

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

**PROMĚNY ČESKÉHO BULVÁRNÍHO TISKU
(SROVNÁNÍ VYBRANÝCH LET)**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Tereza Beránková

Učitelství pro SŠ, obor ČJ-NJ

Vedoucí práce: PhDr. Jaroslava Nováková, Ph.D.

Plzeň, 2015

Prohlášení

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

V Plzni dne.....

.....

Tereza Beránková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla především poděkovat vedoucí mé práce, PhDr. Jaroslavě Novákové, Ph.D., za její ochotu, trpělivost, cenné rady a pomoc při vypracování této práce.

Obsah

1 Úvod.....	3
1.1 Metody práce	4
2 Mediální komunikace.....	5
2.1 Masová média	7
2.2 Bulvární tisk.....	9
2.2.1 Vývoj bulvárního tisku v českých zemích.....	10
3 Funkční styl publicistický	12
3.1 Žurnalistika	14
4 Analyzovaný bulvární tisk.....	19
4.1 Blesk.....	19
4.1.1 Počet stran a cena	21
4.1.2 Grafické provedení.....	21
4.1.3 Titulky	23
4.1.4 Tematické zaměření	28
4.1.5 Lexikum.....	30
4.1.6 Fotografie.....	32
4.2 Aha!.....	33
4.2.1 Počet stran a cena	33
4.2.2 Grafické provedení.....	34
4.2.3 Titulky	35
4.2.4 Tematické zaměření	39
4.2.5 Lexikum.....	42
4.2.6 Fotografie.....	43
4.3 Komparace bulvárních deníků	44
5 Využití bulvárního tisku ve výuce	47
5.1 Mediální výchova	47
5.2 Multikulturní výchova	48
5.3 Občanská výchova	48
5.4 Český jazyk a literatura	49
6 Závěr	53

7	Das Resümee.....	57
8	Použitá literatura	58
9	Přílohy	63

1 Úvod

Český bulvární tisk hraje v současné době v předávání informací zásadní roli. Přestože mívá méně stran než deníky všeobecně považované za seriózní, například Mladá Fronta, a obsah jeho rubrik není tedy tak rozsáhlý, je čtenáři s oblibou vyhledáván. Důvodů k tomuto je vícero, nepochybně však mezi ně patří výběr témat zaměřujících se na emoce či způsob podávání informací, který je jednak nenáročný, jednak stručný a výstižný. Lidé zkrátka vyhledávají co nejvíce obsáhlé informace s použitím co nejmenšího počtu slov, navíc bulvární tisk se vyznačuje příznivou cenou, která čtenáře přiláká. Ústředním tématem předkládané práce je právě bulvární tisk.

Hlavním cílem práce je zachytit vývoj českého bulvárního tisku. Pro naši potřebu byly vybrány dva nejznámější a nejčtenější české deníky, a to Blesk a Aha!. Dílčím cílem práce je pak využití bulvárního tisku ve výuce.

Celá práce je rozdělena do devíti kapitol, přičemž nosný text práce je ve druhé až páté kapitole. První kapitolu tvoří úvod, jehož součástí je i popis metod práce. Druhá kapitola vymezuje mediální komunikaci, a sice v nejširším slova smyslu. Rozděluje média a poukazuje na jejich důležitost ve společnosti; charakterizuje masová média a zabývá se i historickým kontextem. Dále vymezuje bulvární tisk a věnuje se jeho hlavním znakům. Následující kapitola popisuje funkční styl publicistický a jeho žánry; zabývá se také žurnalistikou, jejím členěním a s ní dvěma souvisejícími pojmy: publicistikou a zpravodajstvím. Dále se zaměřuje na titulky, které hrají v bulvárním tisku jednu z významných rolí. Cílem čtvrté kapitoly je vývoj bulvárních deníků. Pátá kapitola se zabývá využitím bulvárního tisku ve výuce, konkrétně aplikací zkoumaného materiálu ve vyučovacích hodinách mediální, multikulturní a občanské výchovy; opomenut není ani předmět český jazyk a literatura, u kterého je popsána vyučovací hodina realizovaná v praxi. Práci doplňuje závěr a seznam příloh, na něž se v průběhu práce odkazuje.

1.1 Metody práce

Praktická část diplomové práce je založena na analýze a srovnání dvou českých bulvárních deníků. Protože bylo naším záměrem zachytit vývoj stylu bulvárních textů a tiskovin vůbec, bylo potřeba pracovat s novinami z doby vzniku deníků, a pak v kontrastu k tomu ze současného období. U deníku Blesk nebylo možné zařadit přímo ročník 1992 (počátek vydávání deníku), neboť pro nás nebyly tyto tisky dostupné. Proto u tohoto deníku zkoumáme materiál až z roku 1993 a 1994. Pro druhý deník Aha! byla zvolena čísla z roku 2006, ve kterém byly noviny převedeny na deník; v předcházejících letech od roku 2004 do roku 2005 byly noviny vydávány jako týdeník každou neděli. Výraznější proměny tedy očekáváme u deníku Blesk, u kterého je rozdíl zkoumaných čísel 22 let, u druhého vybraného deníku Aha! neočekáváme tak výrazné proměny, rozdíl je pouhých 9 let.

Kvůli omezenému přístupu k originálním číslům deníků z let 1993, 1994 a 2006, byla pro získání tiskovin využita Národní knihovna v Praze v Klementinu, kde byly pořízeny fotografické snímky jednotlivých stran. Tiskoviny ze současného období byly běžně dostupné. Z deníku Blesk byla vybrána tři čísla z roku 1993, z roku 1994 dvě a ze současného období pak pět čísel. Z druhého zvoleného deníku Aha! bylo jak z roku 2006, tak ze současného období vybráno po pěti číslech.

Materiál, který byl z deníků excerpován, je rozdělen do šesti oblastí (jsou to tyto: počet stran a cena, grafické provedení, titulky, tematické zaměření, lexikum a fotografie), ve kterých je následně zkoumán a srovnáván ve vybraných letech. Excerpovaný materiál slouží jako konkrétní doklad popisovaných jevů. Z tohoto důvodu je také zvýrazněn odlišným typem písma – kurzívou. V teoretické části se také objevují příklady psané kurzívou, takto označené příklady jsou převzaty z odborné literatury.

2 Mediální komunikace

Mediální komunikace je komunikační proces, který se vyznačuje tím, že veškeré komunikační aktivity probíhají prostřednictvím médií. „Výraz mediální komunikace zdůrazňuje průběh komunikačního chování, zvl. přítomnost zprostředkujícího činitele (média), jehož povaha ovlivňuje očekávání (apercepci) ze strany publika a jehož technologie a organizační podoba má vliv na vznik a konečnou podobu mediálního produktu.“¹ V průběhu 90. let 20. století byl tento pojem nahrazen označením masová komunikace. „Ta je definována jako proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunikátorem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum.“² Rozlišení těchto dvou pojmů můžeme také vidět v knize Jana Jiráka a Barbary Köpplové³, kteří pod pojmem mediální komunikace rozumí každou sociálně komunikační aktivitu, na jejíž realizaci se podílejí jakákoliv tištěná, vysílací či síťová (digitální) média. Masovou komunikaci pak chápou jako komunikaci, na které se podílejí masová média, tisk vycházející periodicky, rozhlas či televize. Tento typ komunikace má původ v historických podmínkách, lze ho chápat také jako dobově podmíněný. V tomto pohledu lze chápat mediální komunikaci jako pojem obecný a masovou komunikaci jako pojem zvláštní.

Média představují především tisk, rozhlas, televizi a v neposlední řadě internet. Autoři David Croteau a William Hoynes ve své knize *Media/Society* upozorňují na důležitost médií. „Kdyby zmizela média, nic by nezůstalo stejné. Náš způsob zábavy by se změnil. Nemohli bychom sledovat sportovní týmy v novinách, dívat se na televizi ani jít si užít do kina. Nemohli bychom na večírcích ani pro uvolnění poslouchat hudební nahrávky. Naše chápání politiky a celého světa, který nás obklopuje, by se změnilo. Bez televize, nahrané hudby, filmů, rozhlasu a internetu bychom měli velký díl času ve vlastních rukou.“⁴ Média nás tedy nejen obklopují, ale zejména na nás působí, takže pokud by o ně svět přišel, prakticky vše by se změnilo.

¹ REIFOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: 2004, s. 102.

² Tamtéž, s. 100.

³ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: 2009, s. 24.

⁴ CROTEAU, D. – HOYNES, W. *Media/Society*. London: 2000, s. 6, in JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: 2007, s. 15.

Označení médium pochází z latiny a představuje prostředek, prostředníka nebo zprostředkujícího činitele, tedy to, co něco zprostředkovává. S pojmem médium se ale můžeme setkat například i ve výpočetní technice, ve které představuje zařízení pro přenos a uchování dat, například CD či flash-disk, nebo se s ním můžeme setkat i v teorii sociální komunikace. Obory, které se věnují projevům mezilidské komunikace, pracují s médiem komunikačním. Tedy s něčím, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Na zprostředkovávání komunikace se podílejí nejrůznější média a bez těchto médií by byla komunikace nemožná. Médii mohou být i kódy jako přirozený jazyk, které se při komunikaci používají, například čeština. Tyto kódy představují primární komunikační média, zprostředkovatele sdělení mezi účastníky komunikace. Užití tohoto komunikačního kódu se postupem času stávalo nedostačujícím. Rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, v co nejkratším čase, co největšímu počtu lidí a zaznamenávat je na delší dobu. Proto se začala vyvíjet sekundární média. Sekundární média představují prostředky, které se snaží o záznam a přenos sdělení, mohou to být obrázky, písmo, později i tisk a prostředky sloužící k nahrávání. Představují také ale prostředky, které se snaží přenést sdělení ke vzdálenějším adresátům například pomocí různých typů signalizace, jako jsou kouřové signály nebo vlajkové abecedy, dále pomocí přenosové a vysílací techniky, kterou představují například telefony, či pomocí počítačové komunikační sítě.

K rozvoji médií přispěly také snaha a touha o zdolání velkých vzdáleností při přenosu sdělení a o uchování zaznamenaného sdělení, ale především také potřeba přenést či zpřístupnit toto sdělení většímu počtu příjemců. Důležité bylo také vyrobit sdělení v co největším počtu totožných kopií, jinak řečeno ho multiplikovat. K multiplikaci, tedy rozmnožení, přispěl především vynález knihtisku.

Média lze charakterizovat z několika hledisek a také je klasifikovat podle několika kritérií. Na jedné straně média podporují interpersonální komunikaci, tedy vzájemné dorozumívání mezi dvěma nebo i více jedinci. Tito jedinci se nemusejí navzájem znát, mohou se seznamovat například prostřednictvím chatu na internetu, ICQ, Skypu či Facebooku. Tato média slouží k podporování a utváření sociálních vztahů mezi jednotlivci. Interpersonálními médii mohou být například dopisy, e-maily, ale také telegraf či telefon. Na straně druhé pak média slouží celospolečenské komunikaci. Komunikaci, která směřuje od jednoho zdroje či výchozího bodu k velkému množství lidí nebo velkému počtu cílových bodů. Takové komunikační prostředky se nazývají masová média.

Vedle interpersonálních a masových médií existují ještě síťová média, která propojují spoustu bodů s další spoustou bodů a vytvářejí komunikační a vztahovou síť. Všechny body této sítě mohou být jak adresáty, tak i příjemci. Komunikační sítě mohou být například pošta, telefonické konference či chatování.

Média lze třídit i podle toho, který smysl lidského vnímání je využíván. Pracují-li se sluchem, jedná se o rozhlas či telefonický rozhovor; pracují-li se zrakem, jedná se o knihy, noviny, časopisy nebo dopisy a pracují-li s hmatem, jedná se o sdělení psaná pomocí Braillova písma. Mohou ale pracovat i s více smysly najednou, například na sluch a zrak se obrací televizní program.⁵

O tom, že média mají velký vliv na jednotlivce i celou společnost není pochyb. Mohou například ovlivňovat chování, postoje a názory jednotlivců, rozšiřovat obzory poznání, dále vzdělávat či ovlivňovat životní styl, a tím i zdraví. Jejich vliv může být ale i negativní, mohou například děsit, vyvolávat napětí či uvádět v omyl.⁶

2.1 Masová média

Cílem novin, časopisů, rozhlasu, televize a internetových stránek je nabízet informace, o které je zájem. Produkce a distribuce těchto informací se šíří z jednoho centra k mnoha uživatelům – zájemcům. Zájmy těchto uživatelů mohou být různé, od potřeby orientovat se v politickém či ekonomickém životě, snahy vzdělat se, pobavit se až po určitý zvyk na přísun takových informací. Tito uživatelé nejsou konkrétními, nýbrž anonymními adresáty, které spojují obecné rysy. Obecnými rysy mohou být příslušnost k určité společenské vrstvě, ztotožnění se s národním či politickým proudem, ale také okruh posluchačů určitého hudebního proudu apod.

Média jsou souhrnným jevem kulturním, politickým a socioekonomickým, který proniká do všech vrstev společnosti a vzájemně působí s dalšími jevy, jakými jsou například literatura, umělecká produkce, pojetí vzdělání apod. Média mají také svůj vnitřní vývoj, nejsou tedy pouze projevem kulturního, politického a společenského života. Podstatným znakem masových médií je působení na postoje a chování příjemců a na veřejné mínění.

⁵ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: 2007, s. 15–23.

⁶ Tamtéž, s. 151.

Masová média představují tedy tištěná média, rozhlas, televizi a v neposlední řadě internet. V této diplomové práci jsou předmětem především tištěná média, pod kterými se rozumí periodika, tj. deníky, týdeníky, čtrnáctideníky aj. Existují dva typy periodik, seriózní listy, které byly určeny pro bohatší a vzdělanější čtenáře z vyšších společenských vrstev, a masové tituly určené pro nižší střední a nižší vrstvy čtenářů. Tyto tituly se vyznačují vyššími náklady, odlišnými tématy a výraznější grafickou podobou. Začaly se objevovat skupiny čtenářů, kterým byly nabízeny listy za přijatelnou cenu a odpovídající úrovni jejich vzdělání. Tato periodika, určená pro méně vzdělané čtenáře, se označují jako masový tisk.

Masová média se začala rozvíjet v 15. století v různých částech Evropy jako projev modernizačního procesu a jejich vývoj stále trvá. Média se rozvíjela i v tzv. předmasové podobě s rozšiřováním obchodu, výroby a dovozu nejrůznějšího druhu zboží. Byla přítomna prakticky u každé společenské změny v novodobých dějinách Evropy. O nástupu skutečně masových médií je hojně diskutováno, existuje několik pohledů na jejich vývoj.⁷ Někteří autoři vidí vývoj skutečně masových médií ve 30. letech 19. století. Další jsou toho názoru, že jejich vývoj souvisí s rozvojem dělnického tisku v 19. století.

Masový tisk se začal rozvíjet od první třetiny 19. století v USA a ve Francii, ve druhé polovině 19. století pak v Anglii a v Německu. V USA a ve Velké Británii se ve 30. letech 19. století objevil tisk vyššího nákladu. Tento tisk je označován pojmem „penny press“, v Německu „Groschenpresse“ a v českých zemích je označován jako „šestákový tisk“. Prvním titulem masového tisku se stal roku 1833 list New York Sun založený Benjaminem Dayem, dalším pak v roce 1835 New York Herald Jamese Gordona Bennetta. Ve Francii vznikly 1. července 1836 dva listy, list La Presse založený Émilem de Girardinem a titul Le Siècle založený Armandem Dutacquem. Ve větší míře se začal masový tisk rozvíjet v 80. a 90. letech 19. století. Mezi nejvýznamnější německé listy této doby patřily Berliner Lokal – Anzeiger, vydávaný v roce 1883 Augustem Scherlem, Berliner Tagblatt vydávaný na přelomu let 1871 a 1872 Rudolfem Mossem a BZ am Mittag Leopolda Ullsteina vydávaný roku 1904. Mezi francouzské listy patřily list Le Petit Journal založený už roku 1863 Moïsem Polydorem Millaudem a list Le Petit Parisien.

⁷ BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: 2011, s. 14.

Jiní autoři nacházejí nástup masového tisku v 90. letech 19. století a na počátku 20. století. Tj. v době, která je pro Evropu známá díky vydavatelským aktivitám lorda Northcliffa, který společně se svým bratrem Haroldem v roce 1896 založil list Daily Mail. Činnost vydavatele je známá jako „northcliffovská revoluce“.⁸ V Americe v těchto letech probíhal konkurenční boj dvou osobností – Josepha Pulitzera, který vydával list New York World a Williama R. Hearsta, který vydával New York Journal.

Poslední pohled nabízí představu, že se skutečně masová média ustanovují se zlatými léty Hollywoodu a zlatými časy rádia ve 30. a 40. letech 20. století v USA. Tyto pohledy však nebyly vhodné pro všechny země, mimo jiné ani pro český stát, i když v 90. letech 19. století u nás došlo k velkému nárůstu listů a nákladu.⁹

2.2 Bulvární tisk

Slovo bulvár pochází z francouzského boulevard. Barbora Osvaldová¹⁰ označuje boulevard jako širokou třídu se stromořadím, promenádu, či velkoměstskou tepnu. V původním slova smyslu se jednalo o periodika, která se prodávala na ulicích a denně bojovala o své čtenáře. Pouliční prodej se poprvé objevil počátkem 19. století, periodika tohoto typu byla masově dostupná především čtenářům nižších sociálních vrstev, nepředpokládala vyšší vzdělání, a mohl jim tedy rozumět každý. Dokonce i v současné době je novinářům bulvárů předepsáno používat omezenou slovní zásobu, aby byla pochopitelná co nejširšímu publiku čtenářů.

Označení bulvár se postupem času stalo označením neseriózním, neověřeným či laciným. Informace i obrazový materiál byl často získáván nelegálními či neetickými způsoby. Mezi tyto způsoby patří například nelegální odposlech telefonátů či rozhovorů, snímání kamerou nebo mikrofonom, získávání informací prostřednictvím paparazziů (vlezlých a dotěrných fotografů, kteří fotografují známé osobnosti bez jejich vědomí a souhlasu s cílem získat pikantní informace) apod.¹¹

Způsob, jakým bulvár podává informace, je nenáročný, stručný a výstižný, a tím pádem je i často vyhledávaný. Přinášené informace obsahují témata, která čtenáře

⁸ JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Praha: 2009, s. 85.

⁹ BEDNÁŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: 2011, s. 13–15.

¹⁰ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: 1999, s. 32.

¹¹ Tamtéž, s. 125.

informují, ale především zajímají, baví či uvádí v úžas. Mezi nejčastější patří sex, erotika, neštěstí, strach, násilí, krev, krádež, smrt, vražda.

Bulvární tisk se dělí podle formátu na dva typy. Prvním jsou bulvární noviny, které jsou tištěny ve formátu A3 o rozměrech 420 mm x 300 mm. Druhým typem jsou pak bulvární časopisy o rozměrech 210 x 280 mm odpovídajících formátu A4.

Bulvární tisk je rozpoznatelný především velkými a senzačními titulky a obrázky. Články jsou především kratšího rozsahu a jejich jazyk může být často hovorový i vulgární, objevují se v nich spíše jednoduché věty s omezeným slovníkem. Úprava bulvárního tisku je velmi barevná, a tedy nápadná, aby čtenáře zaujala už z dálky. Právě proto, že čtenáře přitahovaly především senzační zprávy, začaly se v tisku objevovat zprávy nepravdivé, falešné. To jsou takové zprávy, které si buď paparazziové sami vymyslí, nebo je mohou společně s celebritami (osobnostmi, které ve společnosti dosáhly vysokého uznání) fingovat či konstruovat. Za celebritu lze považovat někoho, kdo vynikl ve své profesi, získal nějaké ocenění či cenu, vynikl svým sportovním úspěchem nebo hrdinským činem. Za celebritu lze ale také považovat osobu, která se „proslavila“ nějakým skandálem. Mezi osobnosti, které patří do první skupiny, můžeme počítat například Karla Janečka, Jaromíra Jágra, Karla Gotta, Leoše Mareše či Martinu Sáblíkovou, do druhé skupiny lze zařadit například Ornellu Štikovou, která se „proslavila“ skandálem, kvůli kterému se stala milenkou, později manželkou, ale také matkou syna Quentina Josefa Kokty.

2.2.1 Vývoj bulvárního tisku v českých zemích

Levné bulvární tiskoviny zábavního až pokleslého obsahu, které byly určeny širokým vrstvám společnosti, narušovaly obraz první republiky. V českém prostředí se začal bulvární tisk rozvíjet až ve druhé polovině 20. let 20. století, určité náznaky se ale objevovaly už koncem 19. století. Představitelem tohoto tisku byly listy Tempo Jiřího Stříbrného.

Tiskovou společnost Tempo založil Stříbrný v roce 1926, po deseti letech vydávání podotknul: „Byli jsme označeni za senzacechtivý tisk bulvární. Kritizovali nás ti, kteří dobré noviny dělali sami neumí nebo spjati do svěřací stranické kazajky – nemohou... Dělali jsme skutečné noviny. Vymýtili jsme z nich tasemnice zastaralých

úvodních článků, mentorování všeho a články „odborníků“, které jinde nacházejí své místo – v revuích.“¹² Společnost Tempo vydávala více listů, prvním byl Pondělní list, který vycházel od 20. prosince 1926 a obsahoval 12 stran. Během několika měsíců si list získal významné postavení na novinovém trhu, a proto se Stříbrný rozhodl k němu přidat 19. března 1927 deník Večerní list. Koncem tohoto roku se list chlubil 56 000 výtisky. Jeho titul se postupem času měnil, až byl 21. února 1929 přejmenován na Polední list. Od 1. ledna 1928 začal být vydáván Nedělní list a dále od 10. září 1928 list *Expres*.

Již v této době patřily mezi hlavní témata bulvárních novin skandály, vraždy, loupeže, politické aféry, soukromé životy slavných osobností první republiky, mezi které patřil i prezident Tomáš Garrigue Masaryk. Proti bulvárním listům velmi často protestovali seriózní žurnalisté. Mezi ty nejznámější projevy proti bulvární žurnalistice patřila anketa listu *Prager Presse* z roku 1929, do které přidali svůj názor významní novináři a publicisté, kterými byli například F. X. Šalda, Arne Laurin a další.

Rozvoj bulvárního tisku byl zastaven příchodem 2. světové války, nacismu a následného období totality. Obnoven byl až na počátku 90. let 20. století. V tomto období se začaly objevovat na českém novinovém trhu nové časopisy a noviny obsahující informace, které se před sametovou revolucí vyskytovaly výhradně v samizdatu (tj. vydávání zakázané literatury nebo literatury zakázaných autorů). Od 1. října 1990 začal být vydáván politicky orientovaný bulvární plátek *Špígl*, jehož zakladatelem byl Ladislav Froněk. Prodával se v rozsahu 4 stran za 50 haléřů a z počátku dosahoval denního nákladu až 100 000 výtisků. *Špígl* informoval čtenáře především o prohřešcích a tajemstvích politiků. Jeho poslední číslo vyšlo v dubnu roku 2002. V roce 1992 vznikl deník *Blesk*, současný nejčtenější a nejprodávanější bulvární deník, který přinesl bulvární zpravodajství do té doby neobvyklé. Po roce 2000 vznikaly další deníky, jejichž doba trvání byla ale krátká, například *Super* či *Impuls*; ovšem deník *Aha!*, který vznikl v roce 2006, je stále je prodáván. V současné době patří mezi bulvární tisk právě deníky *Blesk*, *Aha!* a také *Šíp*.

¹² Jiří Stříbrný: Nejvěrnější kamarád. *Nedělní list*, č. 333, roč. X., 28. 11. 1936, s. 1, in BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: 2011, s. 173.

3 Funkční styl publicistický

Publicistický styl je typickým stylem pro žurnalistiku, někdy také nazýván žurnalistický či novinářský styl. Jako jeden z pěti funkčních stylů současných komunikátů představuje nadřazené označení pro všechny žurnalistické texty, které plní funkce informativní, ale i působící, nebo také ovlivňovací. Tento styl je velmi mnohotvárný a bohatý. Pracuje především se zpravodajskými a analytickými útvary.

Publicistický styl užívá publicismy, tj. osobité výrazové prostředky, které mohou představovat jednoslovná pojmenování (masmédium) i víceslovná pojmenování (časový horizont), patří sem i ustálené frazémy (praní špinavých peněz). Význačnými rysy publicistického stylu jsou aktualizace a automatizace vyjádření. Aktualizaci chápeme jako záměrnou odchylku od standardního užívání jazyka. Aktualizované výrazy působí neobvykle, nově, snaží se upoutat pozornost a často se objevují v titulcích. Opakem je automatizace, kterou se rozumí často používané a očekávané výrazy. Pro daný komunikační cíl jsou natolik ustálené, že nebudí pozornost. Prostředky, které byly v jiných textech již automatizované, mohou podléhat aktualizaci.¹³

O funkčním stylu publicistickém můžeme mluvit jako o stylu textů psaných a mluvených. Psaný projev lze označit jako styl žurnalistický nebo novinářský, tj. styl periodického tisku; mluvený projev si lze představit jako pořad vysílaný v rozhlasu a televizi. Josef Bečka¹⁴ upozorňuje na odlišování publicistiky rozhlasové a televizní od publicistiky žurnalistické, které bude stále vzrůstat. Přesto ale nedochází ke změně základního úkolu publicistického stylu, pouze se tím obohací.

Úkolem publicistických textů je rychlé, výstižné a co nejúčinnější informování adresátů různého sociálního zařazení, vzdělání a věku o aktuálních událostech a také zprostředkování srozumitelných myšlenek. V rámci funkčního stylu publicistického vymezujeme tři dílčí funkční žánry (podstyly): zpravodajský, publicistický v užším slova smyslu (analytický) a beletristický.

Zpravodajské texty zprostředkovávají především věcné informace o aktuálních událostech. Je zde charakteristická hutnost myšlenek, nasycenost fakty, stručnost sdělení, konkrétnost a pojmová srozumitelnost. Hlavním cílem je předání velkého množství informací. Ke zpravodajským žánrům patří například zpráva, oznámení,

¹³ KARLÍK, P. – NEKULA, M. – PLESKALOVÁ, J. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: 2002, s. 31.

¹⁴ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: 1992, s. 33.

inzerát, komuniké či interview. Zpráva je klasickým útvarem zpravodajského stylu, ačkoli se vyskytuje i v ostatních komunikačních sférách. Rychle a pohotově podává aktuální informace, může být ve formě psané nebo mluvené. Rozeznáváme zprávu novinovou, rozhlasovou nebo televizní. V popředí se objevují nejdůležitější informace, zpráva se poté rozšiřuje o další informace a v pozadí jsou nejméně podstatná data. Tomuto schématu se říká obrácená pyramida.¹⁵ Oznámení je podobné zprávě, avšak seznamuje s událostí, ke které teprve dojde. V oznámení jsou nezbytné údaje o akci, tj. název, místo a čas konání. Inzerát je jedním z nejkratších zpravodajských útvarů, obsahem je stručný, ale výstižný. Komuniké je podobné oznámení, také seznamuje s událostí, ke které teprve dojde, je ale delšího rozsahu a více propracované. Interview nebo také rozhovor je útvar, při kterém prostřednictvím otázek a odpovědí dochází ke zveřejnění informací.

Texty analytické nejen zprostředkovávají informace, ale také je analyzují, komentují a hodnotí. Texty tohoto stylu plní především funkci persvazivní neboli přesvědčovací, dále získávací, ovlivňovací a formativní. K analytickým žánrům řadíme například úvodník, komentář, glosu, novinářský posudek, novinářskou recenzi a kritiku. Úvodník a komentář jsou vedle zpráv nejtypičtější pro publicistickou komunikaci. Informují o události, o které už základní informace proběhla. Úvodník má své postavení na titulní straně novin. Komentář náleží do publicistiky psané i mluvené, zveřejňuje nejen fakta a informace, ale i názory autora k obsahu komunikace. Glosa je krátká stručná zpráva komentující události, o kterých už bylo napsáno. Může být kritická se sklonem k ironii. Novinářský posudek, recenze a kritika jsou především útvary odborné komunikace, ale objevují se i v moderní publicistice.

Beletristický styl je nejvíce charakteristický subjektivitou, užívá metafor, metonymií, personifikací a epitet, tj. básnických přívlastků. Vedle informativní a ovlivňovací funkce plní také funkci estetickou. K beletristickým žánrům patří črta, sloupek, reportáž či fejeton. Črta je publicistický článek, který směřuje k beletrizaci, ale uvádí přesné a konkrétní údaje. Sloupek je krátký a stručný útvar psané publicistiky, který používá prvky hovorovosti. Je aktuální, konkrétní, někdy i vtipný, humorný nebo kritický. Reportáž popisuje a líčí skutečnost na základě konkrétních faktů. Text fejetonu

¹⁵ ČECHOVÁ, M. – CHLOUPEK, J. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E. *Současná česká stylistika*. Praha: 2003, s. 226.

informuje o události zajímavě, vtipně, s lehkou ironií nebo humorem. Nad skutečností se zamýšlí nově, často také přináší mimořádný pohled.¹⁶

3.1 Žurnalistika

Žurnalistický celek v širším smyslu představuje celé médium (deník, časopis, rozhlasové a televizní stanice) a v užším smyslu soubor sdělení (rubriky v denním tisku, zpravodajství v rozhlasu a v televizi). Žurnalistická sdělení mohou být zprávy, komentáře či oznámení. Jako sdělení je obecně označováno vše, co podává zprávu o existujících věcech, jevech a událostech minulých, současných i budoucích.

Žurnalistika, také nazývaná novinářství či žurnalismus, je rovněž metoda, jejímž úkolem je sbírání, zpracování a následná distribuce informací, které jsou určeny veřejnosti. V literatuře je užíváno více definic žurnalistiky a pojmy, které s ní souvisejí, mají více významů. Například v Německu je pod pojmem žurnalistika označováno spisovatelství pro další den nebo zpravodajství slovem a obrazem, které by mělo pokud možno být aktuální a kritické (*Journalismus – Schriftstellerei für den nächsten Tag, Berichterstattung in Wort und Bild, möglichst aktuell und möglichst kritisch*).¹⁷ Žurnalistika může být také dokumentací a zábavou vyjádřenou ve fotografiích a obrazech. Barbora Osvaldová uvádí, že žurnalistika je jak novinářským povoláním, tak i produktem této činnosti, tj. zprostředkovává informace o aktuálním dění ve společnosti.¹⁸

Žurnalistika se člení podle několika kritérií: podle vztahu ke státní moci a jednotlivcům, podle druhu informací a způsobu jejich získávání, podle zaměření na publikum, podle periodicity a podle vzhledu.¹⁹

Podle vztahu ke státní moci a jednotlivcům existují tři typy: žurnalistika totalitní, liberální a sociální odpovědnosti. Totalitní model se dále ještě dělí na dvě pojetí: totalitní autoritářský a totalitní sovětský typ. Totalitní autoritářská žurnalistika je nejstarší a také nejméně svobodná. Je spojena s vědecky nedoloženými systémy, které nadřazují stát a státní moc nad zájmy občana. Autoritami byly například urozený původ,

¹⁶ ČECHOVÁ, M. – CHLOUPEK, J. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E. *Současná česká stylistika*. Praha: 2003, s. 226–231.

¹⁷ BARTOŠEK, J. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: 2001, s. 5.

¹⁸ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: 1999, s. 218–219.

¹⁹ BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. Zlín: 2002, s. 16–20.

bohatství či mocenské prostředky. Totalitní sovětský typ používá žurnalistiku a masmédiá jako tzv. převodovou páku státní ideologie. Média jsou ve vlastnictví státu a jsou cenzurovaná. Opakem autoritářské žurnalistiky je žurnalistika liberální, která má za úkol umožňovat neomezené šíření individuálních názorů a bránit státní moci tyto názory omezovat. V praxi na jedné straně bojuje za právo šířit názory jedince odlišující se od názorů od převažující většiny, na druhé straně je její povinností hájit zájmy veřejnosti nad zájmy mocných. Pro liberálně orientované žurnalisty se často používají i hanlivá označení muck-slinger (vrhač hnoje) a muck-scraper (vyhrabávač hnoje). Tato označení patří žurnalistickým hyenám, tj. těm, kteří loví choulostivé aféry a skandály. Posledním typem je žurnalistika sociální odpovědnosti, jejímž cílem je snaha o překonání nedostatků žurnalistiky autoritářské a liberální. Je loajální ke státní moci a také k institucím, které jsou založené na tradicích.

Podle druhu informací a způsobu jejich získávání existuje zdrojová žurnalistika, technožurnalistika, pátrací nebo také vyšetřovací a investigativní žurnalistika, zábavní žurnalistika, virtuální žurnalistika aj. Zdrojová žurnalistika pracuje s informacemi ze zápisů o jednáních státních úřadů, od tiskových mluvčích či z prohlášení osobností veřejného zájmu. Ke zdrojům informací je loajální, sama se kontroluje, je pohodlná, ale málo tvůrčí. Znakem technožurnalistiky je pohotovost a rychlost získávání a tlumočení informací. Platí, že čím jsou informace rychlejší, tím lépe se prodávají. Mezi nejčastější témata pátrací žurnalistiky patří porušování zákona, korupce, podvody v oblasti politiky, nezákonné transakce jako jsou obchod s drogami nebo celní podvody, dále pak prostituce apod. Pátrací žurnalistika hledá každou špatnost, ať je kdekoliv. Zábavní či vyprávěcí žurnalistika je založena na příběhu nebo reportáži, jejím znakem je zajímavost a napínavost a subjekty jsou nejčastěji sportovci, zpěváci a herci. Pozornost ovšem také věnuje různým hrdinům okamžiku. To mohou být svědkové či oběti neštěstí, zajímavých událostí, také vrazi, zloději, prostitutky a lidé, kteří žijí v blízkosti osob veřejného zájmu, jejich manželky, děti, ale i sousedé a tajemníci. Virtuální nebo také smyšlená či žurnalistika třetí reality vymýšlí skutečnost přirozeně anebo uměle, prostřednictvím výpočetní techniky. Příběhy mohou být humorné a satirické, frašky, obsahují konflikty, skandály nebo vraždy.

Podle zaměření na publikum, tedy cílové skupiny, se rozlišují všeobecná, zájmová, odborná a stavovská média. Tato klasifikace vychází ze zájmu čtenářů. Mezi všeobecná média patří seriózní i bulvární. Zájmová média mohou být např. kulturní, zábavní, sportovní, hudební, aj. Odborná mají určité odborné zaměření a to

např. vědecké, výchovné nebo vzdělávací. Stavovská mohou být např. lékařská, učitelská, stavbařská, žurnalistická apod.

Podle periodicity se média rozdělují na deníky, kterými jsou obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, čtvrtletníky a různé občasníky.

Podle vzhledu se tisk rozděluje na novinový nebo časopisecký formát a lay-out (grafické rozvržení tiskové nebo elektronické strany). Dále na barevný či černobílý, nebo na složený do jednoho svazku a složený do jednotlivých dílů (do knih).

Výrazy, které souvisejí s pojmem žurnalistika, jsou zpravodajství a publicistika. Publicistika je pojem podřízený žurnalistice, který vyjadřuje jedno její odvětví. Vedle informací obsahuje subjektivní názor a hodnocení, jejím cílem je poznání, eventuální přesvědčení a získání příjemce, objevují se v ní racionální i emotivní prvky.

Cílem zpravodajství je informovat o aktuálním dění, podávat přesné, věcné a objektivní zprávy. Základní složkou zpravodajství je zpráva, přináší sdělení o tom, co se právě stalo nebo nestalo, co se právě děje, co se stane, nebo nestane. Základními vlastnostmi zprávy jsou aktuálnost, novost a zajímavost. Existuje šest otázek, na které by měla zpráva odpovídat: kdo, co, kde, kdy, jak a proč. Podle své akutnosti, významu či zajímavosti se zprávy dále člení na: deničky, noticky, lokálky, fleše, jednosloupky, skládané a dialogizované zprávy. Denička přináší informace o aktuálních událostech, odpovídá na základní otázky kdo, co, kde a kdy. Noticka představuje drobnou zprávu či poznámku. Lokálka, stejně jako noticka, představuje drobnou zprávu, která má omezený dosah. Fleš byl užíván jako první, stručná, klíčová zpráva o události tak důležité, že se nečekalo na její zveřejnění. Jednosloupek tvoří rozšířenou zprávu, která odpovídá na všech šest otázek. Skládaná zpráva, neodborně skládačka, skládá dohromady informace k jednomu tématu, může být doplněna obrázky nebo grafy k danému tématu. V dialogizované zprávě dochází ke střídání otázek a odpovědí. Popisuje průběh získávání informací, pokud by došlo k vynechání otázek, jednalo by se o deničku nebo jednosloupek.

Podle témat lze zprávy dělit na seriózní, bulvární a fičrové. Seriózní zpráva věcně informuje o aktuální události. Kvalita seriózní zprávy se pozná podle dodržování norem žurnalistické etiky. Bulvární zpráva přináší informace stručné, výstižné a jednoduché s tématy jako jsou strach, násilí, napětí aj., které publikum vyhledává. Mezi seriózní a bulvární zprávou se nachází zpráva fičrová, někdy také lidová či zábavní.

Fíčrové texty jsou obrázky, kresby, fotografie, ale i audiovizuální sdělení, které nejsou ani tak důležité, ale vtipné, zajímavé a zábavné.²⁰

V žurnalistice se také úmyslně vyskytují zvýrazněné počátky textu. Dochází ke zvýraznění titulku, nadtitulku, podtitulku či mezititulku, který slouží k rozčlenění obsahu v dlouhých textech. Může docházet také ke zvýraznění prvního odstavce (ten označujeme jako lead či perex) nebo celého titulkového bloku, který představuje celek tvořený hlavním titulkem, nadtitulkem či podtitulkem a prvním odstavcem.

Titulky jsou součástí psaných textů publicistického stylu a plní několik funkcí, například poutají pozornost čtenářů, informují je, ale také je ovlivňují. Patří k obecným složkám žurnalistického textu a podstatná je také jejich grafická úprava. Při rychlém (orientačním) čtení je formulace titulků velmi důležitá. Čtenáři jim věnují obvykle největší pozornost a díky nim se mohou rychle orientovat v obsahu. Rozlišujeme několik druhů titulků, titulky statické a dynamické, titulky konkrétní a neurčité a titulky tematické, rematické či tematicko-rematické. Titulky statické a dynamické rozeznáváme podle přítomnosti nebo nepřítomnosti slovesa v určitém tvaru, podle hutnosti sdělení a míry určitých informací rozlišujeme titulky konkrétní a neurčité a z hlediska kontextového členění podle přítomnosti tématu (téma vyjadřuje skutečnost, která je již známá) a rématu (réma vyjadřuje novou skutečnost) rozlišujeme titulky tematické, rematické či tematicko-rematické.

Důležitý je také vztah titulku k tématu a obsahu textu. Z tohoto hlediska rozlišujeme dva typy zpravodajských titulků. První typ titulků, někdy i společně s nadtitulkem nebo podtitulkem, podávají maximální informace, obsahují resumé (přehledný obsah, shrnutí) následujícího textu. Čtenář se díky nim může rychle orientovat v textu. Například titulek *Krajem se hnalo tornádo* s podtitulkem *V Opatovicích odnášel vzdušný vír střechy a vzduchem létalo bláto, v Brně byly zatopené sklepy.*²¹ Zpravodajské titulky jsou samy o sobě plné informací a mnohdy titulek spolu s podtitulkem podávají informace o jádru zpravodajského textu. Například titulek *Zvířata se vracejí* a podtitulek *V Praze se zabydlují kuny, poštolky, v Plzni sokoli, v Břeclavi vydry.*²² Druhý typ titulků podává informace částečné, které mají za úkol čtenáře přinutit k přečtení celého článku, např. *Odpověď na kritiku* či *Pomocník na cesty*. Tyto titulky se vyskytují bez nadtitulků nebo podtitulků.

²⁰ BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. Zlín: 2002, s. 50–53.

²¹ ČECHOVÁ, M. – CHLOUPEK, J. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E. *Současná česká stylistika*. Praha: 2003, s. 232.

²² Tamtéž, s. 232.

Ve zpravodajském tisku ubývají heslovité titulky a titulky formulované jako větné ekvivalenty (jednočlenné věty neslovesné), např. *Vzpoura* či *Zrada*. Naopak vzrůstají titulky formulované jako dvojčlenné věty nebo celá souvětí, např. *Strážci v obchodech místo hlídání kradli* či *Prodej aut ustálil a oproti loňsku nerostl*. Převažují tedy titulky víceslovné, které se mohou vyskytovat v tisku ve sloupcích nebo na dvou a více řádcích.

Publicistické titulky jsou obvykle kratšího rozsahu a mezi ty nejpůsobivější patří především aktuální, dynamické a nové. Od zpravodajských se liší tím, že v nich převažují obrazná vyjádření, metaforičnost nebo modifikované frazémy, např. *Zelená střecha střední Evropy* či *Dnes se znovu začíná roztáčet ligová ruleta v kopané*. Pozoruhodný je také nárůst titulků, ve kterých se užívají otázky zjišťovací a doplňovací, např. *Proč na opravu nového mostu vypsát sbírku?* či *Začátek nového světa?* Některé titulky obsahují zároveň i odpověď, například *Scénograf v čele? Nic nového*.

Ve zpravodajských i v publicistických titulcích se intenzivněji prosazují citace nebo parafráze jiného autora textu, ve kterých se vyskytuje nevlastní přímá řeč (bez uvozovek), např. *Otočné hlediště je černá stavba, prohlásil ministr*. Také existují titulky obsahující výraznou expresivitu a hovorovost, např. *Speciální jednotka rozprášila ekoaktivisty* či *Kdo u nás šéfuje?*

Některé titulky se často opakují a pro určitou situaci se staly ustálenými, např. *Zavřely/otevřely se brány škol*. U některých titulků může docházet i k automatizaci a mohou ztrácet na působivosti, např. *Vykročíme do nového roku*.²³

Ve zpravodajských a publicistických textech nedochází jen ke zvýraznění titulků, ale také ke zvýraznění prvního odstavce. Nejedná se pouze o grafické zdůraznění tučným písmem, kurzívou, odlišným řádkováním či barvou, ale autor o zvýraznění přemýšlí už při koncipování textu. Může se jednat o tzv. lead, kdy je autor sám tvůrcem textu, nebo o tzv. perex, kdy se zvýrazněním zabývá redakce. Tyto dva pojmy od sebe často nelze rozdělit, oba se užívají současně, ale oba z novin také mizí. Zvýraznění prvního odstavce může mít několikero pojetí, jako úvod k dalším informacím vyskytujícím se v textu nebo jako stručné resumé. Účinnost těchto odstavců je zaručena, pokud vyvolá zvědavost čtenáře a jejich zájem o další části textu.

²³ Příklady titulků převzaty z ČECHOVÁ, M. – CHLOUPEK, J. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E. *Současná česká stylistika*. Praha: 2003, s. 232–233.

4 Analyzovaný bulvární tisk

Praktická část diplomové práce má za úkol zkoumat proměny českého bulvárního tisku. Pro výzkum byly vybrány dva nejznámější a nejčtenější bulvární deníky v České republice, a to Blesk a Aha!.²⁴ U obou deníků bylo snahou zvolit období, která jsou si nejméně vzdálená, tedy počátky jejich existence a poté rok 2015. Tisky deníku Blesk z roku 1992, ve kterém začal být vydáván, nebylo možné zahrnout, neboť nebyly dostupné, a proto se zaměříme až na roky 1993 a 1994; konkrétně měsíce červen, červenec a srpen roku 1993, leden a únor roku 1994 a leden, únor a březen roku 2015. U druhého deníku Aha! zkoumáme materiál z roku 2006 a 2015; konkrétně pak březen, duben, květen, červenec a srpen 2006 a únor, březen 2015. Z každého deníku bylo tedy zvoleno celkem po deseti číslech.

Výzkum je u obou deníků rozdělen do šesti oblastí, které se zabývají počtem stran a cenou, grafickým provedením (využitím barev, typem písma a jeho velikostí), titulky (syntaktickou a lexikální částí), tematickým zaměřením, lexikem (expresivními a nespisovnými výrazy a zkratkami) a fotografiemi.

Z výběru konkrétních čísel očekáváme výrazné proměny deníku Blesk, u kterého je rozdíl vývoje 22 let, u deníku Aha! pak nepředpokládáme tak markantní změny, jelikož rozdíl je pouhých 9 let.

4.1 Blesk

První číslo deníku Blesk vyšlo 13. dubna 1992 jako obdoba švýcarského titulu Blick. Postupem času se vypracoval v jeden z nejčtenějších a nejúspěšnějších deníků v oblasti tištěných médií po roce 1990.²⁵ Tímto označením se deník pyšní i ve svém názvu – Nejčtenější a nejprodávanější deník Blesk. A právě deník Blesk přinesl bulvární zpravodajství, které do té doby nebylo obvyklé. Průměrný tištěný náklad k červnu 2014

²⁴ Kancelář ověřování nákladu tisku. *Www.abccr.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2014&filterMonth=6>.

²⁵ KONČELÍK, J. – VEČEŘA, P. – ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. Století*. Praha: 2010, s. XXXII.

činil 326 375 kusů,²⁶ prodaný náklad 264 262 kusů,²⁷ přičemž jedno vydání stojí 12 Kč. Deník je k dostání ve formátu A3 a počet stran se pohybuje kolem 16 až 24 stran.

Deník Blesk je vydáván společností Czech News Center a. s., dříve Ringier Axel Springer CZ, jejímiž majiteli jsou od roku 2013 podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč, šéfredaktorem je Pavel Šafr.²⁸

Na úvodní straně listu se nachází nejdůležitější nebo nejzajímavější zpráva předchozího dne. Následující strany se věnují prakticky v neměnném pořadí politice, aktuálním domácím událostem, hlavnímu tématu, kterým může být například předávání ceny Český lev, volba prezidenta České republiky, ale i smrt Ivety Bartošové aj.; a dále následují informace ze společnosti celebrit. Poslední strany se věnují sportu, obsahují televizní program na daný den, horoskop, aktuální předpověď počasí, ale také sudoku či křížovku pro zábavu. Pravidelně se v deníku objevuje inzerce, jako je například akční leták obchodního domu Kaufland či Mountfield.

Každý pátek vychází k deníku příloha Blesk magazín s televizním programem na celý týden, jedno jeho vydání stojí 16 Kč.

Od 21. března 1993 se začal vydávat deník Blesk ve svém rozšířeném nedělním vydání jako týdeník. Oproti klasickému Blesku je výrazně jiný, je k dostání v klasickém formátu A4 a liší se i počtem stran a obsahem. Obsahuje aktuální informace, které se zaměřují na zpravodajství z předešlého dne, ale také informace zaměřené na odpočinek a volný čas. Tištěný náklad k červnu 2014 činil 228 128 kusů²⁹ a jedno vydání stálo 15 Kč.

Další vydávané tištěné tituly jsou například Blesk Reality&Bydlení, který vychází každý měsíc s aktuálními informacemi z oblasti bydlení a realit, Blesk pro ženy vycházející každý týden, který byl v roce 2005 oceněn titulem Časopis roku, dále Blesk zdraví, který se zaměřuje na zdraví a zdravý životní styl a vychází každý měsíc, Blesk Hobby, který vychází opět měsíčně a je určen kutilům a zahrádkářům, také Blesk Křížovky, Nedělní Blesk Křížovky, Blesk Vaše recepty a Blesk NejPes.

²⁶ Kancelář ověřování nákladu tisku. *Www.abccr.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2014&filterMonth=6>.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Hospodářské noviny. *Www.ihned.cz* [online]. 2014-09-15 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62803960-kretinsky-a-tkac-koupili-cast-e-commerce-holding-provozovatele-e-shopu>.

²⁹ Kancelář ověřování nákladu tisku. *Www.abccr.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2014&filterMonth=6>.

4.1.1 Počet stran a cena

V této podkapitole sledujeme rozsah a vývoj ceny deníku.

V počtu stran došlo od začátku vydávání do roku 2015 ke změně. V prvních letech své existence obsahoval deník Blesk 16 stran, kromě týdeníku, který vycházel pravidelně každou neděli od března 1993. Až postupem let se jeho rozsah začal zvyšovat i v jiných dnech, například pondělní číslo z února 2015 obsahuje 24 stran (B, 23. 2. 2015, s. 1–24) a středeční číslo také z února 2015 celkem 20 stran (B, 18. 2. 2015, s. 1–20).

V ceně došlo také k jistému posunu. Z původních 3 Kč vystoupala cena výtisku na cca 12 Kč; popř. 16 Kč za páteční vydání, u kterého je přílohou právě televizní program.

Z hlediska počtu stran a ceny vybraných čísel z let 1993 a 1994 nedošlo ve srovnání s rokem 2015 k příliš velkým změnám. Rozsahem se deník pohybuje stále kolem 16 stran, pouze v určitých dnech, nebo pokud se zabývá nějakou významnou kauzou, obsahuje stran více. Největší proměnou prošla cena, která se tedy vyšplhala z 3 Kč na průměrných 12 až 16 Kč.

4.1.2 Grafické provedení

Z hlediska grafického provedení lze hodnotit například využití barev, velikost a typ písma. S ohledem na rozsah vybraného materiálu jsme sledovali pouze využití barev a velikost písma.

Úvodní název deníku se od svého vzniku vůbec nezměnil, bílý nápis Blesk na červeném pozadí zůstává stále stejný. Na první pohled je zřejmé, že se články vybraných čísel z let 1993 a 1994 vyznačují především červenou a černou barvou. Všechna vybraná čísla z těchto let, každé v rozsahu 16 stran, obsahovala zhruba polovinu stran (6 až 8), na kterých byla použita pouze černá a červená barva. Objevuje se ale i žlutá, zelená či modrá barva, a to především za účelem zvýraznění textu. Text nebo titulky byly danou barvou buď orámované, nebo se nacházely na barevném pozadí, kvůli čitelnosti se proto také objevovalo písmo jiné barvy než černé (B, 1. 2.

1994, s. 1).³⁰ K takové kombinaci docházelo především v případě, kdy se titulek či text nacházel na fotografii, nebo byl umístěn na titulní straně. Mohlo to mít ale pouze nahodilý efekt. Někdy byl také text napsaný na barevném pozadí, které bylo orámováno jinou barvou (B, 30. 6. 1993, s. 16). I tento příklad mohl být čistě náhodný, nebo mohl sloužit ke zvýraznění celého článku. Dále například v článku o ženě, která má o 40 let staršího přítele a každý jí ho rozmlouvá, je první část titulku *Na okoli kašlete, je to váš* napsaná žlutým písmem a druhá část *život* napsaná červeným písmem. Takto barevně rozdělený titulek má za efekt zvýšení sugestivity. Text patřící k titulku je napsaný bílým písmem a společně s titulkem je posazený na zeleném pozadí (B, 4. 1. 1994, s. 8).³¹ Fotografie byly jak černobílé, tak i barevné. Kdežto soutěže byly tištěny prakticky vždy celobarevně, nebo s použitím alespoň několika málo barev (B, 2. 7. 1993, s. 9).³² Barevná byla také někdy i inzerce, ta se ale spíše vyskytovala pouze v černobílém provedení s částečným použitím červené barvy (B, 2. 8. 1993, s. 12).³³

První čísla deníku Blesk mají prakticky totožné se současnými vydáními úvodní titulek, v ostatním došlo k velkým změnám. Redaktoři se snaží používat co největší množství barev a někdy tak může deník nabývat pojmu, že po stránce barevnosti působí příliš výrazným dojmem. Například v článku o Zdeňku Pohlreichovi je nadtitulek *Útok na nemocnou manželku Pohlreicha* posazený na černém pozadí, napsaný bílým písmem a podtržený červenou linkou, titulek *Vydírali mě!* je opět posazený na černém pozadí, napsaný červeně a v místech, ve kterých se částečně nachází na fotografii, je orámovaný černě, podtitulek *Kvůli videu se sexem!* je znovu posazený na černém pozadí, napsaný bílým písmem a podtržený červeně (B, 24. 1. 2015, s. 1).³⁴

V článku o překupnici/chovatelce psů je nadtitulek *Kristýna Kundrtová pod tlakem Blesku ukončila psí byznys* napsaný černým písmem na oranžovém pozadí, titulek *Zpřekupnice psů chovatelkou?* je napsaný bílým písmem orámovaným černě a podtitulek *Vydělávala až 10 000 Kč měsíčně* je opět černým písmem na oranžovém pozadí (B, 18. 2. 2015, s. 6–7).

V dalším článku o drtivé výhře FC Viktoria nad SK Dynamo České Budějovice je nadtitulek *Plzeň – České Budějovice 6:0!* napsaný černým písmem a umístěný na béžovém pozadí, první část titulku *Drsný vzkaz Spartě:* je napsaná bílým písmem, které

³⁰ Viz příloha č. 1.

³¹ Viz příloha č. 2.

³² Viz příloha č. 3.

³³ Viz příloha č. 4.

³⁴ Viz příloha č. 5.

je orámované černě a druhá část titulku *Máme vás u...* je napsaná červeným písmem a orámovaná bíle (B, 23. 2. 2015, s. 18). Ke stále častějšímu užívání barev dochází především z důvodů zvýraznění titulku či textu, ale také proto, že barvy mohou člověka určitým způsobem ovlivňovat. Například červená, která souvisí se silou či impulsivností, nebo modrá, která působí kladně.

Také velikostí písma se bulvární tisk vyznačuje. Například v článcích, které byly něčím zajímavé či důležité, se objevovaly větší titulky již v letech 1993 a 1994. *Při líbání se nepokousejte!* (B, 2. 7. 1993, s. 8),³⁵ *Tatínek mě vůbec nechtěl* (B, 2. 8. 1993, s. 16).³⁶ Větší titulky se v roce 2015 vyskytují prakticky u všech článků, proto může každý působit dojmem, že právě on je tím nejdůležitějším. Například titulky *Útok na nemocnou manželku Pohlreicha, Vydírali mě!, Kvůli videu se sexem!* (B, 24. 1. 2015, s. 1),³⁷ *Pomsta Josefa Rychtáře?, Arturovi ničí kšefty za miliony!* (B, 18. 2. 2015, s. 1).³⁸ Ke zvětšení písma v titulcích dochází především v takových případech, ve kterých se redakce snaží upoutat pozornost čtenáře, nebo upozornit na aktuálnost daného tématu. V článcích zůstává velikost písma po celou dobu vydávání deníku stejná.

Způsob barevného rozdělování slouží tedy především k získání čtenáře a upoutání jeho pozornosti. V letech 1993 a 1994 ovšem nedocházelo k tak výraznému barevnému rozlišování. Ve zvolených číslech bylo 209 článků, u kterých jsme se při porovnání barevnosti zaměřili na titulek a k němu patřící text dohromady. Z tohoto počtu článků bylo 113 barevných a 96 černobílých. V roce 2015 bylo ve vybraných číslech celkem 178 článků, které byly všechny barevné. Bulvární tisk se snaží získat čtenáře i pomocí různé velikosti písma. To se týká pouze titulků, nadtitulků či podtitulků, v článcích je velikost písma stále stejná.

4.1.3 Titulky

V této podkapitole se zabýváme částí syntaktickou, ve které hodnotíme mimo jiné i lživé titulky, a částí lexikální, ve které se zaměřujeme na výskyt expresivních výrazů a zkratk. Nespisovné výrazy se ve vybraných číslech deníku v titulcích nevyskytují, proto nebyly do této kapitoly zařazeny.

³⁵ Viz příloha č. 6.

³⁶ Viz příloha č. 7.

³⁷ Viz příloha č. 5.

³⁸ Viz příloha č. 10.

Hlavní titulek deníku zůstává po celou dobu vydávání prakticky stejný, bílý nápis Blesk na červeném pozadí pouze přišel o titul magazín a heslo „Magazín patří k Blesku jako hrom, nelze je koupit odděleně“ (B, 2. 7. 1993, s. 1). Naopak byl doplněn označením nejčtenější a nejprodávanější deník, odkazem na své internetové stránky www.blesk.cz a názvem regionu, ve kterém je vydáván. Základní informace jako jsou den a datum, ve kterých deník vyšel, číslo, ročník a cena zůstávají.

Právě titulky jsou tím hlavním poutačem, díky kterému si čtenář celý článek přečte. Ne vždy ale přesně odpovídá výpověď v titulku následujícímu obsahu článku, titulek tedy může do určité míry čtenáře mást, nebo s ním dokonce manipulovat. V tomto případě se pak jedná o lživé titulky. Výskyt takových titulků nebyl v letech 1993 a 1994 v deníku tak častý, na 263 titulků jich bylo nalezeno pouze 6. Například v článku, jehož titulek zní *Při líbání se nepokoušejte!* se čtenář dozvídá o viru HIV, který způsobuje chorobu AIDS a který je obsažen ve všech tělesných tekutinách (krev, sperma, vaginální sekret), ovšem v různé koncentraci. I když článek upozorňuje na obsažení tohoto viru u infikovaného jedince též ve slinách, možnost přenosu na zdravého jedince je při líbání minimální a ne vždy by při pokousání mohlo dojít k přenosu krve. Titulek tedy může evakuovat pocit, že již při pouhém kousnutí, může dojít k nákaze virem (B, 2. 7. 1993, s. 8).³⁹

Dále například v článku, jehož titulek zní *Řezník prodává lidské maso*, bude čtenář s největší pravděpodobností očekávat hororový článek o prodeji lidského masa na pultech řeznictví. Po přečtení se ovšem dozvídá, že se jedná o upoutávku na černou komedii plnou francouzského humoru. Článek není vyloženě lživý, pouze jeho titulek je zavádějící (B, 2. 7. 1993, s. 13).

V článku o fotomodelce, která se stala již v 18 letech nejmladší podnikatelkou v Čechách, může titulek *Tatínek mě vůbec nechtěl* působit mírně zmateným dojmem. Až po přečtení článku se čtenář dozvídá zásadní informaci, a sice že ji tatínek nechtěl do firmy – „*Tatínek mě vůbec nechtěl. Tedy do firmy.*“. Tento titulek vytržený z kontextu podává částečnou informaci, která má naprosto jiný význam (B, 2. 8. 1993, s. 16).⁴⁰

Postupem času se jejich počet mírně zvýšil, na 264 titulků jich bylo nalezeno 11, a to především v kauzách týkajících se celebrit. Například v článku o jedné z největších českých celebrit, Leoši Marešovi, působí titulek *Tuhle krásku už ulovil!* dojmem, že si Leoš opět našel novou přítelkyni a čtenáře prakticky přinutí k pokračování čtení. Ovšem

³⁹ Viz příloha č. 6.

⁴⁰ Viz příloha č. 7.

v samotném článku se nachází výpověď začínající částicí *prý*, která sama o sobě uvozuje nejisté sdělení – „*S půvabnou brunetkou, která je nápadně podobná jeho bývalce Petře Faltýnové (36), se prý stýká i mimo akce České miss.*“. V další části článku se dokonce objevuje věta „*Leoš se k situaci nijak nevyjádřil.*“, která s titulkem nesouhlasí, dokonce mu částečně odporuje (B, 2. 3. 2015, s. 12–13).⁴¹ Lživé titulky nebyly časté ani v období, ve kterém deník začínal vycházet, a nejsou časté ani v současném období. Jedním z důvodů může být fakt, že si deník podáváním nepravdivých informací může své čtenáře odradit.

Z hlediska modality vět došlo k velké změně, v letech 1993 a 1994 byly titulky hojně tvořeny ve větách oznamovacích, z 263 titulků jich bylo celkem 203, např. *Audina hořela jak pochodeň* (B, 30. 6. 1993, s. 2), *Na mateřskou si ještě počkáte* (B, 2. 8. 1993, s. 8), *Dívky se obejdou bez suspensoru* (B, 4. 1. 1994, s. 8); výjimečně se vyskytovaly věty rozkazovací, které byly ve 26 titulcích, např. *V pražském Blaníku přistanou ufoňi!* (B, 30. 6. 1993, s. 1), *Šéfce Rostova je teprve osmnáct!* (B, 2. 8. 1993, s. 1), *V Ternu vyhrávají všichni!* (B, 2. 8. 1993, s. 3), nebo věty tázací, kterých bylo 34, např. *Co na to říkáš, občane?* (B, 2. 7. 1993, s. 2), *Způsobí hřebec soudní spor?*, *Dostane Zoff padáka?* (B, 4. 1. 1994, s. 14–15), *S Yvettou se zřítíla i Alena?* (B, 1. 2. 1994, s. 4). V roce 2015 převládají především věty rozkazovací, které se objevují ve 168 titulcích z celkem 264, např. *Zeman chce separovat Romy!*, *Polévku a pivo si ještě zlevnili!* (B, 24. 1. 2015, s. 4–5), *Kima vyhodili v Praze z výstavy!* (B, 13. 2. 2015, s. 4), *Do USA a zpátky za 3 dny!*, *Policejní hlídka byla živým terčem!*, *Opustil těhotnou manželku!* (B, 2. 3. 2015, s. 4, 6, 10). Titulky v tázacích větách byly nalezeny ve 49 případech, např. *Kdo může v lese strílet na psa?* (B, 13. 2. 2015, s. 8), *Bůh se stěhuje?* (B, 23. 2. 2015, s. 22). Oznamovací věty se vyskytovaly poté ve 47 titulcích, např. *Sovětskou vlajku v Plzni nechtějí* (B, 18. 2. 2015, s. 5), *Co si k vám pokladní nesmějí dovolit* (B, 2. 3. 2015, s. 1).

V letech, ve kterých deník začínal vycházet, byly titulky spíše složené jednoduše z podmětu a přísudku, ke kterým byly přidány například příslovečné určení, předmět či přívlastek, jednalo se tedy o věty jednoduché. Z 263 titulků, které byly takto formulované, jich v deníku v letech 1993 a 1994 bylo celkem 250, např. *Srdce přiletělo z Košic* (B, 30. 6. 1993, s. 1), *Zeman zapíjel svobodu* (B, 2. 7. 1993, s. 2), *Podivní ochránci chodí za tmy* (B, 4. 1. 1994, s. 2), *Američané schvalovali české hlasy* (B, 1. 2.

⁴¹ Viz příloha č. 8, 9.

1994, s. 16). Výjimečně, pouze ve 13 titulcích, se objevila souvětí, např. *Na okolí kašlete, je to váš život* (B, 4. 1. 1994, s. 8),⁴² *Becker myslel, že je z Afriky* (B, 4. 1. 1994, s. 14). V roce 2015 jsou titulky psané také jako věty jednoduché, nebo se titulek skládá z několika vět jednoduchých, z 264 titulků jich bylo dohromady 109, např. *Útok na nemocnou manželku Pohleicha, Vydírali mě!, Kvůli videu se sexem!* (B, 24. 1. 2015, s. 1),⁴³ *Pomsta Josefa Rychtáře?, Arturovi ničí kšefty za miliony!* (B, 18. 2. 2015, s. 1).⁴⁴ Souvětí se ale v roce 2015 vyskytují častěji, celkem ve 136 titulcích, např. *Jak správně nosit oblek a čeho se vyvarovat* (B, 13. 2. 2015, s. 4), *Dámy pily, až se válely!*, *Majitel mi chce zvýšit nájem, já na to ale nemám, Růže mu nevoní, píchá!* (B, 23. 2. 2015, s. 1, 16, 20).

Ne vždy byl a je součástí titulku přísudek. Jednočlenné věty bez slovesa se v titulcích v letech 1993 a 1994 nevyskytovaly, v roce 2015 bylo nalezeno 9 takových případů. Např. *Kámasútra podle 50 odstínů šedi, Slunce na horách, pošmournou v nížině!*, *Erotické dusno na premiéře!* (B, 13. 2. 2015, s. 1, 6, 11).

V titulcích se mohou objevovat také zkratky, např. *Z ČMFS vycházejí bludy* (B, 2. 8. 1993, s. 14), *Z nemocnice zmizel program HIV* (B, 4. 1. 1994, s. 4), *Růžička: Chci, aby jel na MS* (B, 24. 1. 2015, s. 12), nebo může být samotná zkratka celým titulkem, např. *S.O.S.* (B, 4. 1. 1994, s. 8). V letech 1993 a 1994 byly nalezeny tyto případy pouze 4 a v současném období celkem 9.

Expresivní výrazy jsou součástí titulků po celou dobu vydávání deníku. Např. *Srdce přiletělo z Košic* (B, 30. 6. 1993, s. 1), *Červený salonek slyšel prezidenty* (B, 2. 7. 1993, s. 3), *Petrovická škola „svítí“* (B, 2. 7. 1993, s. 3), *Dívky si hrají s betonem* (B, 2. 8. 1993, s. 3), *Pocuchané nervy učešou rybičky* (B, 2. 8. 1993, s. 8), *Domácím lékařem bude ježek* (B, 2. 8. 1993, s. 8), *Husajn unikl o fous* (B, 4. 1. 1994, s. 2), *Řidičku od smrti dělily centimetry* (B, 18. 2. 2015, s. 5), *Pořád jsem lev salonů* (B, 23. 2. 2015, s. 8), *Bůh se stěhuje?* (B, 23. 2. 2015, s. 22). V letech 1993 a 1994 byl výskyt expresivních výrazů v titulcích stejný, jako je v roce 2015. V každém období jich bylo nalezeno celkem 15.

Titulky se za uplynulých 22 let tedy výrazně změnily. Lživé titulky, které mohou čtenáře mást, se v bulvárním tisku vyskytovaly, i když ne v hojném zastoupení, již v prvních číslech, na 263 titulků bylo pouhých 6 lživých. Objevují se i v roce 2015, ale

⁴² Viz příloha č. 2.

⁴³ Viz příloha č. 5.

⁴⁴ Viz příloha č. 10.

také ne příliš často, na 264 titulků jich bylo celkem 11. Další změna, která se na titulcích projevila, je jejich modalita. V letech 1993 a 1994 v nich převažovaly věty oznamovací, celkem byly nalezeny 203 krát z 263 titulků, tázacích vět bylo v titulcích pouze 34 a rozkazovacích 26. V roce 2015 převažují věty rozkazovací, kterých bylo z celkem 264 titulků 168, tázací nacházíme velmi málo, pouze 49 krát a oznamovací 47 krát. V letech 1993 a 1994 byly titulky mnohem více psané ve větách jednoduchých, z 263 jich bylo 250, souvětí byla pouze ve 13 titulcích a věty bez slovesa byly jen ve 4. V roce 2015 jsou titulky nejvíce psané v souvětích, z 264 titulků tomuto tvrzení odpovídá 136 titulků, věty jednoduché byly pak ve 109 titulcích a věty bez slovesa v 9. Co se také nachází v letech 1993, 1994 a 2015 jsou titulky, jejichž součástí jsou zkratky. V letech, ve kterých deník začínal vycházet, se objevily 4 příklady takových titulků a v roce 2015 pak 9. Také expresivní výrazy obsahovaly deníky ve všech číslech zvolených období, nalezeno bylo 15 titulků v letech 1993, 1994 a 15 v roce 2015. Tabulka přináší přehled jevů, které se vyskytují v titulcích ve zvolených letech – viz tabulka č. 1.

Tabulka č. 1

Titulky	Počet v letech 1993 a 1994	Počet v roce 2015
Celkový počet	263	264
Lživé	6	11
V tázacích větách	34	49
V rozkazovacích větách	26	168
V oznamovacích větách	203	47
V jednoduchých větách	250	109
V souvětích	13	136
Jako větný ekvivalent	0	9
Expresivní výrazy v titulcích	15	15
Zkratky v titulcích	4	9

4.1.4 Tematické zaměření

V této podkapitole sledujeme témata, která jsou v deníku Blesk nejčastější.

Stejně jako v letech 1993 a 1994 i v roce 2015 se deník věnuje politice, aktuálním událostem, informacím ze světa celebrit a sportu. Dále také obsahuje televizní program na daný den, horoskop, aktuální předpověď počasí a křížovku. V mnohem větším zastoupení se ale v období let 1993 a 1994 vyskytovala inzerce, někdy až na 5 stranách (B, 30. 6. 1993, s. 5, 6, 7, 9, 12). Navíc zde ještě byla strana nazvaná *Kontakty*, která obsahovala rubriky *Možná že to víte*, které se věnovaly zajímavým informacím například z Guinnessovy knihy rekordů (B, 1. 2. 1994, s. 10) či informacím o kuriózních skleněných houslích (B, 4. 1. 1994, s. 10). Mezi další rubriky patřily například *Stalo se*, *Blesková blahopřání*, *Vzkazy*, kam mohli mladí lidé psát romantické zprávy nebo vyznání svým blízkým (B, 4. 1. 1994, s. 10) či rubrika *Od čtenáře ke čtenáři*, ve které samotní čtenáři sdělovali ostatním zážitky, které se jim přihodili. Například článek s titulkem *Poníci by měli vozit jen děti*, ve kterém si paní Gabriela z Rychnova nad Kněžnou stěžuje na chování ZOO ve Dvoře Králové nad Labem a její zacházení s poníky (B, 30. 6. 1993, s. 10). Tyto rubriky v současných vydáních již nenacházíme. Pokud chtějí lidé ve 21. století někoho kontaktovat, někomu poslat blahopřání či předat vzkaz, využívají především internet nebo mobilní telefon.

V některých číslech se může vyskytovat také tzv. hypertéma, tj. hlavní téma, které je nadřazené tématům jednotlivých článků a zabývá se určitou událostí či kauzou v několika číslech. Takové hypertéma obsahuje nadtitulek, který se objevuje v každém dalším čísle. Například hypertéma s nadtitulkem *Týdny proti rakovině* obsahující článek s titulkem *Polovina pacientů přijde pozdě!*, který už v prvním zvýrazněném odstavci podává základní informace vysvětlující dané hypertéma a informace čím se bude aktuální číslo zabývat – „Právě teď probíhají v Blesku Týdny proti rakovině. Dnes jsme se zaměřili na rakovinu tlustého střeva a konečníku. Tohle zhoubné onemocnění je totiž u nás velice rozšířené a pacienti vyhledají lékařskou pomoc často až s nádorem v pokročilém stadiu.“ (B, 18. 2. 2015, s. 3).⁴⁵ Druhým článkem s titulky *Krvácíte z konečníku?, Ihned na vyšetření!* jsou odpovědi profesora Miroslava Zavorala na chatu se samotnými čtenáři (B, 18. 2. 2015, s. 3).⁴⁶ Toto hypertéma můžeme najít dále v čísle 45, ve kterém se nachází titulky *Patrik (7): S leukemií bojoval od 4 let, Rakovina*

⁴⁵ Viz příloha č. 13.

⁴⁶ Viz příloha č. 13.

už není tabu! I díky blesku (B, 23. 2. 2015, s. 4). V letech 1993 a 1994 v deníku nebylo nalezeno žádné hypertéma. Jedním z důvodů může být fakt, že na počátku 90. let nebylo žádné téma v bulváru tak rozsáhlé, aby bylo zařazeno pod hlavní téma.

I když z hlediska tematického zaměření deníku nedošlo za posledních 22 let vývoje k velkým změnám a témata článků se stále věnují politice, aktuálním událostem, informacím ze společnosti a sportu, je přesto deník v roce 2015 jiný, a to především rozložením těchto témat. V letech, ve kterých deník začínal vycházet, se nejvíce věnoval aktuálním událostem, v průměru na 3 stranách v jednom čísle, politice, informacím ze světa celebrit a sportu poté pouze na 2 listech. V současném období se deník mnohem více zaměřuje na celebrity a dění kolem nich, možná především právě proto je u čtenářů tak oblíbený. Už většinou samotné titulní strany se zabývají zajímavou událostí nebo spíše skandálem nějaké celebrity (B, 24. 1. 2015, s. 1;⁴⁷ B, 18. 2. 2015, s. 1;⁴⁸ B, 23. 2. 2015, s. 1;⁴⁹ B, 2. 3. 2015, s. 1⁵⁰). V jednom čísle se celebritám deník věnuje průměrně až na 5 stranách. Sport obsahuje v průměru na 4 stranách, aktuální události také na 4 a politiku na 2. Televizní program, horoskop, předpověď počasí a křížovku nacházíme po celou dobu vydávání deníku na 1 až 2 stranách. Výraznější změnou je výskyt hypertématu, které v letech 1993 a 1994 nebylo nalezeno. Témata deníku a jejich průměrný počet stran ve vybraných letech jsou uvedeny v následující tabulce – viz tabulka č. 2.

Tabulka č. 2

Témata	Počet stran v letech 1993 a 1994	Počet stran v roce 2015
Politika	2	2
Aktuální události	3	4
Informace ze světa celebrit	2	5
Sport	2	4

⁴⁷ Viz příloha č. 5.

⁴⁸ Viz příloha č. 10.

⁴⁹ Viz příloha č. 11.

⁵⁰ Viz příloha č. 12.

4.1.5 Lexikum

V této podkapitole analyzujeme slovní zásobu vlastního textu, zaměřujeme se na výrazy expresivní a nespisovné, ale také na výskyt zkratek.

Expresivní výrazy se objevovaly a objevují stále. V letech 1993 a 1994 bylo nalezeno v 209 článcích 37 takových výrazů, např. maminka, hošík, hoch, broučiček, mladík, holčička, drandit (jet), honit se (za něčím), hořké časy aj. V článcích se takové výrazy vyskytují především v přímé řeči, která zůstává doslovně přepsaná – „*Řekla jsem sice tomu hošíkovi, že je broučiček, ale o panel jsem ho neopírala, mám doma sofa*“, *hájlila se paní Marie u soudu.* (B, 4. 1. 1994, s. 3). V roce 2015 bylo ve 178 článcích celkem 59 expresivních výrazů, např. začít si (s někým), chudák, fešák, bombastický, brácha, rajcovat, guláš (zmatek), hezký (značný) apod. Tyto výrazy se objevují ale i mimo přímou řeč, například v článku informujícím o předávání cen Českého lva – „*Po mejdanu se v nich válely na chodníku.*“ (B, 23. 2. 2015, s. 12). Dále v článku o lyžařce Šárce Strachové, rodným příjmením Záhrobské – „*S tátou Šárka nevychází, ale co brácha, přál jí k úspěchu?*“ (B, 18. 2. 2015, s. 17).

Nespisovné výrazy nacházíme v letech 1993 a 1994 velmi málo, prakticky vůbec, nalezeny byly totiž v 209 článcích pouze 2, foťák a vejrat. Například v článku o muži, který dal do zastavárny svůj fotoaparát – „*Jindy zase přišel člověk, který dal do bazaru na výkup drahý foťák a druhý den si ho přišel odkoupit zpět.*“ (B, 2. 8. 1993, s. 16). Naopak v roce 2015 se s nimi čtenář v deníku setkává více, ve 178 článcích bylo dohromady 16 nespisovných výrazů, např. hic, malej, bývalka, vlastňák, přátelák, bulet, kráska (krásná dívka) aj. V článku o Leošovi Marešovi, který už zde byl zmíněn – „*S půvabnou brunetkou, která je nápadně podobná jeho bývalce Petře Faltýnové (36), se prý stýká i mimo akce České miss.*“ (B, 2. 3. 2015, s. 12).⁵¹ Nespisovný výraz bývalka, by mohl být nahrazen například spojením bývalá přítelkyně, ovšem článek by poté ztratil určitý půvab.

Stejně jako v titulcích i v článcích se často vyskytují zkratky, například v článku s titulkem *Mečiar vidí zlaté tele* jsou zkratky K.O. a SR – „*To už by občané SR přestali být poslušným stádem a boxer by zůstal K.O.*“ (B, 2. 7. 1993, s. 4). Zkratka K.O. pochází z anglického knockout (boxerský úder, po kterém není protivník schopen pokračovat v boji) a zkratka SR znamená Slovenská republika, v dalším článku

⁵¹ Viz příloha č. 9.

s titulkem *Hladoví Rusové pojedou domů* se v prvním zvýrazněném odstavci objevuje zkratka *NDR* (Německá demokratická republika) – „*Z posádek bývalé sovětské armády na území bývalé NDR se začínají pomalu stahovat vojska a technika.*“ (B, 2. 8. 1993, s. 2). Zkratkových slov v letech 1993 a 1994 bylo v deníku celkem 12. V roce 2015 se tato slova objevují především v článcích, které se týkají politiky a označují názvy politických stran, např. *TOP 09* (B, 24. 1. 2015, s. 4) nebo *ANO* (B, 2. 3. 2015, s. 5). Další zkratky, které byly v deníku nalezeny, jsou např. KČ, ČT (Česká televize), ČR, MS (mistrovství světa) aj. Celkem jich bylo 19.

Co se týče slovní zásoby vlastního textu, nacházíme i zde určité změny. Mezi ty největší patří užívání nespisovných výrazů. V letech 1993 a 1994 byly v deníku použity v 209 článcích pouze 2, v roce 2015 se takové výrazy vyskytují více, nalezeno jich bylo ve 178 článcích celkem 16. Čtenář se s nimi setkává v běžné mluvě a v bulvárním tisku je tedy může očekávat. Mezi změny, které nejsou tak výrazné, můžeme zařadit výskyt expresivních výrazů, kterých bylo v době, ve které deník začínal vycházet v 209 článcích celkem 47 a v současném období ve 178 článcích pak 59. Zkratkových slov bylo v letech 1993 a 1994 celkem 12 a v roce 2015 pak 19. Následující tabulka zachycuje četnost výskytu expresivních a nespisovných výrazů a zkratk v denících ve vybraných letech – viz tabulka č. 3.

Tabulka č. 3

Lexikum	Počet v letech 1993 a 1994	Počet v roce 2015
Celkový počet článků	209	178
Expresivní výrazy	47	59
Nespisovné výrazy	2	16
Zkratky	12	19

4.1.6 Fotografie

V letech 1993 a 1994 se fotografie vyskytovaly v mnohem menším počtu, menší velikosti, ale také spíše černobíle. I jejich grafická podoba byla jednodušší, fotografie byly usazené do rámečků (B, 4. 1. 1994, s. 16).⁵² Do roku 2015 pak došlo k razantnímu vývoji, fotografie se zcela změnily, tvoří velkou a především podstatnou část celého deníku. S grafickou podobou pracuje redakce mnohem více, fotografie mohou být podkladem či pozadím pro titulky nebo celý článek (B, 23. 2. 2015, s. 12–13).⁵³ Všechny jsou barevné a vyskytují se v mnohem větší velikosti. Často se také objevují kompromitující fotografie, které bývají i lživé. Těmito fotografiemi se rozumí takové, které mohou danou osobu poškodit nebo zostudit. Jsou to například nahé fotografie, fotografie získané při předávání úplatků, nebo takové, které danou osobu zachycují v podnapilém stavu (B, 23. 2. 2015, s. 12–13).⁵⁴ To, co pro jednu osobnost může být kompromitující a psychicky zničující, může druhé pomoci v popularitě (velmi jednoduše se tak zviditelní).

Od začátku své existence Blesk zařazuje fotografii dívky, která je do pasu nahá (B, 30. 6. 1993, s. 3; B, 2. 3. 2015, s. 22). Původně byla označena titulkem Dívka Blesku. Od roku 2015 je fotografie přejmenována na Dívku dne a doplněna ještě jménem, krátkým vtípem a možností stáhnout si danou fotografii do mobilního telefonu, nebo dívce dokonce zavolat či napsat.

⁵² Viz příloha č. 14.

⁵³ Viz příloha č. 15.

⁵⁴ Viz příloha č. 15.

4.2 Aha!

Deník Aha! vyšel poprvé v roce 2006. I když je vydáván stejnou společností Czech News Center a. s., dříve Ringier Axel Springer CZ, jako konkurenční deník Blesk, jeho průměrný tištěný náklad je o hodně nižší a k červnu 2014 činil pouhých 96 070 kusů,⁵⁵ prodaný náklad pak 63 343 kusů,⁵⁶ přičemž jedno vydání stojí 9 Kč. Deník je k dostání také ve formátu A3 a počet stran se pohybuje kolem 16. Cena čtvrtletního vydání, která obsahuje navíc televizní program, činí 12 Kč.

Šéfredaktorem deníku Aha! je Radek Lain. V roce 2012 došlo ke sloučení redakcí Blesk a Aha! jak pro tištěná vydání, tak i pro online vydání. Za obsah tištěného a online deníku nese odpovědnost právě šéfredaktor deníku Aha!.⁵⁷

Rozložením stran se od deníku Blesk prakticky neliší. Zhruba prvních deset stran se zabývá aktuálními domácími událostmi, následuje sport, strana se zábavou, na které se nachází křížovka, sudoku, seriál na pokračování, dále aktuální předpověď počasí a samozřejmě televizní program na daný den. Na rozdíl od Blesku se zde politika neobjevuje v každém čísle a inzerce nemá tak velké zastoupení.

Stejně jako deník Blesk i deník Aha! se vydává v rozšířeném nedělním vydání. Dále vychází také jako Aha! TV každý čtvrtek magazín s televizním programem na celý týden. Mezi další vydávané tištěné tituly patří například Aha! Křížovky či Nedělní Aha! Křížovky.

4.2.1 Počet stran a cena

V této podkapitole se zaměřujeme na rozsah deníku a vývoj jeho ceny.

Počet stran se od roku 2006 do roku 2015 stále pohybuje kolem 16, což je zapříčiněno především rozdílem 9 let mezi prvními čísly a čísly ze současného období.

Rozdíl ceny také není nijak veliký, pouhé 2 Kč. Z původních 7 Kč se cena výtisku vystoupala na 9 Kč, pouze čtvrtletní vydání, jehož součástí je televizní program, stojí 12 Kč.

⁵⁵ Kancelář ověřování nákladu tisku. *Www.abccr.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2014&filterMonth=6>.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Mediář. *Www.mediar.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/ringier-spojuje-redakce-blesku-a-aha-pro-tistena-vydani-i-weby-obsah-bude-ridit-radek-lain/>.

Rozsahově nedošlo tedy k žádné změně, deník má stále 16 stran a jeho cena je také téměř stejná, rozdíl 2 Kč je zanedbatelný.

4.2.2 Grafické provedení

Podle grafického provedení můžeme hodnotit například využití barev, typ písma a jeho velikost.

Barvy úvodního názvu deníku zůstávají po celou dobu vydávání stále stejné, bílý nápis *Aha!* je orámovaný černě a umístěný na červeném pozadí. Deník byl bohatý na barvy již v roce 2006, například v článku o reality show je titulek *Pekelný večírek* napsaný červeným písmem a orámovaný bíle a podtitulek *Na Kubu se všichni vykašlali* je napsaný bílým písmem (A, 3. 4. 2006, s. 9). Slovo *pekelný* je zde napsáno červeně právě proto, že peklo je s touto barvou spojováno a také představuje sílu, která se váže i s červenou.

V článku o pomalých řidičích je nadtitulek *Řidiči jezdí jako hlemýždi!* napsaný žlutým písmem a posazený na černém pozadí, titulek *Mrtvých ubylo!* napsaný bílým písmem, orámovaný černě a posazený na fotografii a podtitulek *Měsíc se silničním zákonem:* napsaný bílým písmem a posazený na červeném pozadí (A, 1. 8. 2006, s. 3).⁵⁸

V roce 2015 mohou titulky či text působit poněkud výrazným dojmem, jako je tomu i u ostatních bulvárních deníků. Například v článku o Alzheimerovi je první část nadtitulku *Vědci z Cambrige* napsaná červeným písmem a druhá část *hlásí převratný objev:* bílým písmem, první část titulku *Víme, jak zastavit* je opět napsaná bílým písmem a společně s nadtitulkem posazená na černém pozadí. Poslední část titulku *Alzheimer!* je napsaná bílým písmem a umístěná na červeném pozadí. Tento titulek je příkladem, ve kterém se snaží zaujmout nejen svou barevností, ale také různou velikostí písma (A, 18. 2. 2015, s. 16).⁵⁹

V článku o autobazarech, je část titulku *Pozor na triky* napsaná červeným písmem a orámovaná bíle, další část *autobazarů* je napsaná černým písmem a orámovaná opět bíle a podtitulek *Chystáte se koupit na jaře ojetinu? Aha! radí jak!* je napsaný bílým písmem na červeném pozadí. Jelikož se článek týká autobazarů, je v něm text umístěný tematicky do bublin, které jsou ve tvaru auta a vybarvené bílou, červenou nebo černou

⁵⁸ Viz příloha č. 33.

⁵⁹ Viz příloha č. 17.

barvou, text je opět kvůli čitelnosti napsaný jinou barvou, než je pozadí (A, 23. 2. 2015, s. 6).⁶⁰

Dále v článku o svatbě Zemanova muže Mynáře je nadtitulek *Zemanův muž Mynář se o víkendu ženil a...* napsaný bílým písmem a posazený na zlatém pozadí, část titulku *Krásná Alex tomu nasadila* je napsaná černým písmem a část *korunku* ozdobným zlatým písmem (A, 2. 3. 2015, s. 2).⁶¹ Barevné kombinace mohou být pouze náhodné, nebo použité s určitým úmyslem, barvy na člověka dokážou působit různým způsobem. Pokud je v titulku či článků užitá červená barva, může se jednat například o článek týkající se sexu či vraždy.

Bulvární tisk pracuje tedy i s velikostí písma, která se snaží zdůraznit celý titulek či jeho určitou část, například *Opilí burcovali policii* (A, 2. 5. 2006, s. 8), *Víme, jak zastavit Alzheimer!* (A, 18. 2. 2015, s. 16)⁶² či *Rande se ženáčem!* (A, 25. 2. 2015, s. 5).⁶³

Barevné členění titulků či vlastního textu a velikost a typ písma mají za úkol především získat čtenáře a upoutat jeho pozornosti. Každá barva na nás může působit jinak, například červená v nás může vyvolávat určitou vášeň. Také větší velikost nebo jiný typ písma v nás vyvolávají různé pocity. Větší titulek může zdůrazňovat například důležitou zprávu a jiný typ písma slouží především jako estetický prvek.

4.2.3 Titulky

V následující podkapitole se zabýváme částí syntaktickou, která hodnotí také lživé titulky, a částí lexikální, která je orientovaná především na výskyt expresivních a nespisovných výrazů a zkratkových slov.

Úvodní titulek deníku se prakticky nezměnil. Základní informace, které jsou stejné jako u konkurenčního Blesku, tedy den, datum, číslo, ročník a cena se u titulku objevují i v roce 2015, jen k titulku Aha! přibyl odkaz na jeho internetové stránky www.ahaonline.cz.

Jelikož je zde rozdíl vývoje pouhých 9 let, v Aha! se čtenáři setkávali a stále setkávají s lživými titulky, které je právě svým zněním přilákají k přečtení článku, jenž

⁶⁰ Viz příloha č. 16.

⁶¹ Viz příloha č. 18.

⁶² Viz příloha č. 17.

⁶³ Viz příloha č. 20.

ovšem ne přesně odpovídá danému titulku. Výskyt těchto titulků v roce 2006 je srovnatelný s rokem 2015. V období, ve kterém se deník začínal vydávat, bylo nalezeno na celkem 275 titulků 9 lživých, v současném období jich pak na 248 bylo dohromady 8. Například titulek *Willis to dokázal*, s podtitulkem *Sbalil Němcovou*, hovoří jasně, známý americký herec Bruce Willis to dokázal a dal se dohromady s českou modelkou Petrou Němcovou. V článku se ovšem nachází pouze informace, že známý herec získal Petřino číslo a poté se s ní sešel – „*Americký herec Bruce Willis (50) se tak dlouho snažil, až získal telefonní číslo české modelky Petry Němcové (27). Poté ji umluvil ke schůzce, ale její srdce si skutečně naklonil, když daroval v přepočtu 1,2 milionu Kč na její nadaci na podporu obětí tsunami.*“. Ve vyjádření Němcové se čtenář dozvídá, že titulek není úplně přesný, i když samotný herec nabyl dojmu, že s modelkou opravdu chodí – „*Chová se ke mně opravdu mile, ale randěním bych to asi zatím nenazvala, řekla o jejich vztahu supermodelka. Zdá se ale, že Bruce Willis má trochu jiný pohled na věc. Svým přátelům se totiž chlubí, že s krásnou Češkou chodí!*“. Na jedné straně tedy článek působí pravdivě, alespoň z pohledu Bruce Willise, ovšem podle vyjádření Petry Němcové působí opačným dojmem (A, 1. 3. 2006, s. 1).⁶⁴

V dalším článku, který píše o bývalém českém prezidentovi Václavu Havlovi a jeho návratu ke spisovatelské profesi, zní titulek *Havla vylekal bezdomovec*. Ovšem v článku se hovoří pouze o setkání pana prezidenta s bezdomovcem při autogramiádě Havlovy nové knihy. O údajném vylekání článek hovoří jinak než příslušný titulek – „*Havel se ale s touto situací vypořádal úctyhodně. Staršímu muži poděkoval a popřál vše dobré.*“. Stejně jako předchozí článek ani tenhle ne přímo souhlasí s titulkem, můžeme dokonce říci, že s ním nesouhlasí vůbec, jelikož slovo vylekal se v článku nenachází (A, 1. 7. 2006, s. 2).

Se lživými titulky se čtenáři setkávají tedy i v roce 2015. V článku o Mahuleně Bočanové, jehož titulek zní *Rande se ženáčem!* čtenář očekává pikantní informace o Mahuleně, která si našla ženatého muže. Sama Bočanová k tomu říká – „*Přijela jsem si pro kamaráda Davida. Jdeme ještě někam na panáka, vysvětlila herečka. Podle snubního prstenu na levé ruce je zřejmé, že její David je ženatý. Jsme jen dobří přátelé, proč si nevyjít na drink, tvrdí Bočanová.*“. Dalo by se říci, že v tomto případě titulek s článkem souhlasí a nejedná se tedy přímo o lživý titulek. Záleží ale na pohledu čtenáře, slovo rande totiž ne vždy znamená milostné setkání (A, 25. 2. 2015, s. 5).⁶⁵

⁶⁴ Viz příloha č. 19.

⁶⁵ Viz příloha č. 20.

Výskyt lživých titulků je tedy poměrně malý, především proto, že čtenáři kvůli nim mohou ztratit důvěru v takové informace nebo dokonce v celý deník.

Co se týče modality vět, ani zde nenalzááme tak velké změny. Již v roce 2006 převažovaly titulky ve větách rozkazovacích, kterých bylo z celkového počtu 275 titulků nalezeno 126, např. *Bude zabíjet dál!*, *Knedlíčky, slivovice a pivo!*, *Budou manželé!* (A, 3. 4. 2006, s. 1, 8), *Christová se mazlila s tygříkem!* (A, 2. 5. 2006, s. 6), *Zaplatíme to my!*, *Desítky milionů!* (A, 1. 7. 2006, s. 2, 6). Oznamovací věty byly v titulcích nalezeny poté 103 krát, např. *Uhlí na silnici způsobilo kalamitu*, *Maluji jen hezké dívky* (A, 1. 7. 2006, s. 6,7), *Fronty kvůli neplodnosti* (A, 1. 8. 2006, s. 4). Nejméně používané byly tázací věty, které byly pouze ve 46 titulcích, např. *Jak flámují šampioni?*, *Průšvih na obzoru?* (A, 2. 5. 2006, s. 6, 10, 13). *Chcete vidět Gottův záchod?*, *Reklama na porno?*, (A, 1. 7. 2006, s. 1, 2). V číslech z roku 2015 se titulky objevují především v rozkazovacích a oznamovacích větách, a to prakticky na každé stránce. Z 248 titulků bylo 121 v rozkazovacích větách a 116 v oznamovacích. Např. *Poslední slova, než začal vraždit!*, *Popravil servírku a 7 chlapů!*, *Před střelbou jsem ho potkal*, *Na ruku peníze nedostanete!*, *Karvinsko nevykupuje*, *Pobavil i pravého Jima!*, *Hejlik se bude ženit!*, *Úlet na baru s nestydou!*, *Opět jedovatý alkohol*, *Točila drsné znásilnění!*, *Opilá jela v protisměru*, *Díky, že tu ještě jsem!*, *Fušují mu do řemesla!*, *Jak zvrát kvalitní vejce*, *Eso za všechny prachy!*, *Hostování v pekle*, *Skok z 35 metrů!*, *Válí jako za komunistů*, *4 z 5 žen se nemyjí!* (A, 25. 2. 2015, s. 1–13, 16). Titulky v tázacích větách postupem času vymizely, jejich zastoupení je v současném období velmi malé, nalezeno bylo pouhých 11 případů, např. *Má na rukou krev 91 lidí?*, *Deset velbloudů, šejku?* (A, 18. 2. 2015, s. 2–3).

Také v deníku Aha! nacházíme, ovšem jsme i nacházeli, jelikož ani v tomto případě nedošlo prakticky k žádným změnám, titulky ve větách jednoduchých. V roce 2006 jich bylo 190, v roce 2015 pak 178. Např. *Srnky na silnicích jsou slepé* (A, 1. 3. 2006, s. 1), *Svět vzpomínal na Jana Pavla II.* (A, 3. 4. 2006, s. 6), *Krásná Alex tomu nasadila korunku* (A, 2. 3. 2015, s. 2), *Vyléčili ochrnutou ruku* (A, 9. 3. 2015, s. 10). Nebo se titulky skládaly z více vět jednoduchých *Sestřička Kateřina má v Ordinaci nového milence*, *Stryková střídá partnery* (A, 18. 2. 2015, s. 7), *Lucie Bílá ta to umí*, *Filípek (10) už vydělává* (A, 1. 3. 2006, s. 1).

Stejně tak i souvětí se objevují v číslech z roku 2006 i 2015, jejich zastoupení je ale velmi malé. Pouhých 26 takových titulků bylo nalezeno v roce 2006 a

19 v roce 2015. Např. *Ochrnul jsem, když mi byl rok* (A, 1. 7. 2006, s. 4), *Nikdy se nedotkli, včera se vzali* (A, 1. 7. 2006, s. 5), *Vládu nesestavil, ale přihlásil se do skautu!* (A, 1. 8. 2006, s. 2) či *Díky, že tu ještě jsem!* (A, 25. 2. 2015, s. 10).

Větný ekvivalent se v deníku Aha! vyskytuje hojně. Takových titulků, které neobsahovaly sloveso, bylo v roce 2006 celkem 59 a v roce 2015 pak 51. Např. *Zákeřná choroba mého manžela!* (A, 1. 3. 2006, s. 1), *Putin už dnes v Praze* (A, 1. 3. 2006, s. 2), *Deprese, šok, únava...* (A, 3. 4. 2006, s. 4), *50 let starý zločin!* (A, 18. 2. 2015, s. 1), *Ženy, víno, saxofon!* (A, 23. 2. 2015, s. 8), *Ověšená diamanty za 2 miliony!* (A, 2. 3. 2015, s. 4), *Velká mobilizace rozvědky!* (A, 9. 3. 2015, s. 2).

V titulcích se vyskytují také zkratky. V roce 2006 byly nalezeny 4 případy, např. *To je nová škodovka! Za 339 900 Kč!* (A, 1. 3. 2006, s. 1), *1 cm do evakuace* (A, 3. 4. 2006, s. 1), *Nejbohatší sportovec světa 2,2 miliardy Kč za rok* (A, 1. 8. 2006, s. 1). V roce 2015 se objevil pouze 1 případ, *Zabila slavného herce StB?* (A, 2. 3. 2015, s. 14).

Expresivní výrazy nacházíme v číslech obou vybraných let deníku. V roce 2006 se v titulcích objevily ve 20 případech a v roce 2015 poté ve 13. Např. titulky *1 cm do evakuace* (A, 3. 4. 2006, s. 1), *Brožová má kšeft za 15 tisíc denně* (A, 2. 5. 2006, s. 1), *Fraš jen zíral* (A, 1. 7. 2006, s. 1), *Nohavica řádil jako o život!* (A, 1. 7. 2006, s. 8), *Garcia a Soukupová už juchají* (A, 1. 7. 2006, s. 9), *Mám superzadek* (A, 23. 2. 2015, s. 13), *Rande se ženáčem!* (A, 25. 2. 2015, s. 5).

V jednom titulku byl v deníku Aha! nalezen také nespisovný výraz, ale pouze v čísle z roku 2015, *Prarodiče nahnala do kosmetáku!* (A, 25. 2. 2015, s. 4).

Proměna titulků za uplynulých 9 let není tak velká. Lživé titulky se objevovaly již v roce 2006, na 275 jich bylo celkem 9, v roce 2015 pak 8. Výraznější změnou je ale modalita vět, v prvních číslech deníku převažovaly v titulcích věty rozkazovací a oznamovací, kterých bylo nalezeno 126 a 103. Titulků v tázacích větách bylo v roce 2006 méně, jen 46. V číslech ze současného období se vyskytují v titulcích také spíše věty rozkazovací a oznamovací, těch bylo 121 a 116. Zda byly titulky psané ve větách jednoduchých, jako souvětí či větný ekvivalent, je pro obě zvolená období srovnatelné. V roce 2006 byly titulky psané nejvíce jako věty jednoduché, z 275 jich bylo celkem 190, souvětí byla ve 26 případech a větný ekvivalent v 59. V roce 2015 je výskyt téměř stejný, titulků v jednoduchých větách bylo celkem 178, v souvětích pak 19 a titulků, ve kterých se nevyskytovalo sloveso, bylo 51. Výskyt expresivních výrazů je pro obě období také velmi podobný. V roce 2006 se ve vybraných číslech objevilo

20 titulků, které obsahovaly tyto výrazy a v roce 2015 poté 13. Stejně tak titulky, jejichž součástí jsou zkratky, byly v číslech deníku v období, ve kterém začínal vycházet, zde byly nalezeny 4 případy, a i v číslech současného období, zde byl ale pouze 1. Nespisovný výraz byl také jen 1, konkrétně v čísle z roku 2015. Pro přehlednost uvádíme četnost výskytu jednotlivých jevů ve zvolených obdobích v tabulce – viz tabulka č. 4.

Tabulka č. 4

Titulky	Počet v roce 2006	Počet v roce 2015
Celkový počet	275	248
Lživé titulky	9	8
V tázacích větách	46	11
V rozkazovacích větách	126	121
V oznamovacích větách	103	116
V jednoduchých větách	190	178
V souvětích	26	19
Jako větný ekvivalent	59	51
Expresivní výrazy v titulcích	20	13
Nespisovné výrazy v titulcích	0	1
Zkratky v titulcích	4	1

4.2.4 Tematické zaměření

V této podkapitole se zaměřujeme na témata, která jsou v deníku Aha! nejčastější.

Od roku 2006 do 2015 se témata článků příliš nezměnila. Ve všech vybraných číslech z roku 2006 se deník věnoval politice, v některých číslech následovalo hlavní téma, tzv. hypertéma, které se vyskytovalo v několika vydáních, například téma *Ptačí chřipka* (A, 1. 3. 2006, s. 3) či *Záplavy* (A, 3. 4. 2006, s. 2–4). Dále deník obsahoval

informace z domova, někdy doplněné přímo o informace z daného města, ve kterém vycházel (A, 1. 7. 2006, s. 6), poté aktuální zprávy ze společnosti a v neposlední řadě několik stran věnovaných sportu. Strany s křížovkou, aktuální předpovědi počasí či televizním programem se nenacházely na jedné straně, ale byly přidány například k aktuálním zprávám ze společnosti nebo ke sportu (A, 2. 5. 2006, s. 15). I když tedy nedošlo z hlediska tematického zaměření k velkým změnám, uspořádání témat a informací je ale jiné a oproti roku 2006 působí deník Aha! v současném období mírně zmateným dojmem. Například politika se zde mísí s aktuálními událostmi (A, 25. 2. 2015, s. 2) a deník se jí nevěnuje v každém čísle (A, 9. 3. 2015, s. 1–16). Na sport se zaměřuje v roce 2015 méně, z původních 5 stran, na kterých se toto téma vyskytovalo (A, 1. 3. 2006, s. 11–15), klesl na 2 až 3 strany (A, 2. 3. 2015, s. 11–13; A, 9. 3. 2015, s. 12–13). Titulní strany obou deníků obsahují a obsahovaly vždy to nejdůležitější a nejzajímavější téma (A, 1. 3. 2006, s. 1;⁶⁶ A, 3. 4. 2006, s. 1;⁶⁷ A, 2. 5. 2006, s. 1;⁶⁸ A, 1. 7. 2006, s. 1;⁶⁹ A, 1. 8. 2006, s. 1;⁷⁰ A, 18. 2. 2015, s. 1;⁷¹ A, 23. 2. 2015, s. 1;⁷² A, 25. 2. 2015, s. 1;⁷³ A, 2. 3. 2015, s. 1;⁷⁴ A, 9. 3. 2015, s. 1⁷⁵).

V některých číslech nacházíme také tzv. hypertéma, tedy hlavní téma, kterému se deník věnuje v několika vydáních. Například hypertéma záplavy v dubnovém čísle z roku 2006. Jelikož pro výzkum bylo vybráno pouze jedno číslo z daného měsíce, nelze doložit další, v kterých bychom toto téma našli. Titulní strana, na které se hypertéma vyskytuje, obsahuje pouze titulky označující hrůzné události, např. *Voda ustoupí, ale..., Bude zabíjet dál!, Děsivá prognóza: vyhynou slepice, přemnoží se komáři, přijdou deprese* (A, 3. 4. 2006, s. 1). Až na dalších třech stranách se objevují články zabývající se povodňovou situací v ČR – *„Utonulého muže našli včera policisté v řece Třebovce v Dlouhé Třebové na Ústeckoorlicku., vláda na mimořádném nočním jednání vyhlásila stav nouze v krajích Jihočeském, Středočeském, Ústeckém, Pardubickém, Jihomoravském, Olomouckém a Zlínském., Jihomoravský hejtman Stanislav Juránek nařídil evakuaci skoro 4000 lidí z obcí Jevišovka, Novosedly*

⁶⁶ Viz příloha č. 21.

⁶⁷ Viz příloha č. 22.

⁶⁸ Viz příloha č. 23.

⁶⁹ Viz příloha č. 24.

⁷⁰ Viz příloha č. 25.

⁷¹ Viz příloha č. 26.

⁷² Viz příloha č. 27.

⁷³ Viz příloha č. 28.

⁷⁴ Viz příloha č. 29.

⁷⁵ Viz příloha č. 30.

Drnholec a Nový Přerov na Břeclavsku., Hřensko na Děčínsku, které leží na soutoku Labe s říčkou Kamenice, zatopila voda., V Olomouci zůstanou kvůli povodním dnes a zítra uzavřeny některé mateřské, základní a střední školy či internáty., Bez elektřiny zůstávají v Ústeckém kraji stovky domácností., Hrozí smrtelné nemoci!“ (A, 3. 4. 2006, s. 2). Na předposlední straně jsou spíše fotografie z aktuálního dění (A, 3. 4. 2006, s. 3)⁷⁶ a poslední strana se zabývá podtématem s titulkem *Vyhynou slepice!* (A, 3. 4. 2006, s. 4). Ve vybraných číslech z roku 2015, konkrétně v celém měsíci únoru a v první polovině března, se neobjevilo žádné tak velké téma, aby bylo zařazeno do více čísel jako hlavní téma.

Z hlediska tematického zaměření tedy nedošlo u deníku Aha! za 9 let k velkým změnám. Témata deníku jsou stále stejná, jen v roce 2006 byla lépe uspořádaná, jejich řazení mělo určitý řád. Nejvíce se deník zaměřoval na aktuální události a informace ze světa celebrit. Aktualitám se v roce 2006 v jednom čísle věnoval v průměru na 4 stranách a celebritám na 5. V roce 2015 obsahuje průměrně také 4 strany aktualit a 5 stran, které informují o celebritách. Velkou změnou prošlo téma sport, které se v roce 2006 vyskytovalo v průměru na 5 stranách, v roce 2015 už pouze na 2. Politice se deník po celou dobu jeho vydávání stále věnuje na 1 straně; kromě jednoho březnového čísla, kde se politika neobjevila vůbec (A, 9. 3. 2015, s. 1–16). Televizní program, horoskop, předpověď počasí a křížovka jsou součástí deníku po celou dobu vydávání na 1 až 2 stranách. Co se týče hypertématu, nedá se zde tvrdit, že by se v roce 2015 již neobjevovalo, pouze nebylo v námi vybraných číslech. Následující tabulka zachycuje témata deníku a jejich průměrný počet stran ve vybraných letech – viz tabulka č. 5.

Tabulka č. 5

Témata	Počet stran v roce 2006	Počet stran v roce 2015
Politika	5	4
Aktuální události	4	4
Informace ze světa celebrit	5	5
Sport	5	2

⁷⁶ Viz příloha č. 31.

4.2.5 Lexikum

V této podkapitole se zabýváme slovní zásobou vlastního textu. Zaměřujeme se na expresivní výrazy a výskyt zkratk. Nespisovné výrazy se v deníku Aha! nevyskytovaly, jelikož vzorek textu nebyl tak velký.

Expresivní výrazy se objevují často již v období, ve kterém deník začínal vycházet, ale také v období současném. V roce 2006 v 269 článcích celkem 46 krát, např. ucho (mladý chlapec), hořká vzpomínka, lechtivý (vtip), slepák (slepé střevo), panák (sklenička tvrdého alkoholu), míchanice (pití několika druhů alkoholu dohromady) aj. V článku o svatbě českého zpěváka Petra Muka s Evou Hejčíkovou jsou výrazy panák či míchanice – „*Petr to dost míchal, každý ho zval na panáky, a tak měl nakonec v žaludku pěknou míchanici z piva, vína, tvrdého alkoholu i slivovice!*“ (A, 3. 4. 2006, s. 7). V roce 2015 bylo expresivních výrazů nalezeno ve 169 článcích celkem 53, např. zlato (drahý člověk), brácha, strašně (hodně), ženáč, hustý (skvělý, dobrý), kluk (přítel), kráska (krásná dívka), vznášet se, kuň (favorit) aj. Například v článku o Felixi Slováčkovi se objevuje expresivní výrazy kráska a vznášel se (tančil) – „*Místo aby se s dcerou vznášel při volence rodičů po parketu, objímal na vyhlášení Golfisty roku 2014 cizí krásky.*“ (A, 23. 2. 2015, s. 8–9). I když je výskyt expresivních výrazů v obou zvolených obdobích srovnatelný, podle počtu článků vychází větší užití expresivních výrazů na rok 2015.

V článcích nacházíme také zkratková slova. V roce 2006 jich bylo nalezeno 29, např. Kč, HTP (High Torque Performance – motor s vysokým kroutícím momentem), ČT (Česká televize), ČNB (Česká národní banka), ČR (Česká republika). V roce 2015 byly zkratky především v takových článcích, které se zabývají politikou. Například článek informující o víkendovém sněmu hnutí jedné z českých politických stran obsahuje zkratku této strany – „*Jednota v jednom. Tak se dá shrnout víkendový sněm hnutí ANO. ... Víkendové schůzování má ANO přijít na zhruba dva miliony korun.*“ (A, 2. 3. 2015, s. 4). Vyskytují se zde i jiné zkratky, např. Kč či ČT (Česká televize), dohromady jich bylo 24.

Z hlediska slovní zásoby vlastního textu nedošlo za uplynulých 9 let téměř k žádné změně. Expresivní výrazy se objevovaly již v roce 2006, ve kterém jich bylo v 269 článcích nalezeno 46, a také v roce 2015, ve kterém jich bylo ve 169 článcích dohromady 53. Stejně tvrzení platí i pro užívání zkratk, kterých v roce 2006 bylo 29 a

v roce 2015 pak 24. Četnost výskytu expresivních a nespisovných výrazů a zkratkových slov ve zvolených letech je uvedena v následující tabulce – viz tabulka č. 6.

Tabulka č. 6

Lexikum	Počet v roce 2006	Počet v roce 2015
Celkový počet článků	269	169
Expresivní výrazy	46	53
Zkratky	29	24

4.2.6 Fotografie

Už v roce 2006 se na listech deníku nacházely fotografie ve velmi hojném zastoupení, výrazné velikosti a samozřejmě barevné. Byly usazeny jako podklad nebo pozadí pro titulky či pro celý článek (A, 1. 8. 2006, s. 2;⁷⁷ A, 1. 8. 2006, s. 3⁷⁸). Samozřejmostí je i zde výskyt tzv. kompromitujících fotografií, které mohou danou osobu poškodit nebo zostudit (A, 2. 5. 2006, s. 2; A, 25. 2. 2015, s. 7).

Také fotografie polonahých dívek zařazuje deník Aha! již od svého vzniku. Tyto fotografie nemají žádný svůj oficiální název, ale jejich titulek *A tenhle znáte...?* se vztahuje k následujícímu vtipu doplněnému u fotografie (A, 1. 3. 2006, s. 16). Do roku 2015 se mírně změnily. Titulek obsahuje v názvu jméno dívky, která je vyfocena na fotografii, například *Karina vypráví fór*. Fotografie je také doplněna krátkým vtipem a možností dívce zavolat nebo napsat.

⁷⁷ Viz příloha č. 32.

⁷⁸ Viz příloha č. 33.

4.3 Komparace bulvárních deníků

I přesto, že vybrané deníky jsou vydávány stejnou společností, Czech New Center a. s., v některých oblastech se liší.

V rozsahu a ceně deníků vidíme největší rozdíly. Deník Blesk se z roku 1993, ve kterém obsahoval průměrně 16 stran, a jedno jeho číslo stálo 3 Kč, vyšplhal do roku 2015 na průměrných 16 až 24 stran a jeho cena se pohybuje okolo 12 až 16 Kč. Naopak deník Aha! od roku 2006 do roku 2015 obsahuje stále 16 stran a jeho cena se zvýšila o pouhé 2 Kč, ze 7 na 9 Kč.

Z hlediska grafického provedení byly nalezeny velké rozdíly v obdobích, ve kterých se deníky začínaly vydávat. Deník Blesk v letech 1993 a 1994 barvy příliš nepoužíval, zhruba na polovinu stran obsahoval pouze černou a červenou barvu. Také velikostí a typem písma se moc nevyznačoval. Deník Aha! byl již v prvních číslech velmi barevný, ale také výrazný, především velikostí a typem písma. V roce 2015 je pak používání barev a výrazného písma v obou denících velmi časté, že oba deníky působí někdy příliš barevně.

Co se týče titulků, zaměřili jsme se na úvodní titulek deníků, lživé titulky, modalitu vět v titulcích a zda se více vyskytují ve větách jednoduchých, v souvětích nebo jako větný ekvivalent. Dále také na výskyt zkratkových slov a výrazů expresivních a nespisovných. V letech 1993 a 1994 jsme v deníku Blesk zkoumali celkem 263 titulků, v roce 2015 pak 264. V druhém deníku Aha! bylo v roce 2006 nalezeno dohromady 275 titulků a v roce 2015 poté 248. Co se týče hlavních titulků, oba zůstávají stejné, došlo pouze k nepatrným změnám, například doplnění označení nejčtenější a nejprodávanější deník u Blesku či názvu internetových stránek u obou deníků. Lživé titulky se objevují v obou denících všech zvolených období, v každém deníku bylo nalezeno v průměru 9 takových případů. Stejně je to i s titulky obsahujícími expresivní výrazy, v deníku Blesk byly průměrně v 15 titulcích, v deníku Aha! v 17. Nespisovný výraz byl pouze 1 a jen v deníku Aha! v roce 2015. Zkratky se vyskytují v obou denících, v Blesku v průměru 7 krát, v Aha! pak 3 krát. Z hlediska modality vět zde nacházíme rozdíly v letech, ve kterých deníky začínaly vycházet. V letech 1993 a 1994 užíval Blesk v titulcích především oznamovací věty, bylo jich celkem 203, výjimečně pak věty tázací, kterých bylo 34, a rozkazovací byly ve 26 případech. V deníku Aha! v roce 2006 byly titulky nejvíce tvořeny ve větách

rozkazovacích, nalezeno jich bylo 126, dále v oznamovacích, kterých bylo 103, a naposledy v tázacích, ty se objevily pouze 46 krát. V současném období oba deníky tvoří titulky nejvíce ve větách rozkazovacích, deník Blesk celkem 168 krát, deník Aha! pak 121 krát. Tázací věty jsou v titulcích mnohem méně, v Blesku 49 krát, v Aha! jen 11 krát. Co se týče oznamovacích vět, jsou častější v titulcích deníku Aha!, celkem ve 116 případech, v deníku Blesk jen ve 47. Dále jsme se zabývali užíváním vět jednoduchých, souvětí nebo větných ekvivalentů. V obdobích, ve kterých se deníky začínaly vydávat, se v titulcích vyskytovaly především jednoduché věty. V letech 1993 a 1994 v deníku Blesk bylo celkem 250 takových titulků, v Aha! pak 190. Souvětí se v titulcích Blesku objevila 13 krát, v Aha! 26 krát. Větné ekvivalenty v deníku Blesk nebyly žádné, naopak v deníku Aha! byly nalezeny v 59 titulcích. V roce 2015 v titulcích deníku Blesk převažují souvětí, celkem 136 krát, poté 109 krát jednoduché věty a nejméně jsou užívané větné ekvivalenty, které byly pouze v 9 případech. Naopak deník Aha! obsahuje titulky především ve větách jednoduchých, celkem 178 krát, větné ekvivalenty se vyskytly 51 krát a souvětí pouze 19 krát.

Témata, na která jsme se dále zaměřili, jsou u obou deníků stejná. Oba, i když v různém pořadí, se zabývají politikou, aktuálními událostmi, informacemi ze společnosti celebrit a sportu. Dále také obsahují televizní program na aktuální den, horoskop, aktuální předpověď počasí a křížovku. Deník Blesk se v letech 1993 a 1994 nejvíce zaměřoval na aktuální události, v průměru na 3 stranách v každém čísle, politice, sportu a celebritám věnoval pak průměrně 2 strany. V Aha! se v roce 2006 nejvíce vyskytovaly také aktuality, o kterých deník čtenáře informuje na cca 4 stranách, ale navíc ještě zprávy ze společnosti celebrit a sport, v průměru na 5 stranách. Politika se poté objevovala pouze na 1 straně. V současném období se oba deníky zabývají nejvíce aktuálními událostmi, informacemi ze světa celebrit a sportu. Každému z těchto témat věnují průměrně 4 strany, politice ale pouze 1 stranu. Televizní program, horoskop, předpověď počasí a zábavu oba deníky obsahovaly a stále obsahují na 1 až 2 stranách.

Z hlediska slovní zásoby vlastního textu, nacházíme mezi deníky jen nepatrné rozdíly. Co se týče expresivních výrazů, objevují se v obou denících po celou dobu vydávání. V letech 1993 a 1994 obsahoval deník Blesk ve 209 článcích 47 těchto výrazů, v roce 2015 jich ve 178 článcích bylo celkem 59. V deníku Aha! se poté v roce 2006 objevily v 269 článcích 46 krát, v roce 2015 ve 169 celkem 53 krát.

Nespisovné výrazy neměly tak velké zastoupení, byly pouze v deníku Blesk, a to jen 2 v letech 1993 a 1994, v roce 2015 byl jejich výskyt častější, nalezeno jich bylo celkem 19. Dále jsme se věnovali zkratkám, které také nacházíme v obou denících. V Blesku v letech 1993 a 1994 dohromady 12 krát, v roce 2015 pak 19 krát. V Aha! v roce 2006 byla zkratková slova 29 krát, v roce 2015 dohromady 27 krát.

Fotografie, které k deníku patřily již v obdobích, ve kterých začínaly vycházet, jsou nedílnou součástí bulvárního tisku i v roce 2015. V letech 1993 a 1994 byly v deníku Blesk fotografie mnohem méně, v menší velikosti, menším počtu a jednoduššího grafického rozvržení. V roce 2006 v deníku Aha! a v roce 2015 se v obou denících objevují fotografie jednak více, ale také v různé velikosti a různého tvaru. Velmi časté jsou také kompromitující fotografie a v neposlední řadě fotografie polonahých dívek, které více či méně vkusně kombinují erotiku s humorem.

Po srovnání vybraných let obou deníků dospíváme k závěru, že Blesk, s rozdílem vývoje 22 let, vykazuje mnohem výraznější proměny oproti deníku Aha!, u kterého je rozdíl vývoje pouhých 9 let.

5 Využití bulvárního tisku ve výuce

Bulvární tisk nemusí být pouze prostředkem přinášejícím informace, které slouží k pobavení čtenářů, ale lze ho využít i v rámci školní výuky.

V předmětu český jazyk a literatura může bulvární tisk sloužit jako oživení celé vyučovací hodiny, nebo alespoň její části. Použít ho lze také jako motivačního prvku. Každopádně bulvární tisk můžeme uplatnit ale i v jiných vyučovacích hodinách, například v mediální, multikulturní či občanské výchově. Následující podkapitoly navrhuji možnosti využití.

5.1 Mediální výchova

Mediální výchova je součástí vzdělávání žáků právě z důvodu, že masová média a mediální komunikace mají velký vliv na život člověka a na jeho kvalitu. Tento vliv je natolik významný, že s médii nelze zacházet intuitivně, ale především informovaně. Mediální výchova se zabývá především rozvojem schopnosti žáků kriticky a tvořivě nakládat s médii a jejich produkcí, ale také využívat mediální nabídku a udržovat si od ní určitý odstup.

Na bulvárním tisku lze žákům například velmi dobře ukázat, jak vnímají redaktoři známé osobnosti, politiky, sportovce aj. a také jaké články o nich vytvářejí. Takové články mohou jistě osobě přisuzovat určité charakteristické rysy, které nemusejí odpovídat skutečnosti; jde pouze o rysy uměle přisouzené. Žáci by měli umět rozlišovat mezi těmito vlastnostmi, aby si nevytvářeli falešné představy o dané osobě.

V člancích mohou být také popsány smutné či nelehké události ze života člověka, ovšem s určitou hanlivostí nebo pejorativností, například články týkající se rozchodů, rozvodů nebo dokonce smrti. Takové typy textů by měli brát žáci s určitým nadhledem a uvědomovat si, jakým stylem by měly a neměly být psané; kde jsou hranice etiky.

Důležité je, aby si také uvědomovali kvalitu těchto informačních zdrojů.⁷⁹

⁷⁹ RVP. www.rvp.cz [online]. 2007 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>, s. 77-81.

5.2 Multikulturní výchova

Hlavní význam má multikulturní výchova spíše pro mladé lidi, kteří se v životě setkávají s příslušníky jiných národností, etnik, ras, náboženství, jiného životního stylu. Rozvíjí především porozumění sobě samému a porozumění hodnotám své kultury. Multikulturní výchova je zaměřena na poznání a pochopení kulturních růzností, mezilidské vztahy a přizpůsobení se životu v multikulturní společnosti. Žákům má pomoci si uvědomit, že lidská bytost je nedílná jednota tělesné a duševní stránky osobnosti. Dále by měli respektovat, že každá osoba, každý člověk, pochází z určitého etnika (skupiny lidí, která má společný původ a zvláštní kulturní znaky – jazyk, tradice aj.). Tyto etnické skupiny jsou si rovnocenné, žádná není nadřazená.⁸⁰

Mezi etnické skupiny, které žijí v České republice, patří bezpochyby Romové nebo Vietnamci. V bulvárním tisku se mohou objevovat články týkající se například právě Romů. V takových člancích se pravidla rovnocennosti etnických skupin ne vždy dodržují. Mohou zde být popsány právě rozdíly v kultuře, řeči či tradicích této skupiny vzhledem k Čechům. I když se na Romy pohlíží spíše negativně, žáci by měli respektovat kulturní rozdílnosti a nahlížet na všechny etnické skupiny rovnocenně. V těchto člancích by mohli například vyhledávat výrazy, které dané rozdílnosti zdůrazňují, aby si uvědomili stereotypy uplatňované v mediálních textech.

5.3 Občanská výchova

Občanská výchova má především za úkol naučit žáky slušnému a uvážlivému jednání se svým okolím.

V člancích bulvárního tisku se mohou nacházet pasáže, které popisují osobnost člověka. Žáci mohou rozpoznávat jeho charakter či typologii (osobnost člověka podle jeho temperamentu). Zde by si ale opět měli dávat pozor na uměle přisouzené charakteristické rysy.

Je samozřejmostí, že média pracují s lidskou psychikou a často člověk zapomíná na vhodné způsoby komunikace, řešení konfliktů nebo neshod. Takové příklady nacházíme například v člancích, které obsahují fotografie zachycující útok celebrity na

⁸⁰ RVP. www.rvp.cz [online]. 2007 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>, s. 73.

fotografa. Právě v těchto případech žáci velmi dobře vidí, jak dokážou média, konkrétně bulvární tisk, na člověka (zde je myšleno na osobu, o které je psáno v novinách) působit a především ho ovlivnit.

5.4 Český jazyk a literatura

V rámci předmětu český jazyk a literatura lze využít bulvární tisk především ve složce slohové a jazykové. Jako příklad je zde uvedena ukázková hodina českého jazyka, konkrétně složka slohová a jazyková, která již byla realizována v praxi.

Škola: gymnázium, střední odborná škola, střední odborné učiliště

Předmět: český jazyk a literatura

Tematický celek: jazyk a jazyková komunikace

Téma: práce s informacemi

Učivo: komunikát a komunikační situace – prostředí, účastníci komunikace, jejich role

Časový rozsah: 1 vyučovací hodina

Typ hodiny: expoziční, aplikační

Klíčové kompetence: kompetence k učení, kompetence k řešení problémů, kompetence komunikativní

Očekávaný výstup podle RVP:

- „Žák v písemném projevu dodržuje zásady pravopisu a s oporou příruček řeší složitější případy; účinně využívá možností grafického členění textu.
- V písemném i mluveném projevu volí vhodné výrazové prostředky podle jejich funkce a ve vztahu k sdělovacímu záměru, k dané situaci, kontextu a k adresátovi; vysvětlí a odůvodní význam slov v daném kontextu.
- Využívá znalostí o větných členech a jejich vztazích, o aktuálním členění výpovědi a o druzích vět podle záměru mluvčího k vhodnému vyjádření myšlenky, k účinnému dorozumívání, logickému strukturování výpovědi a k odlišení záměru mluvčího.
- Používá různé prostředky textového navazování vedoucí ke zvýšení srozumitelnosti, přehlednosti a logické souvislosti sdělení; uplatní textové členění v souladu s obsahovou výstavbou textu a rozvíjením tématu.

- Volí adekvátní komunikační strategie, zohledňuje partnera a publikum; rozeznává manipulativní komunikaci a dovede se jí bránit.⁸¹

Pomůcky: pracovní sešit, noviny, popřípadě internet

Nejprve žákům vyložíme novou látku, jejíž úvodní nadpis zní stejně jako známá věta antického filozofa Sokrata „Vím, že nic nevím.“. Poté je důležité vysvětlit žákům základní pojmy týkající se informací v obecném slova smyslu.

Informace se vyskytují všude kolem nás. Představují obsah sdělení, který přijímáme a můžeme ho předávat dál. Jedná se jak o komplexní vědecké poznatky, tak o zcela prostá fakta. Každý den dochází k přijímání, zpracovávání a předávání informací mezi lidmi. Tyto informace pro nás mohou být důležité, a proto je vyhledáváme, existují ale také informace, které jsou nedůležité, o které nestojíme, jsou to například reklamní letáky nebo spamové e-maily.

Ne všechny informace jsou pravdivé a tzv. stoprocentní, existují také informace, které jsou záměrně nepravdivé, poté mluvíme o dezinformacích. Tedy o záměrně falešných informacích, které mají příjemce zmást.

Pokud se pouštíme do hledání informací, je důležité, abychom našli jejich zdroj. Takových zdrojů informací je více a v současné době převažuje především internet, ve kterém se dozvíme prakticky vše. Ale stále se lidé obracejí k odborným knihám, pokud potřebují napsat například referát, nebo k novinám, pokud si chtějí přečíst například o dění ve světě či o politické situaci. Takovéto informační zdroje slouží k uchování, předávání a následnému šíření informací. Typy informačních zdrojů jsou elektronické, tištěné, hmotné a ústní. Mezi elektronické zdroje patří CD, DVD, flash-disk a internet. Tištěné zdroje jsou především knihy, noviny a časopisy, ale také mapy nebo návody k použití. Knihy mohou být beletristické, které slouží k zábavě, dále odborné, u kterých je důležitá vstupní znalost daného oboru a populárně naučné, které představují encyklopedie a učebnice obsahující informace dostupné pro laiky. Mezi další tištěné zdroje, které vycházejí v pravidelných intervalech, v rozmezí 1 den až 1 týden, a označujeme je jako periodické, patří noviny a časopisy. Noviny obsahují aktuální informace týkající se dění u nás i ve světě. Mezi nejčtenější české deníky patří MF Dnes, Právo nebo bulvární plátek Blesk. Časopisy mající týdenní až půlroční periodicitu jsou mnohem více barevné a určené specifické cílové skupině,

⁸¹ RVP. www.rvp.cz [online]. 2007 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>, s. 14.

například mládeži, filmovým fanouškům, fanouškům sportu či automobilů. Dalšími zdroji jsou hmotné, například nástroje, stavby nebo mince a ústní zdroje, které představují především vyprávění či přednáška.

Při zpracování například referátu nebo seminární práce je velmi důležité, jaké informační zdroje zvolíme a zda jsou dostatečně ověřené. Musíme se tedy podívat na původnost zdrojů. Existují primární a sekundární zdroje. Primární obsahují původní informace, sekundární podávají informace o existenci primárních zdrojů, mohou na ně odkazovat nebo se o ně opírat. Primárním zdrojem může být například rozhovor s celebritou, sekundárním reportáž, která se následně vyskytne v nějakém bulvárním deníku.⁸²

Po výkladu látky žáci dostanou následující úkoly.

1. Porovnání českých novin

- a) Zvolte si dva české deníky, jeden seriózní a druhý bulvární. Názvy obou deníků si запиšte.
- b) V obou denících najděte informace týkající se stejné události, jejich titulky si запиšte a následně obsahy článků srovnajte. Uveďte, zda se uvedené informace v článcích shodují, anebo se odlišují.
- c) Diskutujte o rozdílnosti či shodnosti těchto informací. Které vás zaujaly více a které méně? Které se vám lépe četly?

2. Porovnání fotografií

- a) Opět si zvolte dva české deníky, jeden seriózní a druhý bulvární, a jejich názvy si запиšte.
- b) Srovnajte četnost fotografií v obou denících.

3. Jaké další bulvární deníky znáte? České i zahraniční.

Hodina českého jazyka byla realizována ve třídě druhého ročníku střední školy. Přítomno bylo 14 žáků, což předpokládalo optimální aktivní zapojení všech žáků jak do jednotlivých činností, tak do diskuze.

Pro zpracování přípravy byla použita předem daná publikace *Český jazyk a komunikace pro střední školy*. Tato učebnice se bulvárnímu tisku věnuje pouze v kapitole zaměřené na informace v obecném slova smyslu, proto s ním nelze pracovat

⁸² BOZDĚCHOVÁ, I. *Český jazyk a komunikace pro střední školy*. 2. díl. Brno: 2011, s. 36.

v dalších hodinách. Po výkladu nové látky byli žáci rozděleni do dvojic, ve kterých společně pracovali na zadaných úkolech týkajících se právě bulvárního tisku. Celá hodina byla postavena především na práci ve dvojicích a následné diskusi, během které byli žáci velmi aktivní. Z jejich reakce na začátku, v průběhu i v závěru hodiny bylo zřejmé, že je látka zajímavá a motivuje. Odpovídala tomu také atmosféra panující v průběhu celé hodiny.

6 Závěr

Diplomová práce podává přehled o vývoji českého bulvárního tisku, konkrétně se zaměřuje na srovnání dvou zvolených deníků. Primárním pojmem celé práce je právě bulvární tisk, který má původ v 19. století ve Francii, tudíž i samotné slovo bulvár pochází z Francie. Bulvární tisk výrazně ovlivňuje povědomí o aktuálním dění ve světě, přestože mnoho informací není seriózních či dokonce pravdivých. Jeho původní podoba představovala periodika prodávaná na ulicích a dostupná především čtenářům nižších sociálních vrstev, podávání informací bylo nenáročné, stručné a výstižné. V průběhu let se tato periodika stala synonymním výrazem pro neseřízní tiskoviny, tedy laciný a pokleslý typ novin. Mezi hlavní znaky, jimiž se bulvární tisk vyznačuje, patří především témata zaměřující se na emoce. Dále je bulvár rozpoznatelný velkými a výraznými titulky, fotografiemi, mezi které patří také tzv. kompromitující fotografie, a dále články spíše kratšího rozsahu s jednoduchými větami a omezeným slovníkem.

Mediální komunikací se rozumí komunikační aktivita, kterou realizují tištěná, vysílací nebo síťová média, na druhou stranu masovou komunikaci uskutečňují masová média, především pak periodický tisk. Masová média dříve představovala knihy, ale v současnosti jsou spojována spíše s novinami, časopisy a v první řadě s internetem. Důraz byl kladen také na funkční styl publicistický, který je dynamický, typický pro média a někdy nazýván stylem žurnalistickým či novinářským. Tento styl rozlišuje tři dílčí žánry (podstyly): zpravodajský, publicistický v užším slova smyslu neboli analytický a beletristický. Dále byla představena žurnalistika, někdy označovaná jako novinářství či žurnalismus, a její členění podle kritérií: podle vztahu ke státní moci a jednotlivcům, podle druhu informací a způsobu jejich získávání, podle zaměření na publikum, podle periodicity a podle vzhledu. Žurnalistika má dvě hlavní složky: zpravodajství a publicistiku. Cílem obou složek je podávání informací, ale publicistika obsahuje navíc ještě autorův subjektivní názor nebo hodnocení na danou událost, které by se ve zpravodajství vyskytovat nemělo. Jedním z hlavních znaků bulvárního tisku jsou titulky, jejichž hlavní funkcí je především upoutání čtenářovy pozornosti, ale slouží také k orientaci v textu. Existují dva typy titulků podle vztahu k tématu a k obsahu textu. Prvním typem jsou takové, které podávají maximální informace, obsahují resumé, tedy shrnutí následujícího textu. Čtenář se dozvídá nejpodstatnější informace právě v titulku. Druhým typem jsou takové titulky, u kterých

je podání informací pouze částečné a jejich úkolem je přinucení čtenáře k přečtení celého článku.

Práce přinesla poznatky o vývoji českého bulvárního tisku, který byl zkoumán na dvou denících, přičemž jsme porovnávali počátky 90. let a současné období.

V rozsahu a ceně byly objeveny největší rozdíly. Rozsah deníku Blesk se od roku 1993 do roku 2015 pohybuje stále kolem 16 stran, pouze ve vybraných číslech z roku 2015, které obsahují například přílohy, či pokud se deník zabývá nějakou významnou kauzou, dochází ke zvýšení až na 24 stran. Z hlediska ceny došlo k výraznější proměně, zvýšila se z 3 Kč na cca 12 až 16 Kč za jedno vydání. U deníku Aha! k tak velkým změnám nedošlo, rozsahem se po celou dobu pohybuje stále kolem 16 stran a ani rozdíl v ceně není nijak velký, pouhé 2 Kč. Oba deníky si tedy udržely poměrně nízkou cenu, a proto jsou stále dostupné pro široké masы čtenářů.

V grafickém provedení byly nalezeny výrazné rozdíly v obdobích, ve kterých deníky začínaly vycházet. V Blesku v letech 1993 a 1994 nebylo užívání barev tak časté, jako je tomu v roce 2015. Deník Blesk se vyznačoval spíše jen červenou a černou barvou, kterou používal v průměru na 6 až 8 stranách v každém čísle. Co se týče velikosti a typu písma, rok 1993 a 1994 se v Blesku vyznačoval spíše jednoduše. Tedy stejným typem a velikostí písma, které na první pohled natolik nezaujalo. Deník Aha! byl již v prvních číslech velmi barevný a jeho písmo bylo také výrazné. V současném období jsou oba deníky z hlediska barev velmi nápadné a užívají velké a výrazné písmo, kterým se snaží zaujmout čtenářovu pozornost nebo zvýraznit důležitost textu. Vývoj všech tiskovin poukazuje, že dochází k bulvarizaci médií, a tím i k zesílení bulvárních znaků.

V titulcích byla zaměřena pozornost na výskyt lživých titulků, na jejich modalitu vět, zda se více objevují ve větách jednoduchých, v souvětích nebo jako větné ekvivalenty a zda obsahují expresivní a nespisovné výrazy a zkratky. V deníku Blesk z let 1993 a 1994 jsme zkoumali celkem 263 titulků, v roce 2015 pak 264. U druhého deníku Aha! bylo nalezeno v číslech v roce 2006 dohromady 275 titulků, v roce 2015 poté 248. U všech tiskovin je důležitý především úvodní titulek, který se u námi zvolených deníků za dobu jejich vydávání změnil jen nepatrně. Například doplněním názvu internetových stránek nebo označením nejčtenější a nejprodávanější deník právě u deníku Blesk. V obdobích, ve kterých deníky začínaly vycházet, byly titulky nejvíce tvořeny ve větách oznamovacích, v deníku Blesk celkem 203 krát, v Aha! pak 103 krát. Jelikož deník Aha! začal vycházet až po více než 10 letech po deníku Blesk, obsahoval

v titulcích již v prvních číslech také velmi často věty rozkazovací, celkem 126 krát. Výskyt rozkazovacích vět v Blesku v letech 1993 a 1994 byl výrazně menší, v titulcích se objevily pouze v 52 případech. Oznamovací věty v titulcích oba deníky příliš nepoužívaly, Blesk 34 krát, Aha! 46 krát. V současném období se v titulcích obou deníků vyskytují nejvíce věty rozkazovací, v Blesku byly nalezeny celkem 168 krát, v Aha! 121 krát. Oznamovací věty v titulku v roce 2015 upřednostňuje deník Aha!, dohromady ve 116 případech, deník Blesk pak jen ve 47. Tázacích vět bylo nalezeno málo v obou denících, celkem 49 jich bylo v titulcích Blesku a pouhých 11 v Aha!. Po celou dobu vydávání užívají oba deníky v titulcích především věty jednoduché, v letech 1993 a 1994 byly v titulcích deníku Blesk dohromady 250 krát, v roce 2006 v deníku Aha! 190 krát. V roce 2015 se v Blesku nacházely 109 krát, v Aha! 178 krát. Souvětí se v denících objevují méně, v Blesku v letech 1993 a 1994 byly pouze ve 13 případech, v Aha! v roce 2006 ve 26. V roce 2015 byla souvětí v titulcích použita v deníku Aha! 19 krát, v deníku Blesk celkem 136 krát. Výskyt větných ekvivalentů převažuje u deníku Aha!, v roce 2006 je použil 59 krát, v roce 2015 celkem 51 krát. Deník Blesk v letech 1993 a 1994 neobsahoval žádné větné ekvivalenty a v roce 2015 byly pouze v 19 případech. Lživé titulky, které se svou nepravdou snaží čtenáře přilákat k přečtení celého článku, se vyskytovaly v obou denících již v prvních číslech a také v číslech ze současného období. V Blesku v letech 1993, 1994 a 2015 a v Aha! v letech 2006 a 2015 byly nalezeny průměrně 9 krát. Zkratková slova byla v obou denících obou období, v Blesku se nacházela v průměru 7 krát, v Aha! pouze 3 krát. Také expresivní výrazy se ve zvolených denících vyskytovaly ve všech obdobích, v deníku Blesk průměrně v 15 titulcích, v deníku Aha! poté v 17. Nespisovný výraz byl v titulcích nalezen pouze 1 a jen v deníku Aha! v roce 2015. Titulky plní v bulvárním tisku důležitou funkci. Nejen, že se snaží upoutat pozornost čtenáře a informovat ho, ale především ho také ovlivňují, právě například lživými titulky. Pokud titulek obsahuje expresivní výraz, pro čtenáře je větším lákadlem si následující článek přečíst.

Z hlediska tematického zaměření nebyl zaznamenán prakticky žádný vývoj, deníky se stále zabývají politikou, aktuálními událostmi, celebritami a sportem. Deník Blesk se v letech 1993 a 1994 věnoval nejvíce právě aktualitám, průměrně na 3 stranách. Politiku, informace ze světa celebrit a sport obsahoval poté na 2. Deník Aha! se v roce 2006 věnoval nejvíce celebritám a sportu, cca na 5 stranách, aktualitám pak v průměru na 4 stranách. V obou denících v současném období vždy převažoval zájem o celebrity na prvním místě, na druhém a třetím místě byla současně témata

zaměřující se na sport a aktuální události. Každému z těchto témat deníky věnují průměrně 4 strany, politice jen 1 stranu. Také hypertémata byla nalezena v obou denících, i když ne ve všech zvolených letech.

Ve slovní zásobě byly u obou deníků jen malé rozdíly. Expresivní výrazy se vyskytovaly již v letech, ve kterých začínaly deníky vycházet a také v roce 2015. Deník Blesk v letech 1993 a 1994 obsahoval v 209 článcích 47 takových výrazů, v roce 2015 ve 178 článcích celkem 59 expresivních výrazů. V deníku Aha! se poté v roce 2006 objevily v 269 článcích 46 krát, v roce 2015 ve 169 celkem 53 krát. Nespisovné výrazy obsahoval pouze deník Blesk, v letech 1993 a 1994 jen 2 a v roce 2015 celkem 19. Zkratky se také nacházely v obou denících, v Blesku v letech 1993 a 1994 12 krát, v roce 2015 19 krát. V Aha! v roce 2006 29 krát, v roce 2015 dohromady 27 krát.

Fotografie plní jednu z důležitých rolí v bulvárním tisku. Především výrazné, choulostivé či kompromitující si čtenáře získají. Takové fotografie do současného období neodmyslitelně patří, byly součástí již prvních čísel obou deníků. V začátcích deníku Blesk byly fotografie ale jednoduššího formátu a menší velikosti.

Největší rozdíly, které byly očekávány již na začátku zkoumání, se tedy potvrdily. Čísla deníku Blesk z počátku 90. let (roky 1993 a 1994) se výrazně liší od čísel obou deníků ze současného období (rok 2015), ale také od prvních čísel deníku Aha! (rok 2006). Je to způsobeno především tím, že Blesk byl jedním z prvních deníků, který se začal vydávat po roce 1990, druhý zvolený deník Aha! se objevil až po více než 10 letech, během kterých došlo k výraznému vývoji v oblasti všech tiskovin.

Bulvární tisk lze využít jako motivační pomůcku i ve výuce, práci s bulvárem lze nejlépe praktikovat v hodinách českého jazyka, právě ve složce slohové a jazykové, kde se žáci naučí nejen vyhledávat informace, ale také je zpracovávat a rozlišovat mezi zdroji ověřenými a neověřenými. Bulvární tisk lze také využít v hodině mediální výchovy, která se zabývá vlivem masových médií a mediální komunikace na život člověka a na jeho kvalitu.

7 Das Resümee

In dieser Diplomarbeit über das Thema Veränderungen der tschechischen Boulevardzeitung (Vergleich der ausgewählten Jahre) beschreibt man vor allem die Boulevardzeitung, die in der gegenwärtigen Zeit eine wichtige Rolle spielt. Die Leser suchen sie sehr oft, weil ihre Hauptmerkmale vor allem die Themen, die sich auf Emotionen konzentrieren, sind. Weitere Hauptmerkmale der Boulevardzeitung sind kurze Artikel und einfache Sprache.

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit den Methoden der Arbeit, die zur Orientierung in der ganzen Arbeit dienen. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit der Medienkommunikation, da unterscheidet man zwischen der Medien- und Massenkommunikation. Weiter beschäftigt sich dieses Kapitel mit zwei Begriffen, mit den Medien und mit den Massenmedien. Das dritte Kapitel orientiert sich auf den publizistischen Stil und auf die Journalistik. Das vierte Teil definiert den Hauptbegriff dieser Arbeit, die Boulevardzeitung.

Dem Hauptziel, Veränderungen der tschechischen Boulevardzeitung, widmet sich das fünfte Kapitel. In diesem Teil werden die zwei bekanntesten tschechischen Boulevardzeitungen analysiert, die Zeitungen Blesk und Aha!. Damit die größten Veränderungen gesehen werden, wurden die Jahre, in denen die Zeitungen entstanden, Jahre 1993 und 1994 für Blesk und 2006 für Aha!, und das gegenwärtige Jahr 2015 ausgewählt. Die Forschung wird in fünf Ebenen verteilt. Diese Ebenen untersuchen Inhalt des Tageblattes, graphische Ausführung, die Schlagzeilen und die Fotografien. Die allen Ebenen der Tagesblätter werden folgend verglichen.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit der Verwendung der Boulevardzeitung im Unterricht.

8 Použitá literatura

BARTOŠEK, J. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: UPOL, 2001. ISBN 80–244–0235–1.

BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. ISBN 80–7318–059–6.

BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992. ISBN 80–200–0020–8.

BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978–80–247–3028–8.

BOZDĚCHOVÁ, I. *Český jazyk a komunikace pro střední školy. 2. díl*. Brno: Didaktis, 2011. ISBN 978–80–7358–172–5.

ČECHOVÁ, M. – CHLOUPEK, J. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. ISBN 80–86642–00–3.

ČECHOVÁ, M. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E. *Současná stylistika*. Praha: LN, 2008. ISBN 978–80–7106–961–4.

HVÍŽDALA, K. *Jak myslet média*. Praha: Máj, 2005. ISBN: 80–7363–047–8.

HVÍŽDALA, K. *Moc a nemoc médií*. Praha: Máj, 2003. ISBN 80–86643–07–7.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978–80–7367–466–3.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978–80–7367–287–4.

KARLÍK, P. – NEKULA, M. – PLESKALOVÁ, J. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: LN, 2002. ISBN 987–80–7106–484–8.

KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN, 2010. ISBN 978–80–7235–446–7.

KONČELÍK, J. – VEČEŘA, P. – ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978–80–7367–698–8.

KRAUS, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2005. ISBN 80–200–1415–2.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80–7184–134–X.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978–80–7367–338–3.

OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80–85983–76–1.

OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80–246–0248–2.

PALA, K. – VŠIANSKÝ, J. *Slovník českých synonym*. Praha: LN, 2000. ISBN 80–7106–450–5.

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80–7178–926–7.

Slovník nespisovné češtiny. Praha: Maxdorf, 2009. ISBN 978–80–7345–198–1.

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Praha: Academia, 2005. ISBN 80–200–1347–4.

SRPOVÁ, H. a kol. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007.
ISBN 978-80-7368-265-1.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

Elektronické zdroje

Deník Blesk. *Www.denik-blesk.eu* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.denik-blesk.eu/negativa-deniku-blesk/>.

Hospodářské noviny. *Www.ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62803960-kretinsky-a-tkac-koupili-cast-e-commerce-holding-provozovatele-e-shopu>.

Kancelář ověřování nákladu tisku. *Www.abccr.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2014&filterMonth=6>.

Mediář. *Www.mediar.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/ringier-spojuje-redakce-blesku-a-aha-pro-tistena-vydani-i-weby-obsah-bude-ridit-radek-lain/>.

Rámcově vzdělávací programy. *Www.rvp.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>.

Excerpované prameny

Aha! Praha: Ringier ČR, 2006, roč. 1, č. 1, 29, 52, 103, 127. ISSN 1214–8997.

Aha! Praha: Czech News Center a. s., 2015, roč. 10, č. 41, 45, 47, 51, 57. ISSN 1214–8997.

Blesk. Praha: Ringier ČR, 1993, roč. 2, č. 150, 152, 176. ISSN 1210–5333.

Blesk. Praha: Ringier ČR, 1994, roč. 3, č. 2, 26. ISSN 1210–5333.

Blesk. Praha: Czech News Center a. s., 2015, roč. 24, č. 20, 37, 41, 45, 51. ISSN 1210–5333.

9 Přílohy

Příloha č. 1

Transplantaci penisu provádějí jen za Atlantikem

Bobbitt má tvrdý jen osud

Osvobozujícím rozsudkem skončil minulý týden soudní proces s Lorenou Bobbittovou, která amputovala svému manželovi ve spánku penis kuchyňským nožem. Po devítihodinové operaci se plastickým chirurgům podařilo úd Johnovi Bobbittovi přišít. Přestože cena tohoto ve světě ojedinělého zákroku byla 300 000 dolarů, nebyla zárukou úspěchu. „Pokusil jsem se znovu sexuálně žít, ale nejde to,“ prohlásil o víkendu John Bobbitt (26).

Věra Janoutová

„Jde o třetí případ transplantace penisu ve světě. Všechny tři byly provedeny v USA. Štěstí v tomto případě bylo, že šlo o čistý řez,“ komentoval lékařský zákrok plastický chirurg Ronald Virag. „Operace se prováděla na čtyři etapy. Nejprve bylo nutné zrekonstruovat čtyři základní cévy. Sešití drobných jemných žilek bylo záležitostí mikrochirurgie. Pak jsme opravili močovou trubici a nakonec došlo na svaly, které ji obklopují. To bylo pochopitelně nejjednodušší. Nejkomplikovanější ovšem je rekonstrukce jemných nervů orgánu.“ V každém případě samotný chirurgický zákrok ještě není zárukou sexuální funkčnosti. „K uspokojivému sexuálnímu životu pacientovi pomáháme injekcemi papaverinu. Ani ten ovšem není zárukou úspěchu. John Bobbitt musí být trpělivý.“



Na okolí kašlete, je to váš život

Mám přítele, kterému je 40 let. Každý mi ten vztah rozmlouvá. Chci slyšet radu některého z odborníků. Má cenu s ním chodit, nebo se máme rozejít?
Eva (21)

Obávám se, že ani já vám nemohu dát jednoznačnou odpověď a říci vám, jak se máte zachovat. Zřejmě patříte k těm mladým ženám, které v době svého dospívání inklinují k navázání citového a sexuálního vztahu se starším mužem. Obvykle hledají u partnera jistotu, ochranu, zkušenost při poznávání života. Často to bývá způsobeno tím, že to ve vlastní rodině postrádaly a nebo naopak dostávaly od rodičů až v přílišné míře a teď se neumějí postavit na vlastní nohy. Okolí leckdy tuto potřebu nechápe, sčítá jen věkový rozdíl a vztah šmahem odsuzuje. Věkový rozdíl se může stát zdrojem partnerských konfliktů, ale obvykle až později, kdy žena více vyspěje a muž je upřímně ře-

čeno už dost starý. Důležité je, abyste si uvědomila, co vás ke vztahu s přítelem vede a co vám tento vztah poskytuje. Hlavně sledujte, zda vašemu příteli imponuje vaše závislost na něm. Zda



netouží spíše po rovnovážném vztahu, v němž si partneri projevují stejnou míru tolerance. Shodnete-li se, že si svá očekávání můžete vzájemně naplnit, je vše v pořádku. Na názory okolí

nemusíte brát zřetel, protože to bude váš život.
Miloš

AUTO ČERNÝ

Příbram IV, Čsl. armády 29
tel. + fax: 0306/265 47,
servis – 0306/252 93.

AUTORIZOVANÝ DEALER VOZŮ

 **PEUGEOT**

PRODEJ OSOBNÍCH A DODÁVKOVÝCH VOZŮ
výhodný leasing
zajímavé ceny

výkup ojetých vozů PEUGEOT
na protiúčet

zvláštní nabídka: PEUGEOT 106 Diesel
spotřeba nafty 3,7 l nafty na 100 km

novinka: PEUGEOT 405
model '93 již od 534 000,- Kč

PEUGEOT 306 od 423 000,- Kč

autorádio v ceně vozu samozřejmostí

B265 B07443

INZERCE

12 BLESK

Stavební firma
přijme
ZEDNÍKY
i celé party.

Dobře platové podmínky.
Práce zajištěna i v zimě.

tel. 02/ 800 108
02/ 875 159

Mezinárodní business centrum
hledá
obchodní manažery
a zástupce, tlumočníky,
překladačské, hostesky
a rek. modelky
pro státní prac. poměr nebo
exter. spolupráci z celí ČR.

Tel.: 236 56 37

Bezpečnostní firma Sawbac s. r. o. přijme
velik počet lidí a provází do státního pracovního poměru
k nastázej objektu po celé Praze
Podmínky: věk do 40 let, bezchybnost, dobrý zdravotní stav.
Nabízíme různé platové podmínky a zajímavou pracovní dobu.
Bližší kontakt na tel. 858 92 44 33.

Hledáme nutně v Praze
pro dlouh. pronájem **byty, rod. domy.**
První služby - solidnost. Realit. agentura
-Semorádová- 236 46 66 8-16, 236 47 77 1 fax

Firma SAS
hledá a nabízí
volně nast. technické výkony.

Cena:
17-100 Kč (18 Kč) - 2.100 Kč
101-200 Kč - 2.200 Kč
201-300 Kč - 2.300 Kč
300-500 Kč - 2.500 Kč
500-800 Kč - 2.800 Kč
800-1000 Kč - 3.000 Kč

Uplatnění na tel. fax:
0283/583 94 24 hod. denně

NONSTOP Club California
zároveň střediskem, které se nachází v krásném prostředí a v blízkosti
a pro je nejen pro práci v nastázej oblasti, ale také pro příjemné pobytování
uprostřed a krásné se se vyznačuje krásnou a krásnou zahradou
a našimi ústředními zařízeními (kuchyně)
Příjem. bude se Vám a nás líbit. nalozíte perfektní službu
a ty nejlepší podmínky, včetně financování.
Adresa: Litošická 10, Praha 8, tel. spojení 02, No. 35 68

**Zavazovací
vložka
OMNIA**
dodává
Brno, Československo
Kármenská 15/273
108 00 Praha 10
tel./fax
02/ 77 97 66

**Česká
pojišťovna
a. s.**
oznamuje
všem svým klientům,
že v areálu Spálené
Vládky v Praze 4
je změněn telefonní
číslo služebny
nově telefonní číslo
24092 111

PRODÁME
dvoapodlažní hermanovská
v Kínovské na silničním tahu
Česká republika
- Polsko - Německo
Po celkové rekonstrukci,
zastavěná plocha 520 m²

1. podlaží:
stylový pivní bar, restaurace

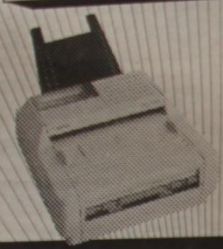
2. podlaží:
zimní zahrada, herny

Kontakt: 068/ 25 720,
0653/ 21 43 05

Spanělsko
nový výhodné slevy
až o 6.000,- Kč
na osobu!!!

Via Flavia,
Modřanská 11,
143 00 Praha 4
tel. 02/402 41 30,
tel. fax 02/401 32 38

MIMORÁDNÁ NABÍDKA!
TELEFAXY **Canon**



KONTRAX

CANON FAX T40	20.990,- Kč	18.990,- Kč
CANON FAX 170	31.990,- Kč	28.990,- Kč
CANON FAX 270S	33.990,- Kč	29.990,- Kč
CANON FAX 280	33.990,- Kč	30.990,- Kč

(CENY JSOU UVEDENY BEZ DPH 23%)

KONTRAX a.s., 120 00 Praha 2, Koubkova 8
Tel.: 02/29 62 42, 29 12 65, 29 80 42, fax: 02/29 80 41

HLEDÁME DEALERY I NABÍZÍME VELMI VÝHODNÉ PODMÍNKY.

PRODEJ

PRODÁM NARÁŽ.
U parkovačku Na
ma 55 000 Kč. Kutr
leal 45 litrů, cena
0 000 Kč. Telefon:
168-90 63 67 B990

**PRODÁM STÁ-
IEK,** z poloviny
proklený, bez místa,
ozvod 220 V, přípo-
ja AKU. Telefon:
2/628 11 31, 40191 30
B3623/1

**PRODÁM VI-
DEOKAMERU SONY**
8 mm. Nepoužitá.
Nová, 6 měsíců záru-
ka. Velmi levně! Tele-
fon: 02/684 27 11,
10-19 hodin, nebo
02/683 83 79-20 h
B4277/1

PRODÁM SKŘÍŇ.
A 31 N, dobrý technic-
ký stav - po TP, 160 ti-
sic korun, telefon:
02/687 00 82 p. Matěj-
ka B4559/1

**PRODÁM STAV-
B. MÍCHAČKU** na
6 koleček. Velmi dobrý
stav. Cena dohodou.
Tel.: 0203/972 15
B4587/1

**PRODÁM SBÍRKU
ZNÁMEK** 50 tis. MIM,
80 alb Schaubek
BK8417

**IFA L 60 - VALNÍK
S PLACHTOU,** r. v.
1990, prodám. Tel.:
0653/619 50 BK7165

DM Z KONTA. Tel.:
02/312 19 17 BK8421

NEMOVITOSTI

PRODÁM stavební
parcelu 4000 m² na
hezkém místě, 25 km
od Prahy v blízkosti
Hradištká/Hed. Zn.:
350 Kč/m². B4477/1

**PRODÁM CHALU-
PU V ZEL. HORÁCH.**
2 + 1, polosamota, les,
studna, vodárna,
220/380 V, 1350m²,
koupaliště, obchod,
hospoda v místě. Zn.:
»Odhad 300 000,- Kč«
B4535/1

**PRODÁM CHALU-
PU SE ZAHRADOU**
14 km od Tábora mož-
no trvalé bydlení, od-
had 350 000 Kč. Zn.:
Nejvyšší nabídka
B4543/1-F

**PROD. CHATU NA
BŘENU LIPNA,** el.,
voda, WC, nabídky
nad 500 tis. Zn.: Krás-
né místo B4551/1

**PRODÁM RODIN-
NÝ DOMEK** ve Vel-
kém Oseku, 2 + 1/2,
500 m², Kč 180 tis.
BK8418

BYTY A MÍSTNOSTI

**PRODÁM DRUŽ-
STEVNÍ BYT** v Praze.
Ihned volný. Tel.:
02/5618566 B4111

PRODÁM BYT
2 + 1 Barrandov. Tel:
02/ 628 27 63
B4521/1

VYMĚNÍM 2 + 1
II. kat., 2x WAV, Ps, za
menší v Praze 4. Zn.:
Stejně kat. B4545/1

VYMĚNÍM BYT 3+1
na sídlišti v Bohnicích,
za gar. + dvougars.
kdekoliv v Praze. Tele-
fon: 855 60 96

**DVOUSED. DO-
DÁV. VŮZ** »Dodge
ram wane«, prodám,
rok výroby. 1990, naje-
to 70 000 km, aut.
převod., klimatizace,
autorádio, 6válec, nut-
no vidět. Telefon:
069/26 29 74. BK7156

**PRODÁM FORD
SCORPIO 2.4 Clí** r. v.
89-90, 135 PS, vyb.
stav, 226 tis. Kč, tel.:
0362/70308B4451/1

PROD. PEUGEOT
605 SRi r. v. 90, auto-
mat, tel.: 0362/70334
večer B4453/1

PRODÁM ŠKODA
706 M.T.4. Mates S.
Rukov., havarovaný.
I na součástky dle do-
hody. Tel.: 02/776 148
od 16.00 do 23.00 hod
B4513/1

KOUPÍM S 1203.
Tel. dop. 02/4001 I.
694 odp. 02/401 63 90
B4527/1

**PRODÁM PEU-
GEOT 205,** r. v. 88/9,
5-dveřová karoserie,
5,9 L/100 Km -benzin,
střešní okénko, velmi
dobrý stav, bar. červe-
ná, najeato 67 000 km,
cena 123 000,- volat až
po 19 hodině B4541

**PRODÁM FORD
ESCOUT 1.8 diesel,**
perfektní stav, r. v. 91,
najeato 48 000 km za
289 000,- Kč. telefon:
02/76 44 74 B4561/1

**PRODÁM A-30 CA-
RAVAN** kompletní vý-
bava i zimní provoz
velmi dobrý stav, mo-
tor 30 tisíc km k máni
ihned levně, cenu
nabídněte. Telefon:
0321/ 83337 B4565/1

**PRODÁM CABRIO
MAZDA MX-5 MIATA;**
r. v. 92; bílá; 3 500 km;
tel.: 02/ 739 75 22
B4635/1

**SCHÁZÍ VÁM NĚ-
KDO,** kdo vás bude
mít rád schází vám ně-
kdo, s kým chcete si
hrát? Chcete létat
v oblacích a s námi se
smát? To vše můžete
mít, stačí jen odepsat.
20, 21/180 Zn.:»Dva
z Prahy« BK8420

ZVÍRECTVO

**BOXER - ŠTĚNA-
TA** po vyb. rodičích,
prodám. M. Darja Alfa-
Pol, Res. ČAC, o.
Champ. Ivar z Pa-Mil.
Tel.: 0653/61 22 51.
BK7160

ŠTĚNATA ŠARPEJ
S PP, čtyřměsíční, jen
psi, levně prodám.
Miroslav Mojžíšek,
739 35 Václavovi-
ce 227. BK7163

**ČAU ŠTĚNATA
I DOROST** S PP i bez
velký výběr, i modrá.
Vichtová, 739 35 Vác-
lavovice 14. BK7164

**PITBULIERIER
AMERICKÝ,** import,
štĚnata s PP, linie Red
Nose, Heinzl. Odběr
ihned. Nizká cena.
Tel.: 069/50058.
BK7167

**VELKÝ ČERNÝ
KNÍRAČ, PRODÁM**
ihned kval. štĚnata a-
fenky s PP. Telefon:
02/78 11 653
B4549/1

**PRODÁM KVALIT-
NÍ ŠTĚNATA AF-
GÁNSKÝCH CHRŤŮ**
z kryti ve Francii. Tel.:
02/594 115 B4325/1

**KOKRŠPANĚL -
PROD. ŠTĚN.** Tel.:
0303/56341 B4419/1

**YORKSHIRE TERI-
ER - ŠTĚNATA**
S PP prodám - vhodné
pro chovatele. Tel.:
02/7926667 B4455/1

**YORKSHIRE TERI-
ER ALTALEŽÁČEK
ŠTĚNATA** s PP. Tel.:
02/788 21 42 B4509/1

**PRODÁM ŠTĚNA-
TA ANGL. BIGLA** čis-
tokr. bez PP odběr sr-
pen. Tel.: 0164/92247
B4525/1

**AMERICKÝ KOKR-
ŠPANĚL - štĚnata** bez
PP odběr ihned. Tel.:
0321/83437 B4577/1

**PRODÁM ŠTĚ-
NATA DALMATINA**
s PP Smková, Kestřa-
ny 120, 398 21, tele-
fon: 0362/7445 nebo
02/368911 - záznam.
B4579/1

**PRODÁM ŠTĚNA-
TA knírče malého P +
S s PP odběr ihned.**
Tel.: 0316/ 2397
BK8414

**PRODÁM LEVNĚ
ŠTĚNATA aljašs. ma-
lamuta s PP. Odběr
ihned. Tel.: 713/27 08
BK8415**

**JEZEVIČK HLAD-
KORSTY,** trpasličí -
štĚnata - prodám, čis-
tokrevná bez PP. Odb-
ěr od 15. 8. Cena
1 500,- Kč. »Carnal
s pálením« Telefon:
02/59 04 13 BK8419

RUŽNÉ

**HLEDÁM BYT
V PRAZE** pro dlouho-
dobý pronájem, zah-
zený, telefon podmín-
kou. Tel.: 72 54 88,
72 48 356 (8.00 -
18.00 hod) Platim ve
valutách. B4489/1

**KLÁVESY
KAWAI F8800
Superboard**
malé hmot., pro 17-18 let.
T: 282 24 84, v Praze,
příspěvek zveřejněn 02/11

**R
BURCAL,**
kompletní
vedení
vašeho
účetnictví
ekonom.
poradenství
02/523 86 34



Útok na nemocnou manželku Pohlreicha

Vydírali mě!

Kvůli videu se sexem!

»Dej 400 tisíc, nebo...«

Čtěte na stranách 2 a 3

Vědějí, že má rakovinu, a přesto:

Jedna krutá rána za druhou! Sotva začala bojovat se zákeřnou rakovinou prsu, musela svést další těžký boj! Manželka Zdeňka Pohlreicha (57) se stala terčem drsných útoků vyděračů. Paní Zdeň-

ce (42) se ozval anonym s tím, že pokud nezplatí 400 000 korun, tak ji zničí kvůli hříchu z minulosti. Na ženu televizního kuchaře chtěli vytáhnout sexuální video.

Při líbání se nepokousejte!

Můžu se pouhou výměnou slin nakazit chorobou AIDS? Kamil

Vir HIV, který chorobu AIDS způsobuje, je obsažen ve všech tělesných tekutinách, ovšem v různé koncentraci. Nejnebezpečnější jsou z hlediska infekce krev, sperma a vaginální sekret. Ve slinách je tento virus u infikovaného jedince rovněž obsažen, možnost jeho přenosu je však pro nízkou koncentraci (např. při klasickém líbání) téměř vyloučena. **Hanka**



Tatínek mě vůbec nechtěl

Fotomodelka? Také. Hlavní rolí Lucie Škodové je teď ředitelováním podniku Rostov.

Foto BLESK - Marie Votavová

Nejmladší podnikatelce v Čechách je 18 let

Lucii Škodové je 18 let. Absolventka pedagogické školy je zřejmě nejmladší podnikatelkou v Čechách. Nežaložila si soukromou školu, ale stala se ředitelkou podniku Rostov na pražském Václavském náměstí. Být v osmnácti šéfkou známé restaurace a diskotéky... Je to vůbec možné?

Dana Ehrlichová

„Otcova firma provozuje komplex Rostov, který je majetkem výrobních družstev,“ říká Lucie. Takže protekce? „Je to příležitost. Tatínek mě vůbec nechtěl. Tedy do firmy. Poslal mě na zkušenou k reklamní agentuře Vera, kde jsem už dřív

působila jako modelka. Učila jsem se tady produkční práce, rozumět si s počítačem, organizovat práci i lidi.“ Teď Lucie naostro řídí desítky lidí. S řešením profesních problémů jí pomáhá úzký tým odborníků. Respektují vás podřízení? „Musí!“ S čím máte problémy?“ Se svou vážou, protože miluju jídlo.“ Podotýkám, že Lucie je štíhlá jak proutek. Co vás na ředitelské práci nejvíc baví? „Práce mě pohltila, není stereotypní. Pořád je nad čím přemýšlet, je co zlepšovat. Každý den je výzvou.“

Přes své mládí, nebo možná právě proto, má Lucie velmi jasné představy o chodu podniku. Je otevřená, nezátížená. Do práce přichází v osm ráno, někdy odchází v deset večer a pracuje a pracuje. A když náhodou nepracuje? „Vyjedu si na kole, občas mám módní přehlídku nebo focení (jako modelka), na knížky čas nezbyvá a těžko se dokážu odpoutat od myšlenek na práci.“



STOJÍ ZA

Kaddafího lidé umístili bo

Kaddafího lidé umístili do centra New Yorku bombu. Diktátor sám pak vyhrožuje likvidací šesti obyvatel, pokud americký prezident nepřiměje Izrael klidit okupovaná arabská území. Více se ovšem nedovědět až v knize Pátý jezdec - strach. Pochází z pera spisovatelů literatury faktu. Francouze Dominiqueho a Američana Larry Collinse. U nás ji vydalo nakl. Iris.

Tuhle krásku už ulovili!

Leoš Mareš je mezi finalistkami České Miss 2015 jako ryba ve vodě

LEOŠ MAREŠ si jasně a s jistotou vybral Českou Miss a nelehké úlohy.

Karolína Malíšková

Karolína Humečková

Jelitaveta Černěčá

Nikol Švantnerová

Marie Kumberová

Andrea Kaloušová

Martina Kavčošová

Kateřina Balušková

Leona Hlavová

Kateřina Krobová

Leoš si přešel jako pes milentý v břízě kopířák.

Leoš Mareš si jasně a s jistotou vybral Českou Miss a nelehké úlohy.

Leoš Mareš je mezi finalistkami České Miss 2015 jako ryba ve vodě. Mareš se stal prvním mužem v historii, který se zúčastnil soutěže. Jeho úkolem bylo vybrat vítězku mezi 18 finalistkami. Mareš se stal prvním mužem, který se zúčastnil soutěže. Jeho úkolem bylo vybrat vítězku mezi 18 finalistkami.

Právo ZPRAVA
Mladý snílák Leoš Mareš se stal prvním mužem, který se zúčastnil soutěže. Jeho úkolem bylo vybrat vítězku mezi 18 finalistkami. Mareš se stal prvním mužem, který se zúčastnil soutěže. Jeho úkolem bylo vybrat vítězku mezi 18 finalistkami.

Moderátor a Fialková po roztržce
Slik (14) - V úterý ráno se roztržka vyzvala Leoš Mareš a Petra Fialková. Utroušili se s sebou nepočetné množství prádla. Když se Mareš po odchodu zveřejnil, moderátorka Fialková se s ním spojila telefonicky a firma, jež má právo na jeho vzhled, umělecko-výtvarně zpracovala jeho vzhled pro jeden časopis. Je to práce - modelka z tlače.

Leoš Mareš je mezi finalistkami České Miss 2015 jako ryba ve vodě

PRAHA – Mezi kráskami z České Miss je Leoš Mareš (38) ve svém živlu. Korunku sice žádná z deseti dívek ještě nezískala, ale u něj už na plné čáře zvítězila finalistka Andrea Kalousová (18).

Text: Hana Zejdová
Foto: L. Navara/Česká Miss

Při focení kampaně se moderátor finálového večera choval jako utřený ze řetězu. A měl zřejmě důvod, který se jmenuje Andrea. S půvabnou brunetkou, která je nápadně podobná jeho bývalce Petře Faltýnové (36), se prý stýká i mimo akce České Miss. Se soutěžící s číslem 2 měl dokonce strávit spo-

lečnou noc pod střechou luxusního hotelu Maximilián v centru Prahy, kde nejlevnější pokoj se snídaní stojí tři tisíce korun. Podle týdeníku Rytmus živo-

BLESKOVÁ ZPRÁVA
Muž snů Andrey Kalousové by měl být vtipný, pohledný a neměl by si na nic hrát.

ta se v hotelu jako první ubytovala Andrea. O hodinu později s velkou taškou v ruce přišel Mareš. Hotel opustili ráno opět každý zvlášť. Leoš se k situaci nijak nevyjádřil.

Riskuje
Problémy z toho, že by se Andrea stýkala s moderátorem soutěže, jí ale nehrozí. „Do soukromí moderátorů ani finalistek nám nic není a Leoš Mareš není porotcem,“ řekla Blesku PR manažerka sou-

těže Pavla Frejl. Jediné, co studentka střední zdravotnické školy románkem s vyhlášeným proutníkem riskuje, je zlomené srdce.



Jelizaveta Černěcká



Příloha č. 11



Příloha č. 12



Češi vedou ve světových statistikách nádorových onemocnění tlustého střeva

Polovina pacientů přijde pozdě!

TÝDNY PROTI RAKOVINĚ

PRAHA – Právě teď probíhají v Blesku Týdny proti rakovině. Dnes jsme se zaměřili na rakovinu tlustého střeva a konečnicku. Tohle zlobné onemocnění je totiž u nás velice rozšířené a pacienti vyhledají lékařskou pomoc často až s nádorem v pokročilém stadiu.

Text: Iva Dvořáková
Foto: scdm, archiv

Ročně je u nás zjištěno kolem 8 tisíc nových nádorových onemocnění tlustého střeva a přibližně polovina Čechů tento nádorům podlehne. Radu let tak zaujímáme přední místa ve světových statistikách. Alarmující je, že prakticky polovina nádorů je odhalena až v pokročilém stadiu, kdy je léčba podstatně složitější a naděje na úplné uzdravení velice malá. Výrazný nárůst této nemoci je po 50. roce života.

Jaké jsou příznaky onemocnění?

- střídomí průmu a zrcy
- krev nebo hlenu ve stolici
- křečovitě bolesti břicha a pocit plnosti, plynatost
- úbytek na váze

Čím dříve, tím lépe

Je-li rakovina tlustého střeva odhalena v časných stádiích, vyléčí se až 95 % pacientů. Díky prevenci se daří ročně odhalit asi 9000 pacientů s přednádorovými polypy a 800 pacientů s časnými nádory. Lékaři očekávají, že adresné zvaní, které od loňska zavedly zdravotní pojišťovny, zachytí ještě více pacientů s tímto nálezy.

Rakovinu odhalila náhodou Marie Redinová (63)

Marie Redinová (63) je o skoro 13 % méně. Věřím tomu, že díky osvětě a zvaní na preventivní prohlídky budeme zachytávat stále více nádorů ve stadiích, kdy budou dobře léčitelné," řekl Blesku profesor Zavoral.

Preventivní prohlídky

V současné době mají osoby nad 50 let věku vyšetření stolice na okultní krvácení hrazené pojišťovnami jako součást preventivní prohlídky praktického lékaře. V případě normálního nálezu se opakuje po 10 letech.

Dědičná dispozice

V některých rodinách vzniká opakovaně nádorové onemocnění tlustého střeva na základě dědičné dispozice. Pokud měl nádorové onemocnění tlustého střeva rodič nebo sourozenec, riziko onemocnění je 2-3x vyšší. Jestliže měli tento druh nádorového onemocnění dva blízcí příbuzní, je vhodné provést genetické vyšetření.

Professor Zavoral: Prevence snižuje úmrtnost

Nádorů tlustého střeva sice stále přibývá, ale podle profesora Miroslava Zavorala se už projevuje to, že lidé více chodí na preventivní prohlídky a nádory se tak v raném stadiu dají lépe léčit.

Chat s profesorem Miroslavem Zavoralem

Krvácíte z konečnicku? Ihned na vyšetření!

Rakovina tlustého střeva patří mezi nejčastější onemocnění u nás a častěji postihuje muže. Jaké jsou příznaky, jak probíhá kolonoskopie a po jaké době by se mělo vyšetření opakovat? I takové dotazy členů Blesku týkající se rakoviny zařivácho stroji a nádorů tlustého střeva zodpovídal ředitel Ústřední vojenské nemocnice a přednosta interní kliniky I. lékařské fakulty Univerzity Karlovy Prof. MUDr. Miroslav Zavoral, Ph.D.

Když se u kolonoskopie dáva tzv. obilbovák, znamená to, že člověk u toho usne? Nemám ráda tento stav bezvědomí. Kolonoskopii lze provést poměrně komfortně bez aplikace sedativ a analgetik. Nutno však zvolit pracovitě s velkou zkušeností v provádění těchto vyšetření.

Velmi často mě pálí záha, je nutné vyšetření tlustého střeva? Spíše než kolonoskopii bych vám doporučil navštívit gastroenterologa, který určí další postup. V případě, že doporučí endoskopické vyšetření, pak půjde o endoskopii jícnu, žaludku a dvanáctníku (gastroskopie).

Můj manžel (47) jakmile se náji, tak po chvíli jde na záchod, a to i ráno. Stolica má tekutou a trpí tím už delší dobu. Tento příznak, pokud není doprovázen krvácením z konečnicku, nepatří mezi tzv. varovné příznaky budící podezření na nádor tlustého střeva a konečnicku.

Kde se mohu nechat preventivně otestovat? Dobrý den, v případě testu stolice na skryté krvácení se můžete nechat otestovat u svého praktického lékaře nebo gynekologa. V případě, že budete preferovat přímo screeningovou kolonoskopii, pak požádejte svého praktického lékaře, aby vás odeslal k vyšetření do Centra pro screeningovou kolonoskopii.

Pokud je kolonoskopie bez nálezu, opravdu stačí její opakování až za 10 let? Nemůže se nádor vyvinout v kratší době? Je třeba v mezidobí nechat si udělat test na okultní krvácení? V případě kvalitně provedené kolonoskopie se v současné době toto doporučení považuje za dostatečné. Právě kvalita kolonoskopie je proto zcela zásadním měřítkem bezpečnosti vyšetření.

Co je nejčastějším příznakem rakoviny tlustého střeva? Nejčastějším příznakem je krvácení z konečnicku.

Dokáže se hemoroid vrátit nebo mastičkami nebo jenom operativně? Dlouhodobá konzervativní léčba (masť, čípky a léky) může být efektivní.

Má smysl vyšetření stolice na krev při krvácících hemoroidech? Vyšetření stolice na skryté krvácení má význam pouze v případech, kdy nedochází k viditelnému krvácení z konečnicku. V případě manifestního krvácení z konečnicku je nutné provést kolonoskopii.

Dá se rakovina tlustého střeva léčit? Rakovina tlustého střeva se dá efektivně léčit ve všech stadiích. Samozřejmě, čím je diagnóza časnější, tím je léčba efektivnější. V časných stadiích lze toto onemocnění zcela vyléčit.

Tihle špičkoví onkologové zodpoví vaše dotazy

Kdy: DNES 18. 2. od 12 hod.
Kdo: MUDr. Miroslava Skovajsová, Ph.D., primárka Mamma centra Háje, je specialistkou v oboru radiologie a věnuje se diagnostice rakoviny prsu.
Téma: Diagnostika a léčba rakoviny prsu

Kdy: ZÍTRA 19. 2. od 11 hod.
Profesor MUDr. Luboš Petruželka, CSc., přednosta Onkologické kliniky I. LF UK, VFN a ÚJAV v Praze se věnuje především moderní léčbě onkologických onemocnění a novým postupům v léčbě nádorů slinivky břišní.
Téma: Rakovina a moderní léčba, nové postupy v léčbě nádorů slinivky břišní

Další chaty s odborníky i následující týden

Spisovatelka **Přítelkyně z Ameriky Loukotkovou nepoznala** připravuje kuchařku



Spisovatelka Jarmila Loukotková (71) vítala na letišti dlouholetou přítelkyni z USA. Nevěděly se pár let a přítelkyně se jí zhržila. „Ty máš plastiku, nebo lifting,“ zvolala jako znalkyně amerického kosmetického průmyslu. „Nikoli,“ pravila Jarmila Loukotková.

Dana Ehrlichová

Svou přítelkyni odvedla do českého salónu Salvia ve dvoře Bafova domu v pražské Jindřišské ulici. Tu zde opečovali tak, že po návratu do USA ji manžel podezřival, že rozkvetla díky tajemnému milenci. Svěrázná paní Loukotková přiznává, že ji obtěžuje, když má se sebou něco dělat, ale rady salónu dodržuje. Výsledek vidíte na fotografii.

Jarmila Loukotková, autorka knížek *Není římského lidu*, *Spartakus*, *Navzdory básník zpívá*, *Bůh či ďábel*, připravuje teď kuchařku. Ona totiž paní spisovatelka je nejen znalkyní antiky, latiny, francouzštiny, ale i kulinářství. V mezičase, kdy ji nelibá „múza“, vrhá se k sporáku a vaří a peče. Umění kulinářské se v jejím rodě dědí po přeslici. Zdatnou nástupkyni má v patnáctileté vnučce Kristině. Brzy se s báječnými recepty na pochutiny od Loukotků budete moci seznámit i vy. A pak se spisovatelka vrhne opět na klasickou literaturu a bude pracovat na románu *Křik neviditelných pávů*.

Jarmila Loukotková miluje antiku, kulinářství a péči salónu Salvia. „Pro dnešní ženu je velmi důležité dobře vypadat. A je jedno, jestli jí je třicet, nebo sedmdesát.“

Foto pro BLESK - Martin Hykl

22.ČESKÝ LEV **Divoký lví mejdan**

Přišly jako dámy...

Petra Špalková (vlevo) a Kristýna Frejová si užívají chvíle na červeném koberci.

Po několika hodinách zápasily s chodníkem, který se jim pod nohama nýjše vlnil.

Od pohledu byro jama, že oběry jaksi pošly...

A pak to přišlo! Letěla Kristýna a Petra lamed za ní!

...na odchodu se válely po zemi

Sobota
21. února
18:37 hod.
Praha-Staré Město

Neděle
22. února
3:22 hod.
Praha-Staré Město

Váňly se před Rudolfinem jak špalky a Frejová!

Špalková s Frejovou Svalily se jak dva špalky!

Dostat se zpět na nohy taky nebylo v jejich případě snadné...

Manželka Jakubíškova Do taxiku kufrem

Jakubíškovi se pak žena málem ztráta mezi pražskými taxáky!

Polvkovi a Jakubíškovi odcházeli taky zvesela.

Udělalý báci
Pořád je co řešit, a tak není

PRAHA - Přišly načančané a pózovaly na rudém koberci. Herečky Kristýna Frejová (43) a Petra Špalková (40) dodržely dress code a měly dlouhé róby. Po mejdanu se v nich válely na chodníku.

*Text: M. Hrochová a D. Turek
Foto: M. Štěrba, M. Štěrba
Přímý přenos Českého lva se počiná provádit. Byl o čtyřicet minut delší, než se plánovalo. Nemá diva, že Kristýna a Petra dostaly z těch přímých*

divů, že za chvíli byly z dvojek špalky. Na odchodu však ovčinec herečky v botech na podpatcích zmrstaly -kočičí hlavy- na prostranství před Rudolfinem! Komiky se jim vlnily jako by byly z ledu, a pak nagejce -bác! První skončila na zemi Frejová a kolegyně ji následovala vzápětí. Následní mají ochotně špalky. Herečky si na nečistotě, jen ty jejich parádní róby popuzují do čistoty...

bu žičci. Jedna sklenka pak střídala druhou, protože na mejdanu plánují lviští chodci z přípitky nevyjde.

*Udělalý báci
Pořád je co řešit, a tak není*

Polvkovi a Jakubíškovi odcházeli taky zvesela.

*Manželka Jakubíškova Do taxiku kufrem
A výtáha se i Olava Janu bůková (50)? Stavila celý večer s Bolkiem Polvkou a jeho Marcelou Janě. Dělá se bama kupa s veselým kvátem je nadčeský ukol. Producentka pak mála nad ráhem prozábrm vlnit do taxiku. A to hlavně proto, že se do něj zkusila dostat zavazným kufrem.*

Jakubíškovi se pak žena málem ztráta mezi pražskými taxáky!

Pozor na triky autobazaru

Chystáte se koupit na jaře ojetinu? Aha! radi, jak!

PRAHA (ja) – Blíží se jaro a s ním nákupy ojetých aut. Na co si dát pozor, aby vás autobazar »nenatáhl«?

Cachrují s věkem vozu, počtem najetých kilometrů i s technickým stavem. Podle odhadu společnosti Autotým, která lidem radí s výběrem a nákupem ojetých aut, si podvodníci a překupci v České republice ročně neoprávněně přijdou až na desítky milionů korun. Klidně vás okradou a vy jim za to ještě poděkujete a poťrefete pravici. Tady je 5 nejčastějších triků.

Smluvní finty
Kupují vozidlo, jak leží a běží. Na podobné formulky si dejte dobrý pozor stejně jako na popis závad a dílů určených k výměně už v kupní smlouvě. Nenechte si libit žádné skryté poplatky, nepřiměřené smluvní pokuty nebo zkrácené záruční lhůty.

TAKLÉ TO POZNÁTE: Prodejce nabízí opravu vozu, neposkytne však na ni žádnou záruku nebo zcela bagatelizuje vady auta.

Plastická operace
Rozdíl cen mezi autem, které má najeto půl milionu kilometrů a necelých 100 tisíc, je pro bazary tak lákavý, že má podle statistik až 42 % ojetin přetočený tachometr. Autu pak vymění sedačky, volant, hlavici řadič páky a pedály a doufají, že si nikdo ničeho nevšimne.

TAKLÉ TO POZNÁTE: Příliš osoupané nebo příliš nové díly. Kupní smlouva obsahuje ustanovení, že za rozdíl mezi skutečným počtem kilometrů a stavem tachometru prodejce neodpovídá.

Zatajení původu
Auto sice putovalo z ruky do ruky a bůhví, kolikrát mu kdo přetočil tachometr, ale prodejce vám tvrdí, že je po prvním, nebo druhém majiteli. Zamaskují to snadno. Stačí, když technický průkaz naoko ztratí, a kopie (duplikát) už obsahuje jen posledního majitele.

TAKLÉ TO POZNÁTE: Místo originálu technického průkazu dostanete duplikát.

Zamíčení technického stavu
Vůz nastartovaný a testovací jízda po předem vycvičené trase. To dokáže zamaskovat řadu nedostatků. Nedovíte se, jestli před jízdou prodejce nedolil vytékající olej, jestli motor chytí za studena tak, jak měl, ani jak se auto chová a brzdí při vyšších rychlostech nebo na nerovném povrchu.

TAKLÉ TO POZNÁTE: Auto startujte za studena a jako oíl testovací jízdy si zvolte ideálně nezávislý autoservis, kde vůz podrobíte kompletní prohlídce.

Zatajení roku výroby
Rok na skládě nebo důkladná omílazovací kura a nikdo nepozná, že auto je ve skutečnosti starší, než jak se tváří. Ale cena, ta samozřejmě odpovídá novějšímu vozu. Pokud se nechcete nechat okrást, nespolehněte na papírové starší vozu, protože do dokladů se u nás nepíše rok výroby, ale rok první registrace. A někteří prodejci se navíc neštítí papíry zfalšovat.

TAKLÉ TO POZNÁTE: Právý rok výroby najdete na plastových dílech, jako je kryt pojistkové skříně či nádobky provozních kapalin, a obsahují ho i kódy na oknech nebo štítky na bezpečnostních pásích.

Foto Profimedia.cz, scsm

Vědci z Cambridge hlasi prevratny objev: Víme, jak zastavit ALZHEIMERA!

CAMBRIDGE (mb) – Alzheimerova choroba je zatím nevléčitelná, avšak mezinárodní tým odborníků z University of Cambridge přináší jiskru naděje – nemoc by mohli zablokovat dřív, než dojde k poškození mozku!

ZDRAVÝ MOZEK vs **NEMOCNÝ MOZEK**

Věda v současné době umí léčit spíše pouze symptomy zákeřné choroby. Pacientům se podávají léky na zmírnění depresí, úzkosti, nebo naopak podporující paměť, myšlení a orientaci. Ale to se má brzy změnit! „Jsme na počátku objevu léky, která alzheimeru zastaví hned v jeho počátcích. Lidé by lék mohli brát dokonce jako prevenci,“ neskryval své nadšení Dr. Samuel Cohen.

Zázračná molekula
Příčiny vzniku Alzheimerovy choroby zatím nejsou známe, ale při onemocnění se mění látková činnost mozku a dochází k rozpadu nervových vláken a buněk. V mozku se pak objevují tzv. amyloidy, což je bílkovina, která se ukládá v mezibuněčném prostoru a narušuje činnost mozku. Vědci nyní zjistili, že molekuly Břichos, které se přirozeně nacházejí v lidském těle, dokážou tento proces výrazně zpomalit!

Vyvinou lék?
I když samotné molekuly Břichos nejsou vhodné pro výrobu léků, dle Dr. Cohena se přesto jedná o zásadní průlom: „Je dost dobře možné, že jsou jiné molekuly, které se pro výrobu léků použít dají. Náš výzkum se doposud zaměřoval jiným směrem, ale teď víme, co hledáme. Léky, které vyvineme, výrazně sníží možnost propuknutí choroby a u pacientů zmírní příznaky.“

Pacienti postupně ztrácejí paměť a později nepoznávají ani své blízké.

Alzheimerova choroba

- Postihuje starší lidi a častěji ženy než muže.
- Pacient postupně ztrácí paměť, schopnost logicky myslet a v konečném stadiu nedokáže ani tužet moc či stoupat.
- V ČR trpí chorobou přibližně 142 tisíc lidí.
- Náklady na léčbu v ČR se odhadují na závratných 39 miliard korun!
- Jako prevence se doporučuje zdravý způsob života a aktivní duševní činnost.

Foto: scsm, wikipedia.org

Zemanův muž Mynář se o víkendu ženil a...

Krásná Alex tomu nasadila *Romunku*

OSVĚTIMANY (vr) – Na šaty své nastávající, krásné Alex (31), se těšil hradní kancléř Vratislav Mynář (47) dlouho. A viděl je jako zbytek veřejnosti až v kostele, když si ji o víkendu bral. Přitom ho jeho svědek, prezident Miloš Zeman (70), popíchoval, že nevěsta přijde v černém!

Svědek má ženichovi především sloužit jako podpora a štít před nervozitou. Když ale tuhle funkci plní prezident Zeman, proslulý suchým a zlomyslným humorem, jako v případě Mynáře, nemůže si být ženich jistý absolutně ničím! Tedy ani tím, že jeho nastávající dojde k oltáři v tradičních barvách.

Mihla se v černém!
„Šaty jsem před obřadem neviděl, a dokonce mě zaskočil pan prezident, protože ten mi ráno řekl, že viděl Alex mihnout se na hotelu (Mynářův penzion, kde byli svatečkané ubytování, pozn. red.) a že byla spíš do černá. Tak jsem si říkal: Jejda, bude působit jako vдова.“ popsal Mynář Aha!, jak ho hlava státu napálila.

Chybičky se vloudily...
Sobotní obřad v osvětimanském kostele sv. Havla se ale nakonec vydařil a z moderátorky Alex Noskové, která se vdávala v šestém měsíci těhotenství, je nyní paní Mynářová. Hosté si pochvalovali, že vše proběhlo bez chybičky. Aha! však oslovilo stylistu celebrit Dušana Chrátka, který oblečení hostů hodnotil známými jako ve škole. A pár nedostatků našel. Bez výtky nebyla ani nevěsta, u níž mu vadila korunka, kterou si vsadila do vlasů!

Stylista hodnotí svatbu roku



rvávat obtíž
ry, kloubů
lognár.

WILLIS TO DOKÁZAL

Sbalil Němcovou

LOS ANGELES (INT, fer) – Americký herec Bruce Willis (50) se tak dlouho snažil, až získal telefonní číslo české modelky Petry Němcové (27). Poté ji umluvil ke schůzce, ale její srdce si skutečně naklonil, když daroval v přepočtu 1,2 milionu Kč na její nadaci na podporu obětí tsunami. „Chová se ke mně opravdu mile, ale randěním bych to asi zatím nenazvala,“ řekla o jejich vztahu supermodelka. Zdá se ale, že Bruce Willis má trochu jiný pohled na věc. Svým přátelům se totiž chlubí, že s krásnou Češkou chodí!



Rande se ženáčem!

PRAHA/BRNO (lara, dat) – Od naháčů utekla k ženáčovi! Jen co skončilo klání v pánském striptýzu v Brně, kde byla Mahulena Bočanová (47) jednou z porotkyň, pospíchala do Rudolfiny, kde na ni čekal okroužkovaný pánský doprovod.

Mahulena se objevila na afterpárty udílení filmových cen okolo půlnoci. „Přijela jsem si pro kamaráda Davida. Jdeme ještě někam na panáka,“ vysvětlila herečka. Podle snubního prstenu na levé ruce je zřejmé, že její David je ženatý. „Jsme jen dobří přátelé, proč si

nevyjít na drink,“ tvrdí Bočanová.

Herečka je prý oficiálně nezadaná, ale v soukromém životě je velmi šťastná. Celý večer trávila Bočanová v Brně, kde byla jednou z porotkyň Mistrovství světa v pánském striptýzu. „Na pánském striptýzu jsem byla poprvé a mile mě

překvapilo, jak to bylo fajn. Měla jsem dva favority – Rusa a Čecha, ten druhý nakonec vyhrál,“ řekla deníku Aha! Mahulena.

Krásná mužská těla

Mahuleně se striptýz líbil. „Pohled na krásná mužská těla se musí líbit každé normální ženě a já se za normální považuji,“ řekla Bočanová.



V Brně jako porotkyně na Mistrovství světa v pánském striptýzu.



Mahulena pospíchala z Rudolfiny.

Foto Aha! – M. Pátek, P. Machan, M. Hykl

PRAHA 7 Kč

Aha!

Na 12839

Středa 1. března 2006 Číslo 1 Ročník 1

Vondráčková

EXKLUZIVNĚ

Zákeřná choroba mého manžela!

WILLIS TO DOKA

Sbalil Němcovou

1428511

M/20 04921

PHOTO: OTT

PHOTO: KNIHOVNA ČESKÉ REPUBLIKY

PRAHA (tm, mac) – Manžel populární zpěvačky Heleny Vondráčkové (58) Martin Michal (45) bojuje se zákeřnou nemocí! Nakazil se boreliózou, která může mít i vážné následky. Martina muselo nakazit klíště, ale na to, že bylo infikované, přišel až před nedávnem. Typickým příznakem pro nemoc, kterou měl třeba i Lubomír Lipský či Zuzana Bublíková, je červená skvrnka, která se objeví v místě přisátí klíštěte. „Ta se postupně zvětšuje a mívá ohraňčený lem s výbledem uprostřed,“ uvádí lékař Martin Bognár s tím, že mezi dalšími projevy jsou chřipkové příznaky, horečka, bolest svalů, únava. Pokud se na onemocnění nepřijde včas, nabírá na síle. „Objevují se nervové příznaky jako ztuhlost šíje, ale i postižení srdce, které připomíná infarkt. Prognóza boreliózy objevené v časných stádiích je dobrá. Někdy ale mohou i několik let přetrvávat obtíže jako únava, bolest klouby, klouby a svalů,“ dodává Martin Bognár. Exkluzivní rozhovor s Helenou a Martinem čtěte na straně 10



Na 12837

PRAHA 7 Kč

Aha!

Úterý 2. května 2006 Číslo 52 Ročník 1

99,7 FM | bonton

11/čís 04922

Foto Aha! – Dalibor Puchta

Co se děje u Krampola doma?

Otřesné svědectví policie

Chlást a podříznutý pes!

PRAHA (rep) – Noční telefonát na policejní stanici na Okoří. Hana Krampolová, manželka populárního herce Jiřího Krampola (67), hystericky křičí do telefonu, že jí někdo brutálně podřízal psa. Policisté rychle vyjíždějí k domu Krampolových, ale pes v klidu běhá po zahradě. V domě je jen namol opilá Hana Krampolová,

... která policistům ukazuje »neviditelnou« krev. To je jen jedna z historek, s nimiž na okořské policii vzpomínají na Jiřího Krampola a jeho ženu. Moderátor pořadu Nikdo není dokonalý a jeho žena jsou totiž svými opileckými historkami na Okoří pověstní.

Více na straně 8

RODNI KNIHOVNA

Krátce

1488511

www.ahaonline.cz

PRAHA 7 Kč

Dnes příloha

Na 12680

Sobota 1. července 2006 Číslo 103 Ročník 1

M/čís 0792

Chcete vidět Gottův záchod?

Foto Aha! – Marek Pátek

A všechna tajemství Karlovy vily



Včera byl slavnostně otevřen Gottland, muzeum Karla Gotta.

JEVANY (mac, ab) – Poprvé v historii máte možnost prohlédnout si na vlastní oči záchod Karla Gotta (66). Závěsný, klasický bílý. Takový přijde na zhruba šest tisíc korun. A jak těžký člověk si na něj může sednout? Podle uváděných parametrů má toto WC nosnost 400 kilogramů. „Obvykle se tento záchod dává 55 cm nad podlahu. Keramika a sedátko má speciální antibakteriální úpravu,“ popsal toaletu vyučený instalatér. Tato speciální vrstva brání udržování vody na stěnách misy. Voda se totiž seskupuje v kapičky, které z povrchu stékají rychle pryč a současně s sebou nabalují veškeré nečistoty. Špína a vodní kámen tedy nemohou přilnout k povrchu jako u běžných úprav, a keramiku proto není třeba tak často čistit. K vyčištění navíc postačí pouze slabý čisticí prostředek. Samozřejmě je dvojitě tlačítko na splachování. To menší uvolní tři litry vody, to větší šest. Takový záchod je zároveň proti klasickému, upevněnému k podlaze, méně hlučný. A samozřejmě se pod ním mnohem lépe vytírá. Z toalety, která je umístěna vedle sprchového koutu a vany, je navíc vchod rovnou na terasu. A co dalšího nevíte o vile, která dlouho patřila samotnému Mistrovi? Jaká další tajemství ukrývá?

Čtěte na straně 10

Aha! PRAHA 7 Kč

Úterý 1. srpna 2006 Číslo 127 Ročník 1

Kajdžas a Tony
SVATBA?
Už si koupila šaty v Paříži!

Ladá Kerndl
Těžká operace
Je na kapačkách!

PRAHA – UŽ je to tady! Chystá se milionová svatba! Vyvolený Tony Jalovec (30) totiž připravuje svatbu se svoji má. A co na to říká samotný Tony? Nic, stále se snaží svou svatbu utáhnout. Tony to má do destě» Sagvana Tofiho a Lukáše Vaculíka. Ne. S Petrem item

PRAHA – Populární jazzman Ladá Kerndl (61) včera podstoupil náročnou operaci, po které skončil na kapačkách! V Ústřední vojenské nemocnici v pražských Střešovicích, kde se často léčí třeba i Václav Havel, mu totiž z hlasivek museli odstranit nepříjemný výrůstek, takzvaný polyp. Ten zpěvákovi, který v devadesátých letech vítězně přemohl rakovinu, překážel při zpívání a málem ho připravil i o hlas! Po náročné operaci, během které se objevily další komplikace, Ladá strávil noc na jednotce intenzivní péče, napojený na přístroje a na kyslíku!

Foto Aha! - Dalibor Puncel

Aha!
www.ahaonline.cz

Středa 18. února 2015 číslo 41 ročník 10

Komunistický boss Štrougal (90)

DNES

JDE PO NĚM POLICIE

50 LET STARÝ ZLOČIN!

STRANY 2 a 3

EXKLUZIVNĚ

Nový chlap

STRANA 5
Je ze slavné hudební rodiny

1979

✓ Hrozí mu 10 let vězení

✓ Může za 91 lidí usmažených elektřinou?



Na místě leží devět těl.

9 Kč

Aha!

eda 25. února 2015 číslo 47

Nejdrsnější role **CESTY DOMU III**
Markéty Plánkové

**BRUTÁLNÍ
ZNÁSILNĚNÍ**

FOTO UVNITŘ
Dusná atmosféra při natáčení

The image shows a magazine cover for 'Aha!'. At the top left, there is a small photograph of a crime scene with a yellow car and several people. Below it, the text reads 'Na místě leží devět těl.' To the right of this is a large portrait of a woman with blonde hair, identified as Markéta Plánková. The magazine title 'Aha!' is prominently displayed in large white letters on a red background. Below the title, the issue date '25. února 2015' and issue number 'číslo 47' are shown. The main headline features the text 'Nejdrsnější role Markéty Plánkové' followed by 'CESTY DOMU III' in a white box. Below this, the words 'BRUTÁLNÍ' and 'ZNÁSILNĚNÍ' are written in large, bold, black letters on a yellow background. At the bottom, it says 'FOTO UVNITŘ' and 'Dusná atmosféra při natáčení'.

veřejná televizní zpověď!

www.ahaonline.cz **9 Kč**

Aha

Pondělí 2. března 2015 číslo 51

Důvěrná kamarádka
Ivety Bartošové (†48):

RYCHTÁŘ KASÍROVAL JEJÍ STATISÍCE!

Na život jí dával jen drobné...

STRANA 7

KAT
z Uherského
Brodu

Dvě kulky



naši agenti

ŠÍLENÝ OSUD
hvězdy seriálu
Policie Modrava

9 Kč

Aha!

číslo 57 ročník 10
9. března 2015

Jaroslava Stránská (45)»
Proč nemá děti!

ZEMŘELO JÍ MIMINKO A CELÁ RODINA!

V seriálu hraje se Soňou Norisovou.

Vzpomínáte?
«Hrála i v Discopříběhu»

STRANA 3



ZÁPLAVY



Aha!

-HVÍZDÁLKA- HOSTINEC

Kocour ze Soběslavi byl velmi natřvaný. Musel se sáhnout z pletence do náhradního domova.



Na zádech přenesli obyvatelé Olomouce své kamarády.

Každý bojoval po svém



K jarnímu tréninku nemusel otáčet jít daleko. Do rovodněného Labe skočil ze zahrady svého domova ve Chvaleticích u Přelouče.

Psoký si zračhal německý ovčák na kynologickém cvičišti v Černošicích na Olomoucku.



Pytle s pískem na Fraňtově náměstí v Olomouci.



Autobus nepřijel. Věclav Karpíšek v Soběslavi čekal, až po Lužnici připluje jeho kamarád.



Škodovku utopenou v Olomouci už těžko někdo zachrání.



Ted už mají vody údat. Hasiče v Černošicích vykopala Morava.



Pohled na Labe z koňského hřbetu je nejlepší. Přesvědčila se o tom dívka v Křešticích na Litoměřicku.

INZERCE

BULHARSKO RECKO-THASSOS
letecké zájezdy
od **6.990,-**
penziony, apartmány, hotely
KATALOGY ZDARMA
CK Balkan Travel
Tel.: 485100728, 485100729
www.balkantravel.cz

Nebankovní úvěry
od 20.000 - 2.000.000 Kč
Pro zaměstnance, důchodce, podnikatele.
Tel.: 737 628 258

CHORVATSKO
levně
Tel.: 724 294 220

Aha!
Přijem inzerce:
Tel.: 296 827 251
296 827 254
296 827 257
Fax: 296 827 245
E-mail:
inzerce@ahaonline.cz
Ceník inzerce najdete na
www.ahaonline.cz

CHATY A CHALUPY
v ČR a SR na borách i u vody
Nejatraktivnější oblasti, cenová nejvýhodnější dovolená. Objekty s bazény, krby, saunami...
Nabízíme téměř 800 reálnostních chat a chalup k pronájmu na území i Moř 2006 z 96 stránkového katalogu. Služby Vám zdarma ZDARMA.
www.chatyachalupy.cz
www.tuhytyvaty.cz
www.superchaty.cz
house trend
Realitní společnost
Číslo 002 791 63 (včetně)
Telefon / fax: 573 341 101, 573 341 102
Objednávky katalogu přes SMS na č. 500 500 813 v rámci příslušné operátora, úloha, mobilu, PSC

Příloha č. 32



Příloha č. 33

