyká očekávání. Muži jsou tu totiž zcela jednoznačně objektivizováni, zdůrazňuje se jejich přitažlivý vzhled, hezká tvář a vypracované tělo. Tato objektivizace je plná lásky, obdivu a zbožňování. U žen se pěkný vzhled také očekává, ale místo obdivu se jim dostává spíše kritiky v případě nedostatků. Zdá se, že ženy tu hrají roli vzorů k identifikaci, muži roli idolů ke zbožňování. Mužské identity se v Bravu nabízejí v poměrně široké paletě, od silně maskulinních rockerů a raperů až po citlivé, jemné a pečlivě upravené chlapce či až androgynní umělce. Androgynita, v rámci některých subkultur, je výrazem stylu a nikoli ohrožením maskulinity. Takové možnosti variací femininity Bravo ženským celebritám nenabízí. Ženy tu sice mohou hrát aktivní roli sebevědomé „powerholky“, ale tato aktivita je v porovnání s muži stále omezená především na sféru vztahů a každodenních činností.

Součástí genderových identit je i láska, vztahy a sexualita. Láska je podle Brava jednoznačně velkou hodnotou, o níž mají usilovat muži i ženy. Období bez partnera jsou tu vnímána jako smutná fáze čekání na další vztah. Muži jsou ve vztazích citliví, umějí plakat a prožívat soucit. V sexualitě se mužské a ženské role prolínají, ale přesto tu najdeme dvojí standard posuzování sexuální aktivity mužských a ženských celebrit: ženy jsou vnímány jako opatrné, kdežto muži jako výrazně sexuálně založené bytosti. Co se rodičovství týče, 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 více než o těch ženských. Vidíme tedy, že Bravo nevykresluje role mužů a žen a hodnoty s nimi spojené zcela stereotypně. Jde spíše o jejich přeměnu v rámci stále stejného schématu, kde existuje svět mužů a svět žen s odlišnými vlastnostmi, možnostmi a hodnotami. Samo toto schéma zůstává nezpochybněno.

V oblasti sexuality se jako bezpříznaková, normální jeví pouze heterosexuality. Homosexualita a další typy sexuálního chování jsou také přítomny, ale ve výrazně stereotypním a skandalizujícím podání. Homosexuální chování není nikdy vnímáno plnohodnotně či rovnocenně s tím heterosexuálním – prominentní lesba je příkladem „černé ovce“, líbání ženy ženou zase jen nezávazným experimentem mládí, polibek muže mužem dokonce může mít zničující dopad na kariéru. To kromě negativní reprezentace homosexuality ukazuje i na rozdílné hodnocení homosexuálního chování u žen a mužů – ženám „to projde“ snadněji. Hodnocení sexuálního chování se také odvíjí od dalších charakteristik, jako třída a rasa. Zatímco u celebrit se odlišnost od heterosexuálního chování ostře sleduje, hodnotí a skandalizuje, u obyčejných lidí (čtenářů) Bravo ujišťuje, že homosexualita je v pořádku. Škála sexuálního chování je však omezená pouze na dvě kategorie: bezpříznakovou heterosexuality a homosexualitu.

Také zobrazování rasy u celebrit je v Bravu v mnoha ohledech stereotypní. Například bílým mužům je vyhrazeno mnohem více rolí než mužům ne-bílým. Jsou to hlavně oni, kdo tvoří mužský svět časopisu. Z ne-bílých mužů v Bravu najdeme téměř výlučně černé rapery, jejichž agresivní, násilnická a heterosexuální černá maskulinita je v časopise přijata a reprodukována. Bravo sice plně nevyužívá otevřeně rasistické zobrazování či symbolickou anihilaci, avšak velice omezená škála rolí, kterou v časopise mohou hrát ne-bílí, vede k závěru, že Bravo, podobně jako velká část hudebního průmyslu, pracuje na základě prodávání předem připravených, známých „balení“ a příliš neexperimentuje. Takovým balením jsou drsný černý rapper nebo exotická sexy zpěvačka.

Celkově Bravo odpovídá současným společenským tendencím k prodlužování adolescentního věku a k opožďování začleňování mládeže do společnosti dospělých. Podporuje snahu zůstat co nej-

děle mladý/á s atributy sportovnosti a fyzické krásy. Tato témata dominují jak ve zprávách o celebritách, tak i mezi radami mladým čtenářům.

Dále se vyznačuje tím, že se snaží trefit do většinového vkusu mládeže, je také úspěšné ve vyhledávání nových trendů a mód, které se většinovým vkusem stát mohou. Konzumace určitých produktů (oblečení) má pro mládež zásadní vliv na její specifický životní styl: vymezuje ji proti dospělým generacím. Za ním se však skrývají komerční hodnoty světa dospělých a třídní, genderové, rasové a sexuální hranice.

Mládež je v době individualizace v situaci, kdy si životní styly může do velké míry i inscenovat. Přitom existují na výběr různé styly, které pocházejí ze subkultur, jejich směsi a různé další prvky, mající původ v módních vlnách. Mnohdy stačí jen změna oblečení. Bravo je zde ideálním partnerem. Nabízí životní styly „light“, vzorce, jak dosáhnout štěstí. Nespokojuje se pouze se statem quo, ale snaží se hledat trendy, které se právě stávají mainstreamem. Nabízí vždy nikoliv pouze jednotlivé speciální znalosti, ale celkový životní styl. Tento životní styl představuje komerční kulturu mládeže ve dvou hlavních oblastech: móda a hudba. Hlavním poselstvím vůči mladým je: to, jací jste, je (až na drobné výjimky) v pořádku.

Bravo je programově i počtem stran, věnovaných tomuto tématu, komerčním časopisem o populární hudbě a celebritách. Tendence ke komercializaci ale není vlastní jen jemu a obdobným novým časopisům, které vstoupily na český trh po roce 1989. Ukazuje se, že i tradiční český časopis ABC se za posledních 20 let co do svého obsahu výrazně proměnil směrem ke komercializaci. Stále sice zůstává časopisem poskytujícím informace ze světa vědy a techniky i tipy na to, jak trávit volný čas, a obsah těchto tipů je ovšem jiný než v Bravu. Ale i zde rozhodně došlo ke komercializaci trávení volného času. Ubylo návodů na vlastní výrobky a naopak přibýlo komerčních prezentací spotřebního zboží. Výrazný je i posun ke spotřebním technologiím (mobilní telefony, počítače), k jejich propagaci, recenzím, tipům na jejich používání. Projevila se i individualizace, ABC dnes svými texty oslovuje jednotlivce a ne organizované skupiny dětí a mládeže, jako tomu bylo ještě krátce po roce 1989.

Závěrem je třeba naznačit jedno omezení našich analýz. Minimálně od doby, kdy kulturní studia upozornila na to, že recipient (individuální nebo skupinový – v tomto případě mládež) si z produktů kulturního průmyslu vybírá, volí a současně to, co volí, interpretuje podle vlastních interpretačních pravidel, jsou závěry, předložené v této studii, nutně předběžné. Především v tom smyslu, že jsou založeny pouze na analýze textů samotných a nedotýkají se recepce textů čtenáři.

Literatura

- Alberoni, F. 2006. „The Powerless ‚Elite‘: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars.“ Pp. 108–123 in P. D. Marshall (ed.). *The Celebrity Culture Reader*. New York, Abingdon: Routledge.
- Altheide, D. L. 1996. *Qualitative Media Analysis*. London: Sage.
- Andersen, M. L., P. H. Collins. 1995. *Race, Class, and Gender: An Anthology*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Arnett, J. J. 1995. „Adolescents’ Uses of Media for Self-socialization.“ *Journal of Youth and Adolescence* 24 (5): 519–533.
- Arnett, J. J. 2007. „Socialization in Emerging Adulthood.“ Pp. 208–231 in J. Grusec, P. Hastings (eds.). *Handbook of Socialization: Theory and Research*. New York: Guilford Press.
- Barker, Ch. 2006. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál.
- Berger, J. 1972. *Ways of Seeing: Based on the BBC Television Series*. London: Penguin.
- Bergin, D. A. 1992. „Leisure Activity, Motivation, and Academic Achievement in High School Students.“ *Journal of Leisure Research* 24 (3): 225–239.
- Bína, M., J. Ferenc. 2005. „Dětské časopisy mají tvrdý chlebiček.“ [online]. *Strategie* [cit. 25. 11. 2009]. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=53867>>.
- Bondafelli, H. 1988. „Jugendliche, Medien und Sozialisation: Fragestellungen, Ansätze, Methoden und Befunde der Forschung.“ Pp. 167–189 in M. Radde, U. Sander, R. Vollbrecht (Hrsg.). *Jugendzeit – Medienzeit. Daten, Tendenzen und Analysen für eine Jugendorientierte Medienerziehung*. Weinheim, München: Juventa.
- Bourdieu, P. 2002. *O televizi*. Brno: Doplněk.
- Brown, J. D., J. R. Steele. 1995. „Adolescent Room Culture: Studying Media in the Context of Everyday Life.“ *Journal of Youth and Adolescence* 24 (5): 551–565.
- Burton, G., J. Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal.
- Carter, C., G. Branston, S. Allan. 1998. „Setting New(s) Agendas. An Introduction.“ Pp. 1–9 in C. Carter, G. Branston, S. Allan (eds.). *News, Gender and Power*. New York, London: Routledge.
- Chancer, L. S., B. X. Watkins. 2006. *Gender, Race, and Class: An Overview*. Oxford: Blackwell.
- Coleman, R. R. M. 2002. „Black Sitcom Portrayals.“ Pp. 79–88 in G. Dines, J. McMahon Humez (eds.). *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*. Thousand Oaks, CA, London, New Delhi: Sage.
- Couldry, N. 2007. „Media Power: Some Hidden Dimensions.“ Pp. 353–362 in S. Redmond, S. Holmes (eds.). *Stardom and Celebrity: A Reader*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Craig, S. 1992. „Considering Men and the Media.“ Pp. 1–8 in S. Craig (ed.). *Men, Masculinity and the Media*. London: Sage.
- Delgado, F., B. M. Calafell. 2004. „From Rico Suave to Livin’ La Vida Loca: A Decade of Evolution for Latino Pop Star Images.“ Pp. 235–242 in R. A. Lind (ed.). *Race/Gender/Media: Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*. Boston: Allyn & Bacon.
- Denski, S., D. Sholle. 1992. „Metal Men and Glamour Boys: Gender Performance in Heavy Metal.“ Pp. 41–60 in S. Craig (ed.). *Men, Masculinity and the Media*. London: Sage.

- Di Maggio, P. 1982. „Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students.“ *American Sociological Review* 47 (2): 189–201.
- Dines, G. 2003. „King Kong and the White Woman. Hustler Magazine and the Demonization of Black Masculinity.“ Pp. 451–468 in G. Dines, J. McMahon Humez (eds.). *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage.
- Dixon, Travis L. 2004. „Racialized Portrayals of Reporters and Criminals on Local Television News.“ Pp. 132–139 in R. A. Lind (ed.). *Race/Gender/Media: Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*. Boston: Allyn & Bacon.
- Dubow, E. F., L. R. Huesmann, D. Greenwood. 2007. „Media and Youth Socialization Underlying Processes and Moderators of Effects.“ Pp. 404–432 in J. E. Grusec, P. D. Hastings (eds.). *Handbook of Socialization: Theory and Research*. New York: The Guilford Press.
- Dudová, R. 2005. „Rozporuplné diskursy otcovství.“ [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR [cit. 23. 11. 2009]. Dostupné z: <www.soc.cas.cz/download/564/Rozporuplne%2520diskursy%2520otcovstvi.pdf>.
- Dumais, S. 2002. „Cultural Capital, Gender, and School Success: The Role of Habitus.“ *Sociology of Education* 75 (1): 44–68.
- Dyer, R. 2002. „The Role of Stereotypes.“ Pp. 245–251 in P. Marris, S. Thornham (eds.). *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Dyer, R. 2006. „Stars as Images.“ Pp. 153–176 in P. D. Marshall (ed.). *The Celebrity Culture Reader*. New York, Abingdon: Routledge.
- Evans, J. 2005. „Celebrity, Media, and History.“ Pp. 11–55 in J. Evans, D. Hesmondhalgh (eds.). *Understanding Media: Inside Celebrity*. Maidenhead, Milton Keynes: The Open University.
- Evans, J., D. Hesmondhalgh (eds.). 2005. *Understanding Media: Inside Celebrity*. Maidenhead, Milton Keynes: The Open University.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge, Oxford, Malden, MA: Polity, Blackwell.
- Fairclough, N. 2001. *Language and Power*. Essex: Pearson Education.
- Fejes, F. 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, MN: University of Minnesota Press.
- Galtung, J., M. Holmboe Ruge. 1999. „The Structure of Foreign News.“ Pp. 21–31 in H. Tumber (ed.). *News: A Reader*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Gaunt, K. 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, D. 2003. *Media, Gender and Identity*. London, New York: Routledge.
- Golding, P., P. Elliott. 2002. „News Values and News Production.“ Pp. 632–644 in P. Marris, S. Thornham (eds.). *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hájek, M., I. Bayer. 2008. „Diskurzivní stabilita ‚ne/spravedlivého‘ – kvantitativní obsahová analýza českých deníků z let 1996–2006.“ Pp. 155–189 in M. Hájek (ed.). *Praktiky ne/spravedlnosti: pojmy, slova, diskurzy*. Praha: Matfyzpress.
- Hall, S. 2002. „Racist Ideologies and the Media.“ Pp. 271–282 in P. Marris, S. Thornham (eds.). *Media Studies: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hartley, J. 1982. *Understanding News*. London, New York: Routledge.
- Hoefer, G., K. Reimann. 1994. *Frauen-, Männer und Jugendzeitschriften: Konservative Rollenklischees und ihre Vermarktung in Bravo, Brigitte, Playboy, Girl, Penthouse, Cosmopolitan u.a. (Aufsätze zu Film und Fernsehen im Coppi-Verlag, Bd. 5: Sonderband Printmedien)*. Coppingrave: Coppi-Verlag.

- Holland, P. 1998. „The Politics of Smile: ‚Soft News‘ and the Sexualisation of the Popular Press.“ Pp. 17–32 in C. Carter, G. Branston, S. Allan (eds.). *News, Gender and Power*. New York, London: Routledge.
- Homoláč, J., K. Karhanová. 2001. „Protěžují novináři Romy?“ Utváření obrazu etnických menšin v mediální a každodenní komunikaci. Výsledky projektu GAČR č. 405/98/0390 [online]. Praha: Ústav lingvistiky a ugrofinistiky FF UK [cit. 15. 10. 2008]. Dostupné z: <http://ulug.ff.cuni.cz/projekty/mensiny/mlada_fronta_dnes.htm>.
- Holzer, H., R. Kreckel. 1967. „Jugend und Massenmedien. Eine inhaltsanalytische Betrachtung der Jugendzeitschriften TWEN und BRAVO.“ *Soziale Welt*, 18: 199–21.
- Hörning, K. H., M. Michailow. 1990. „Lebensstil als Vergesellschaftungsform. Zum Wandel von Sozialstruktur und sozialer Integration.“ Pp. 501–521 in P. A. Berger, S. Hradil (Hrsg.). *Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile*. Soziale Welt, Sonderband 7. Göttingen: Verlag Otto Schwarz.
- Hurrelmann, K. 1998. *Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Jacke, Ch. 2007. „Stars und Prominenz. Kulturprogrammanwender in der Medienproduktion zwischen Tradition und Abversion.“ Pp. 60–80 in T. Schierl (Hrsg.). *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln/R.: Herbert von Halem Verlag.
- Kadlecová, K. 2007. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Nakladatelství Bor.
- Kliment, T. 1997. „Mediennutzung im Dickicht der Lebenswelt. Zum Verhältnis von Rezeptionsmustern und Publikumstypen.“ Pp. 206–238 in H. Scherer, H.-B. Brosius (Hrsg.). *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung*. München: Reinhard Fischer Verlag.
- Knoll, J. H. 1978. „Noch eine BRAVO-Analyse!“ Pp. 11–26 in J. H. Knoll, R. Stefen (Hrsg.). *Pro und Contra BRAVO*. Baden-Baden: Nomos.
- Kolářová, M. 2008. „Na křižovatkách nerovností: gender, třída a rasa/ethnicita.“ *Gender, rovné příležitosti, výzkum* 9 (2): 1–10.
- Kuhar, R. 2003. *Media Representations of Homosexuality: An Analysis of the Print Media in Slovenia, 1970–2000*. Ljubljana: Peace Institute.
- Kunczik, M. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Lange, E. 1991. *Jugendkonsum. Empirische Untersuchungen über Konsummuster, Freizeitverhalten und soziale Milieu bei Jugendlichen in der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen: Leske und Budrich.
- Langmeier, J., D. Krejčířová. 1998. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada.
- Levesque, R. J. R. 2007. *Adolescents, Media, and the Law: what Developmental Science Reveals and Free Speech Requires*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Lumby, C. 2007. „Doing It For Themselves? Teenage Girls, Sexuality and Fame.“ Pp. 341–352 in S. Redmond, S. Holmes (eds.). *Stardom and Celebrity: A Reader*. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi, Singapore: Sage.
- Macek, P. 1999. *Adolescence: psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Praha: Portál.
- Macek, P. 2003. *Adolescence*. Praha: Portál.
- Marshall, P. D. 2006. *The Celebrity Culture Reader*. New York, Abingdon: Routledge.
- Martin, J. B., G. A. Yep. 2004. „Eminem in Mainstream Public Discourse. Whiteness and the Appropriation of Black Masculinity.“ Pp. 230–237 in R. A. Lind (ed.). *Race, Gender, Media*. Boston: Pearson Education.
- McQuail, D. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Merten, K., P. Teipen. 1991. *Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation*. München: Ölschläger.
- Moritz, M. 1995. „Lesbian Chic: Our Fifteen Minutes of Celebrity?“ Pp. 127–144 in A. N. Valdivia (ed.). *Feminism, Multiculturalism, and the Media: Global Diversities*. Thousand Oaks, CA, London, New Delhi: Sage.
- Newman, D. M. 2007. *Identities and Inequalities: Exploring the Intersections of Race, Class, Gender and Sexuality*. New York: McGraw Hill.

- Nickel, P. 2000. *Mädchenzeitschriften – neune Kommunikationsofferten und Marktstrategien für Jugendliche?* Münster: Waxmann.
- Nosál, I. 2004. „O dětství, sociálních obrazech a sociologii dětství.“ Pp. 7–15 in I. Nosál (ed.). *Obrazy dětství v dnešní české společnosti. Studie ze sociologie dětství*. Brno: Barrister&Principal.
- Nothelle, C. 1994. *Zwischen Pop und Politik. Zum Weltbild der Jugendzeitschriften „Bravo“, „ran“ und „Junge Zeit“*. Münster, Hamburg: LIT.
- Osgerby, B. 2004. *Youth Media*. Abingdon, New York: Routledge.
- Pecora, N. 1992. „Superman/Superboy/Supermen.“ Pp. 61–77 in S. Craig (ed.). *Men, Masculinity and the Media*. London: Sage.
- Perry, I. 2003. „Who(se) Am I? The Identity and Image of Women in Hip-Hop.“ Pp. 136–148 in G. Dines, J. M. Humez (eds.). *Gender, Race, and Class in Media. A Text-Reader*. Thousand Oaks, CA, London, New Delhi: Sage.
- Pielorz, A. 1990. *Spiegel-Bild. Die Wertediskussion zwischen den Zeilen einer Jugendzeitschrift*. Erkrath: Gesellschaft zur Förderung der Freizeitwissenschaften GmbH.
- Pieterse, J. N. 2002. „White Negroes.“ Pp. 111–115 in G. Dines, J. McMahon Humez (eds.). *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*. Thousand Oaks, CA, London, New Delhi: Sage.
- Postman, N. 1987. *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Rahman, M. 2004. „David Beckham as a Historical Moment in the Representation of Masculinity.“ *Labour History Review* 69 (2): 219–233.
- Raymond, D. 2003. „Popular Culture and Queer Representation. A Critical Perspective.“ Pp. 98–110 in D. Gail, J. M. Humez (eds.). *Gender, Race, and Class in Media*. Thousand Oaks, CA, London, New Delhi: Sage.
- Reifová, I. et al. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Renzetti, C. M. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- Schierl, T. 2007. „Ökonomie der Prominenz: Celebrity sells. Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz.“ Pp. 98–121 in T. Scheirl (Hrsg.). *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln/R.: Herbert von Halem Verlag.
- Spangler, L. C. 1992. „Buddies and Pals. A History of Male Friendships on Prime-Time Television.“ Pp. 93–110 in S. Craig (ed.). *Men, Masculinity and the Media*. Thousand Oaks, CA, London, New Delhi: Sage.
- Taubert, P. 2006. *Lebensstile und Mediennutzung. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. München: Meidenbauer.
- Tienken, R. 1991. *Das Star-Syndrom: Stellenwert und Erscheinungsbild von „Stars“ in der kommerziellen Jugendillustrierte Bravo. Eine Inhaltsanalyse*. Rukopis M. A. Münster.
- Toman, V. 2005. *Můj život s abc – abíčkem mladých techniků a přírodovědců*. Praha: Ostrov.
- Tuček, M. 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, v.v.i. (v tisku).
- Turner, G. 2004. *Understanding Celebrity*. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage.
- Weber, L. 1998. „A Conceptual Framework for Understanding Race, Class, Gender, and Sexuality.“ *Psychology of Women Quarterly* 22 (1): 13–32.
- Wenzel, S. 1990. *Sexuelle Fragen und Probleme Jugendlicher: Dargestellt an den Lesebriefen Jugendlicher in der Zeitschrift Bravo (1968–1987)*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Vogelgesang, W. 1994. „Jugend- und Medienkulturen. Ein Beitrag zur Ethnographie medienvermittelter Jugendwelten.“ *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46 (3): 464–491.

Datové zdroje:

Óčko. 2008. Bravo TV. [online]. Dostupné 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]. [cit. 20. 11. 2008]. Dostupný z: <[http://www.bravoweb.cz/index.php?XBuilder\[1\]=AboutInfo](http://www.bravoweb.cz/index.php?XBuilder[1]=AboutInfo)>.

Bauer Media. 2008. O společnosti. [online]. [cit. 24. 11. 2008]. Dostupné z: <<http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti/>>.

Ročenka Unie vydavatelů. 2008. [online]. [cit. 22. 12. 2008]. Dostupné z: <www.rocenkaunievydavatelů.cz>.

Bravo.de: Bravo Family. [online]. Dostupné z:

<<http://www.bravo.de/online/render.php?render=000565&PHPSESSID=375dde2185988460def4eeb51eb76ae5>>.

Příloha

Tabulka 1. Četnosti nejpoužívanějších slov (období od 6. 10. 2005 do konce roku 2006)

Pořadí	Slovo	Celkem	Pořadí	Slovo	Celkem
1	kluk	999	31	nejlepší	308
2	první	695	32	jiný	307
3	holka	675	33	kapela	304
4	album	615	34	místa	296
5	život	513	35	koncert	295
6	lidé	512	36	dítě	290
7	chtít	505	37	žena	281
8	nový	505	38	poslední	277
9	Rád	500	39	líbit	269
10	film	481	40	zpěvačka	260
11	láska	478	41	dům	258
12	nějaký	457	42	cesta	240
13	čas	436	43	problém	238
14	chodit	406	44	člověk	237
15	myslet	404	45	rodiče	237
16	fanoušek	394	46	role	236
17	skupina	388	47	přítel	235
18	song	388	48	smích	234
19	škola	388	49	milovat	227
20	Bill (skupina Tokio Hotel)	383	50	rozhodnout	227
21	svět	347	51	vydávat	227
22	den	345	52	ruka	224
23	natáčet	341	53	hudební	223
24	pár	340	54	rodina	222
25	věc	337	55	čekat	221
26	hvězda	334	56	dívka	219
27	vztah	326	57	společný	219
28	všichni	309	58	hudba	216
29	vypadat	309	59	cítit	206
30	Hit	308	60	scéna	205

Zdroj: MediaSearch NewtonIT přepisy článků časopisu Bravo z 6. 10. 2005 – 28. 12. 2006, vlastní výpočty.

Tabulka 2. Četnosti nejčastěji jmenovaných osob (období od 6. 10. 2005 do konce roku 2006)

Pořadí	Osoba (skupina)	N
1	Bill (Tokio Hotel)	348
2	Paris Hilton	125
3	Robbie Williams	124
4	Avril Lavigne	105
5	Britney Spears	104
6	Stacy Ferguson (Fergie)	104
7	Johnny Depp	81
8	Lindsay Lohan	89
9	Eminem	80
10	Gen Stefani	80

Zdroj: MediaSearch NewtonIT přepisy článků časopisu Bravo z 6. 10. 2005 – 28. 12. 2006, vlastní výpočty.

Poznámka:

N = počet jednotlivých výskytů (u Tokio Hotel je uveden pouze počet za nejčastěji jmenovaného člena, protože je téměř identický s počtem ostatních jejích členů).

Shrnutí

Předkládaná studie zkoumá časopisy pro mladé zejména z hlediska zprostředkování životního způsobu, reprodukce nerovností a nabízených hodnotových orientací. Zaměřuje se na analýzu dvou nejčtenějších titulů u českých dětí – Bravo a ABC, přičemž těžiště zkoumání spočívá ve sledování prvního z nich. V úvodní kapitole je představen profil obou časopisů, jejich pozice na českém trhu (náklad, čtenost, publikum apod.).

První analytická část studie se zabývá zobrazováním životního stylu v časopise Bravo. Analýza je kombinací kvantitativního i kvalitativního přístupu. Kvantitativní analýza je založena na zkoumání slovníku jednotlivých příspěvků, na jejich četnosti, případně i na společném výskytu slov v jednotlivých příspěvcích. Kvalitativní analýza se snaží popsat a analyzovat vlastní obsahy článků v kontextu, tj. objevit souvislosti mezi textem a latentním sdělením. Zkoumány byly textové korpusy časopisu Bravo z období od 6. 10. 2005 do konce roku 2006, poskytnuté firmou NewtonIT.

Bravo odpovídá současným společenským tendencím k prodlužování adolescentního věku jako věku bez zodpovědnosti. Nejde jen o pozdější vstup do zaměstnání, ale o potřebu zůstat co nejdéle mladý/á s atributy sportovnosti a fyzické krásy. Při zprostředkovávání životních stylů je v centru pozornosti vzhled, zvláště u dívek. Bravo se snaží přesvědčit zejména čtenářky o tom, že atraktivita je něčím, co se musí učit, a vlohy, charakter a podobné vlastnosti zde hrají vedlejší roli. V souvislosti s lifestyleovými články je toto zdůrazňování i návodem, jak – i za pomoci kosmetiky a oblečení – se stát atraktivním pro druhé pohlaví. Tím se nenápadně mísí redakční část a reklama. Co se dále všeobecně u dívek „počítá“, jsou i spolehlivost a zdrženlivost – tedy vlastnosti spíše genderově tradiční.

Bravo se vyznačuje tím, že se snaží trefit do většinového vkusu mládeže, je také úspěšné ve vyhledávání nových trendů a mód, které se většinovým vkusem stát mohou. Konzumace určitých produktů (oblečení) má pro mládež určující funkci pro její specifický životní styl: vymezuje ji proti dospělým generacím. Tento životní styl představuje komerční kulturu mládeže ve dvou hlavních oblastech: móda a hudba.

Mládež je v době individualizace v situaci, kdy si životní styly může do velké míry i inscenovat. Mnohdy stačí jen změna oblečení. Bravo je zde ideálním partnerem. Nabízí životní styly „light“ – vzorce, jak dosáhnout štěstí. Bravo vytváří obraz trávení volného času jako hledání zábavy, rozptýlení a prožitku.

Na prvním místě je zábava, Bravo však nezná žádné jiné koníčky než populární hudbu, módu a kino. Horizont zpráv a témat nejde prakticky nikdy přes soukromí a nejbližší okolí, společenské souvislosti nejsou tématem, většina toho, o čem se píše, se může odehrávat prakticky kdykoliv a kdekoliv. Svět Brava je ahistorický, aktualita událostí kolem hvězd je zdánlivá, svět „nehvězd“ leží ve vzduchoprázdnu a je pouze soukromý.

Druhá analytická část studie ukazuje, jak jsou v Bravu a ABC konstruována *hodnotová poselství*, respektive jak je ukazována *hodnotná náplň volného času*. V Bravu se soustředila na rubriky, které lze nazvat „vzdělávací“ – především na poradní dvoustranu „Láska, sex a trápení“, publicistickou rubriku „Report“, komiks „Sally a Fanny“ a fotoseriál „Fotolovestory“. Ty, kromě poskytování zábavy a informací, zprostředkovávají čtenářům vzory jednání. V časopise ABC se analýza zaměřila především na to, jaké možnosti, návody a typy jsou zde předkládány pro trávení volného času.

Na základě analýzy lze říci, že v obou časopisech jsou čtenáři oslovováni jako rozumné a svéprávné bytosti spíše než jako děti, kterým by se mělo něco zakazovat (pokud to není nebezpečné jejich zdraví), které by měly být strašeny, vyzývány k poslušnosti a podobně. Dominantní hodnotou, ve jménu které jsou čtenáři v Bravu informováni, je jejich vlastní štěstí, prospěch a vývoj, jak je patrné především z obsahu rubriky „Láska, sex a trápení“. Nejde ovšem o nějaký bezhlavý hédonismus a egoismus, který by zde byl oslavován, neboť je omezován jednak zdravotními ohledy, jednak i hledisky morálními, kdy ovšem morální pravidla nejsou nacházena v tradici, u rodičů nebo ve škole, ale přirozeně vyplývají ze vztahů mezi vrstevníky (například závazek věrnosti atp.). Hlavním tématem analyzovaných rubrik jsou partnerské vztahy a vztahy přátelství s vrstevníky.

ABC se za posledních 20 let co do svého obsahu výrazně proměnilo, stále ovšem zůstává časopisem poskytujícím informace ze světa vědy a techniky i tipy na to, jak trávit volný čas, obsah těchto tipů je ovšem jiný. Rozhodně došlo ke komercializaci trávení volného času. Ubylo návodů na vlastní výrobky a naopak přibýlo komerčních prezentací spotřebního zboží. Výrazný je posun ke spotřebním technologiím (mobilní telefony, počítače), k jejich propagaci, recenzím, tipům na jejich používání (případ ABC), respektive k módním doplňkům (Bravo). Projevila se i individualizace, Bravo i ABC dnes svými texty oslovují jednotlivce a ne organizované skupiny dětí a mládeže, jako tomu bylo v ABC ještě krátce po roce 1989.

Třetí analytická část studie se zabývá *reprezentací nerovností* v časopise Bravo. Zaměřila se na analýzu mediálních obsahů v tom, jak zobrazují odlišnosti a diferenciaci třídní, rasové, genderové a sexuální. Za hlavní osu zkoumání byla vybrána třída chápaná jako nerovnosti v majetku, moci, prestiži a slávě, která se v časopise manifestuje na příbězích „hvězd“ a jejich vztahu k „normálním“. Na tuto osu byly navázány rozdíly mezi pohlavími, rasami či etnickými skupinami a sexuální orientací. Pro zkoumání mediálního zobrazení sociální diferenciaci byla použita kvalitativní analýza médií, která kombinuje textovou a vizuální analýzu obrazu. Celkem bylo zkoumáno 26 čísel v období roku 2008 se zaměřením na stránky věnované celebritám (které představují většinu stránek časopisu).

Bravo prezentuje především velmi mladé hvězdy a zároveň vytváří jakousi komunitu mladých čtenářů. Snaží se formovat mezi sebou, jimi a celebritami parasociální vztah a vytváří iluzi, že čtenáři mohou s hvězdami určitým způsobem komunikovat.

V Bravu se prezentuje především životní styl hvězd: jejich úspěch, cesta k němu a luxusní spotřeba jako výhoda z něj. V Bravu se velice často se mluví o kariéře, práci, byznysu a vydělávání peněz. 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. Lásky a vztahy celebrit jsou v ohnisku Brava a celebrity se velmi často vyjadřují k otázkám vztahů, partnerství a manželství.

Z pohledu genderu lze tvrdit, že obsah časopisu je feminizovaný i sexualizovaný, je určený spíše dívkám, ale snaží se specializovanými stránkami zaujmout i chlapce. Definice genderových rolí a hodnot s nimi spojených, které se v Bravu objevují, rozhodně nejsou zcela stereotypní a konzervativní, časopis podporuje aktivní dívky, nicméně tradiční rozdělení rolí taktéž zcela nevytizelo. Pro utváření maskulinity a femininity je v časopise velmi důležitá část věnovaná tvorbě vzhledu pomocí módy, kosmetiky a stylu, přičemž vzhled je významný i pro chlapce.

Co se týče rasy a etnicity, Bravo se vyhýbá otevřenému rasismu, role bílých hvězd je však mnohem rozmanitější než role celebrit ne-bílých. Z ne-bílých mužů se v Bravu nejčastěji objevují černoši a v drtivé většině se jedná o drsné, agresivní, ale bohaté hip-hopery. Zobrazení ne-bílých žen se odehrává především v rovině „sexy exotické krásy“.

V případě sexuálních diferencí Bravo staví texty na dominantním pojetí sexuality, heterosexuality je normou. Objevilo se také několik případů zobrazování homosexuální tematiky, většinou šlo o příběhy ženských celebrit (líbání mezi dívkami, které je ovšem zapovězeno mužským pářům), které Bravo považuje za úlet celebrit. V Bravu jsme našli výrazné projevy stereotypizace a normalizace kategorie homosexuality.

Summary

This study examines the content of magazines targeting young people from the perspective of how they mediate lifestyle, reproduce inequalities, and suggest value orientations. The study is focused on an analysis of two children's magazines that have the largest readership in the Czech Republic, *Bravo* and *ABC*, and the former of the two is central for this analysis. The introductory chapter of the study describes the two magazines and their position in the Czech market (e.g. print run, distribution figures, readership).

The first analytical part of the study examines the portrayal of lifestyle in *Bravo*. The analysis combines quantitative and qualitative methods. The quantitative analysis is based on examining the vocabulary of individual texts, their frequency, and the co-occurrence of words in individual texts. The qualitative analysis attempts to describe and analyse the content of the articles in their context, i.e. to uncover connections between the text and latent messages. The authors studied a corpus of texts from issues of *Bravo* published between 6 October 2005 and the end of 2006, provided by NewtonIT.

Bravo conforms to the current trends in society of extending the age of adolescence of conceiving adolescence as an age of irresponsibility. This is not just about entering the labour force at a later age, but about the emphasis on retaining the youthful attributes of sportiness and physical beauty for as long as possible. Physical appearance, especially in the case of girls, is at the centre of the magazine's lifestyle mediation. *Bravo* tries to convince female readers that being attractive is something they have to learn, while personal talents, personality, and similar attributes are secondary. This kind of emphasis in articles on lifestyle includes advice about how – with the help of cosmetics and clothing – young people can make themselves more attractive to the opposite sex. Here the magazine's editorial component is discreetly fused with advertising. Also, there is a general 'expectation' that girls should be reliable and restrained – essentially gender traditional attributes.

Bravo typically tries to target majority trends of young people, while at the same time it successfully seeks out new trends and fashions that can become trendy for the majority. For young people the consumption of certain products (clothing) has a defining function for their specific lifestyle: it allows them to set themselves apart from the adult generation. The lifestyle of commercial youth culture centres on two main areas: fashion and music.

Youth individualisation is a situation in which young people can largely stage their lifestyle. Often just a change of clothing suffices. *Bravo* is the ideal partner for this. It offers 'light' lifestyle

formulae for achieving happiness. It paints a picture of leisure time as a search for entertainment, diversion, and enjoyment.

Entertainment is foremost, but *Bravo* knows no other hobbies but pop music, fashion, and movies. The scope of news and themes almost never goes beyond the private sphere and the immediate surroundings of the individual; social contexts are not a theme, and most of what is written in the magazine's pages could be taking place anywhere at any time. The world of *Bravo* is ahistorical, celebrity news has an illusory urgency, the world of 'non-stars' hangs in a vacuum and remains entirely private.

The second analytical part of the study shows how *Bravo* and *ABC* construct 'value messages' or how they portray the 'value content of leisure time'. The authors concentrated on those columns in *Bravo* that could be called 'educational' – the two-page advice column 'Love, Sex and Suffering', the news column 'Report', the comic strip 'Sally and Fanny', and a photo series called 'Photo Love-Story'. Alongside providing entertainment and information, these columns present readers with models of behaviour. In *ABC* the analysis focused on what options, guidelines, and standards readers are presented with for spending their free time.

From the analysis it is possible to say that in both magazines readers are addressed as rational and self-competent people, not as children who have to be told what not to do (unless it is something harmful to their health) or who need to be frightened off or called to obedience and so forth. The overarching value that informs what *Bravo* readers are told is the value of the personal happiness, wellbeing, and development of the individual, which is especially evident in the content of the column 'Love, Sex and Suffering'. The content is not however a celebration of hedonism and egoism, as it is constrained by health and moral concerns for young people. However, here moral rules do not derive from tradition, parents, or the school, but emanate naturally from peer-group relationships (for example, the bond of loyalty). The main theme of the columns analysed are personal relationships with partners and peer friendships.

In the past twenty years the content of *ABC* has changed substantially, but it is still a magazine that provides information from the world of science and technology and leisure time tips, the content of these tips, however, is now different. The portrayal of leisure time in *ABC* has definitely been commercialised. There are fewer instructions on how readers can make some artifacts themselves, and instead there are more commercial profiles of consumer goods. There has been a significant shift in focus towards consumer technology (cell phones, computers), the promotion and reviews of such items, tips on how to use them (the case of *ABC*), and fashion accessories (*Bravo*). The magazines also focus more on individualisation – the texts in *Bravo* and *ABC* today appeal to individuals and not to organised groups of children and young people, which is what *ABC* did before 1989 and even shortly after that year.

The third analytical part of the study examines the representation of inequalities in *Bravo*. This analysis of media content focused on how class, race, gender, and sexual differences and differentiation are portrayed. Class, understood as inequality of property, power, prestige, and fame, was selected as the main point of interest, and by extension differences between the sexes, races, ethnic groups, and sexual orientation were also examined. In the magazines class is manifested in stories about 'stars' and their relationship to 'ordinary' people. The media's depiction of social

differentiation was examined using a qualitative analysis combining textual and visual analysis of that the media image. In total, the authors examined 26 issues of Bravo published in 2008, focusing on pages devoted to celebrities (that is, most of the pages in the magazine).

Bravo mostly focuses on very young celebrities. It also tries to create a kind of community of young readers. It tries to form a para-social relationship between the journal, readers, and celebrities and creates the illusion that in some way readers are actually able to communicate with the stars.

Bravo focuses on portraying celebrity lifestyles: their success, how they got there, and the advantage of luxury consumption that comes with success. In Bravo much is written about careers, work, business, and making money. The magazine uses celebrities to promote values that are communicated to readers as though articulated by stars themselves. The values that stand out most in this context are success, hard work, and independence, along with an attractive appearance and traditional family values. The love life and relationships of celebrities form the core content of Bravo and celebrities very often comment on relationships, partnerships, and marriage.

From a gender perspective, the content of the magazine is feminised and sexualised, more targeted at girls, but it tries to include special pages designed to attract boys, too. Gender roles and the values attached to them as they appear in the pages of Bravo are certainly not defined in an altogether stereotypical and conservative way. The magazine encourages girls to be active, but the traditional division of roles is still present. Masculinity and femininity are shaped in the magazine by a very important part of its content, which is devoted to using fashion, cosmetics and style to work on personal appearance – and here appearance is also important for boys.

With regard to race and ethnicity, Bravo steers away from open racism, but the roles of white stars are much more variegated than the roles of non-white celebrities. Black men are the most commonly portrayed non-white men in Bravo, and in most cases those portrayed are tough, aggressive, rich rappers. The portrayal of non-white women is mainly in the sense of 'sexy exotic beauty'.

In the case of sexual differentiation, Bravo's texts revolve around the dominant conception of sexuality – heterosexuality is the norm. Several cases were found in the magazine in which homosexuality figured as a theme, mostly they were stories about female celebrities (women kissing, but never men doing so) that were portrayed in Bravo as celebrity quirks. The authors found strong signs of stereotyped and normalized view of homosexuality in Bravo.

Zusammenfassung

In der vorliegenden Studie werden Jugendzeitschriften insbesondere hinsichtlich der Vermittlung von Lebensstilen, der Reproduktion von Ungleichheiten und der angebotenen Werteorientierungen untersucht. Dabei werden die beiden von tschechischen Kindern und Jugendlichen am meisten gelesenen Titel – Bravo und ABC – mit Schwerpunkt auf dem erstgenannten Titel analysiert. Im einleitenden Kapitel wird ein Profil der beiden Zeitschriften und ihrer Position auf dem tschechischen Markt (Auflage, Leserate, Publikum u.ä.) vorgestellt.

Der erste analytische Teil der Studie befasst sich mit der Darstellung von Lebensstilen in der Zeitschrift Bravo. Dabei werden quantitative und qualitative Analyseansätze kombiniert. Die quantitative Analyse basiert auf der Untersuchung des Wortschatzes der einzelnen Beiträge, der Häufigkeit einzelner Begriffe sowie auf dem gemeinsamen Auftauchen bestimmter Begriffe in den einzelnen Beiträgen. In der qualitativen Analyse wird der eigentliche Inhalt der Artikel im Kontext beschrieben und analysiert, um die Zusammenhänge zwischen dem Text und der latenten Botschaft aufzudecken. Es wurden von der Firma NewtonIT bereitgestellte Textkörper der Zeitschrift Bravo aus dem Zeitraum 6. 10. 2005 bis Ende 2006 untersucht.

Die Zeitschrift Bravo entspricht dem derzeitigen gesellschaftlichen Trend zur Verlängerung der Adoleszenz als eines Lebensalters ohne Verantwortung. Dabei geht es nicht nur um einen verlängerten Start ins Berufsleben, sondern um das Bedürfnis, möglichst lange jung, sportlich und attraktiv zu sein. Im Zentrum der Aufmerksamkeit bei der Vermittlung von Lebensstilen steht das Aussehen, insbesondere bei Mädchen. Die Bravo versucht, insbesondere die Leserinnen davon zu überzeugen, dass Attraktivität etwas ist, was man lernen muss, während Talente, Charakter und ähnliche Eigenschaften eher eine Nebenrolle spielen. Im Zusammenhang mit Lifestyleartikeln wird dies auch in Anleitungen betont, wie man sich – auch mithilfe von Kosmetik und Kleidung – attraktiv für das andere Geschlecht macht. Dadurch werden unauffällig Redaktionsbeiträge und Werbung vermischt. Des Weiteren „zählt“ bei Mädchen allgemein Zuverlässigkeit und Zurückhaltung – also eher traditionelle Gender-Eigenschaften.

Die Bravo zeichnet sich dadurch aus, dass sie versucht, den Mainstreamgeschmack der Jugend zu treffen, wobei sie auch im Aufspüren neuer Trends und Moden erfolgreich ist. Der Konsum bestimmter Produkte (Kleidung) ist für die Jugend und ihren spezifischen Lebensstil maßgeblich: dadurch setzen sie sich gegen die Erwachsenengeneration ab. Dieser Lebensstil stellt die kommerzielle Jugendkultur in zwei Hauptgebieten dar: Mode und Musik.

Die Jugend ist im Zeitalter der Individualisierung in einer Situation, in der sie ihren Lebensstil in großem Maße inszenieren kann. Oft reicht nur ein Garderobewechsel. Die Bravo ist dafür ein idealer Partner. Sie bietet Lebensstile „Light“ als Muster für das persönliche Glück. Sie schafft ein Bild der Freizeitgestaltung, in der Unterhaltung, Zerstreuung und Genuss im Vordergrund stehen.

An erster Stelle steht Unterhaltung, wobei die Bravo jedoch keine anderen Hobbys kennt als Popmusik, Mode und Kino. Der Horizont der Berichte und Themen geht praktisch nie über die Privatsphäre und die nächste Umgebung hinaus? gesellschaftliche Zusammenhänge werden nicht thematisiert, und das meiste, worüber geschrieben wird, kann sich praktisch überall und jederzeit abspielen. Die Welt der Bravo ist ahistorisch, die Aktualität der Ereignisse rund um die Stars ist nur scheinbar, die Welt der „Nichtstars“ schwebt im luftleeren Raum und ist lediglich privat.

Der zweite analytische Teil der Studie zeigt, wie in den Zeitschriften Bravo und ABC Wertebotschaften konstruiert werden bzw. wie eine wertvolle Freizeitgestaltung dargestellt wird. In der Bravo konzentriert sich die Analyse auf sog. „Bildungsrubriken“ – insbesondere auf die Doppelseite „Liebe, Sex und Leid“, die publizistische Rubrik „Report“, den Comic „Sally und Fanny“ und die Fotoserie „Fotolovestory“. In diesen werden den Lesern, neben Unterhaltung und Informationen, Verhaltensmuster vermittelt. In der Zeitschrift ABC befasste sich die Analyse insbesondere damit, welche Möglichkeiten, Anleitungen und Tipps hier für die Freizeitgestaltung angeboten werden.

Auf Grundlage der Analyse kann gesagt werden, dass die Leser in beiden Zeitschriften eher als vernünftige und geschäftsfähige Wesen angesprochen werden, denn als Kinder, denen man etwas verbieten müsste (sofern es nicht gesundheitsgefährdend ist), denen man Angst einjagen müsste, die man zum Gehorsam anleiten müsste u.ä. Der vorherrschende Wert, in dessen Namen die Leser der Bravo informiert werden, ist ihr eigenes Glück, ihr eigener Vorteil und die persönliche Entwicklung; dies ist insbesondere aus dem Inhalt der Rubrik „Liebe, Sex und Leid“ ersichtlich. Dabei geht es jedoch nicht um einen kopflosen Hedonismus und Egoismus, den man hier herausstellen würde; diese werden durch gesundheitliche und moralische Gesichtspunkte eingeschränkt, wobei die Regeln der Moral jedoch nicht in der Tradition, bei den Eltern oder in der Schule gefunden werden, sondern sich natürlich aus den Beziehungen mit Gleichaltrigen ergeben (beispielsweise das Treuegelöbnis u.ä.). Das Hauptthema der analysierten Rubriken sind partnerschaftliche Beziehungen sowie Freundschaften mit Gleichaltrigen.

Die Zeitschrift ABC hat sich in den vergangenen 20 Jahren inhaltlich stark gewandelt, bleibt jedoch auch weiterhin eine Zeitschrift mit Informationen aus Wissenschaft und Technik sowie mit Tipps zur Freizeitgestaltung, wobei der Inhalt dieser Tipps jedoch ein anderer ist. Ganz bestimmt kam es zu einer Kommerzialisierung der Freizeitgestaltung. Anleitungen zum Selbermachen sind weniger geworden, während kommerzielle Präsentationen von Konsumartikeln zunehmen. Besonders ausgeprägt ist die Hinwendung zur Unterhaltungselektronik (Mobiltelefone, Computer), die (im Falle von ABC) mit Werbung, Rezensionen und Tipps vorgestellt werden, bzw. die Hinwendung zu Modeaccessoires (Bravo). Auch die Individualisierung kommt zum Tragen; in Bravo und ABC werden heute nicht mehr organisierte Kinder und Jugendgruppen angesprochen, wie es in der ABC noch kurz nach 1989 der Fall war, sondern der/die Einzelne.

Der dritte analytische Teil der Studie befasst sich mit den Repräsentationen von Ungleichheiten in der Zeitschrift Bravo. Der Schwerpunkt liegt auf der Analyse von Medieninhalten hinsichtlich der

Darstellung von Unterschieden und Differenzierungen im Bezug auf Klassenzugehörigkeit, Rasse, Gender und sexueller Orientierung. Als Hauptachse der Untersuchung wurde die Klassenzugehörigkeit als Ungleichheit in Vermögen, Macht, Prestige und Ruhm ausgewählt, die sich in der Zeitschrift in den Lebensgeschichten von „Stars“ und in deren Beziehung zu den „Normalen“ äußert. An diese Achse knüpfen die Unterschiede zwischen den Geschlechtern, Rassen bzw. ethnischen Gruppierungen sowie die Unterschiede hinsichtlich der sexuellen Orientierung an. Zur Untersuchung der Darstellung sozialer Unterschiede in den Medien wurde eine qualitative Analyse gewählt, in der Text- und Bildanalyse kombiniert werden. Insgesamt wurden 26 Ausgaben aus dem Jahr 2008 mit Schwerpunkt auf die den Stargeschichten gewidmeten Seiten (d.h. den Großteil der Seiten) untersucht.

In der Bravo werden überwiegend sehr junge Stars präsentiert und gleichzeitig eine Art Gemeinschaft junger Leser geschaffen. Es wird versucht, zwischen der Zeitschrift, den Lesern und den Stars eine parasoziale Beziehung aufzubauen und die Illusion zu wecken, dass die Leser auf gewisse Weise mit den Stars kommunizieren können.

In der Bravo wird insbesondere der Lebensstil der Stars dargestellt: ihre Erfolge, der Weg zum Erfolg und der Luxuskonsum als Vorteil des Erfolgs. In der Bravo wird oft von Karriere, Arbeit, Business und Geldverdienen gesprochen. Die Stars dienen der Zeitschrift insbesondere zur Durchsetzung von Werten, die den Lesern quasi aus dem Munde der Stars vermittelt werden. Als wichtigste Werte sind in diesem Zusammenhang Erfolg, Fleiß, Unabhängigkeit, ergänzt um Attraktivität und traditionelle Familienwerte anzusehen. Liebe und Beziehungen der Stars stehen im Brennpunkt des Interesses der Bravo, und die Stars äußern sich sehr häufig zu Fragen nach Beziehungen, Partnerschaft und Ehe.

In Gender-Hinsicht kann man sagen, dass der Inhalt der Zeitschrift feminisiert und sexualisiert ist und sich eher an Mädchen wendet, wobei jedoch auch versucht wird, mit speziellen Seiten direkt Jungen anzusprechen. Die Definition von Gender-Rollen und der damit verbundenen Werte sind, so wie sie in der Bravo auftauchen, ganz bestimmt nicht nur stereotyp und konservativ; die Zeitschrift unterstützt aktive Mädchen, die traditionelle Rollenaufteilung ist jedoch nicht ganz aus der Zeitschrift verschwunden. Bezüglich der Bildung von Maskulinität und Femininität ist in der Zeitschrift ein sehr wichtiger Teil der Gestaltung des eigenen Aussehens mithilfe von Mode, Kosmetik und Stil gewidmet, wobei das Aussehen auch bei Jungen hier große Bedeutung einnimmt.

Hinsichtlich Rasse und ethnischer Zugehörigkeit vermeidet die Bravo offenen Rassismus, die Rolle der weißen Stars in der Zeitschrift ist dabei aber weitaus vielfältiger als die der nicht-weißen Stars. An nicht-weißen Männern kommen in der Bravo am häufigsten Schwarze vor, wobei es sich bei fast allen um harte, aggressive, aber reiche Hip-Hop-Sänger handelt. Die Darstellung nicht-weißer Frauen spielt sich überwiegend in der Ebene der „exotischen Schönheiten“ ab.

Im Falle der sexuellen Differenzierung sind die Texte in der Bravo auf dem vorherrschenden Bild der Sexualität aufgebaut, Heterosexualität ist die Norm. In einigen Fällen gibt es auch Darstellungen mit homosexueller Thematik, überwiegend handelt es sich dabei um Geschichten weiblicher Stars (Küsse zwischen Mädchen, die freilich für Männerpaare verboten sind), die in der Bravo eher als Fehlritte der Stars dargestellt werden. In der Bravo fanden wir ausgeprägte Äußerungen von Stereotypisierung und Normalisierung der Kategorie der Homosexualität.

O autorech

PhDr. Marta Kolářová, Ph.D.

marta.kolarova@soc.cas.cz

pracuje jako vědecká pracovnice v oddělení Studia sociální struktury Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., kde se zabývá prolínáním nerovností třídních, genderových a rasových/etnických. Pracuje také jako šéfredaktorka Sociowebu. Mezi její další výzkumné zájmy patří genderové aspekty globalizace a sociálních hnutí a studium subkultur. Je autorkou monografií *Vnímání a utváření sociálních distancí a třídních nerovností v české společnosti* (spolu s K. Vojtíškovou, 2008) a *Protest proti globalizaci: gender a feministická kritika* (2009).

Mgr. Jitka Kolářová

jitka.kolarova@genderstudies.cz

vystudovala obor Mediální studia na Fakultě sociálních věd UK. Pracuje jako projektová manažerka Gender studies, o.p.s. Mezi její výzkumné zájmy patří alternativní média a genderová problematika. Na tato dvě témata příležitostně přispívá do různých tištěných i online periodik.

Ivo Bayer, M.A.

ivo.bayer@soc.cas.cz

pracuje jako odborný pracovník v oddělení Studia sociální struktury Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., a jako vědecký pracovník na Institutu sociologických studií FSV UK (částečný úvazek). Věnuje se studiu sociální integrace, sociálního kapitálu a elit. Dále se zabývá zkoumáním sociální spravedlnosti a životního způsobu.

PhDr. Martin Vávra

martin.vavra@soc.cas.cz

pracuje v Sociologickém ústavu AV ČR, v.v.i., v oddělení Sociologický datový archiv. Magisterské studium sociologie absolvoval na FSV UK, kde také v současnosti pokračuje v doktorském studiu. Zabývá se managementem a archivací dat ze sociologických výzkumů a metodologií sociologických výzkumů. Mezi témata jeho sociologického zájmu patří také sociologie hodnot a sociologie práva. Tématem disertace, na které pracuje, jsou sociologické aspekty proměn trestního práva po roce 1989.

Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo

Ivo Bayer, Jitka Kolářová, Marta Kolářová, Martin Vávra

Edice Sociologické studie/Sociological Studies 09:9

Řídí: Marie Čermáková

Překlady: Robin Cassling, Daniel Meier

Korektura: Marta Svobodová

Redakce: Denis Jerie

Návrh edice a obálka: Zdeněk Trinkewitz

Sazba: Petr Teichmann

Tisk a vazba: ERMAT Praha, s. r. o., Praha 4

Vydal: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.

Jilská 1, 110 00 Praha 1

Náklad 200 výtisků

1. vydání

Praha 2009

Prodej zajišťuje Tiskové a ediční oddělení

Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.

tel.: 222 221 761, 210 310 217, 218, fax: 222 220 143

e-mail: prodej@soc.cas.cz