FAKULTA
PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ
A PEDAGOGICKÁ TUL

**Bakalářská práce**

# Jazykový obraz ženy v tzv. bulvárním zpravodajství

*Studijní program:* B0232A090012 Česká filologie pro praxi
*Autor práce:* **Adéla Schneiderová**
*Vedoucí práce:* PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.
Katedra českého jazyka a literatury

Liberec 2025

FAKULTA
PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ
A PEDAGOGICKÁ TUL

**Zadání bakalářské práce**

# Jazykový obraz ženy v tzv. bulvárním zpravodajství

| | |
|---|---|
| *Jméno a příjmení:* | **Adéla Schneiderová** |
| *Osobní číslo:* | P22000551 |
| *Studijní program:* | B0232A090012 Česká filologie pro praxi |
| *Zadávající katedra:* | Katedra českého jazyka a literatury |
| *Akademický rok:* | 2023/2024 |

**Zásady pro vypracování:**

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu zejména jazykových prostředků, které se objevují v tzv. bulvárním zpravodajství při charakterizaci a popisu žen.
Analýzy vybraných textů a následné srovnání užívaných prostředků v bulvárních článcích současného i staršího vydání poukážou na vývoj jazykových trendů, které se podílejí na formování obrazu žen ve společnosti.

*Rozsah grafických prací:*
*Rozsah pracovní zprávy:*
*Forma zpracování práce:* tištěná/elektronická
*Jazyk práce:* čeština

**Seznam odborné literatury:**

CHRISTOU, Anna, 2020. *Žena v českém tradičním obrazu světa: etnolingvistická studie*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. ISBN 978-80-7308-960-3.
OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim (ed.), 2016. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3229-2.
TRAMPOTA, Tomáš, 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7096-8.
VALDROVÁ, Jana, 2018. *Reprezentace ženství z perspektivy lingvistiky genderových a sexuálních identit*. Gender sondy (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 978-80-7419-261-6.
VOCHOCOVÁ, Lenka, 2019. *Ženy (a muži) ve zpravodajských redakcích: mediální instituce pohledem genderových mediálních studií*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4284-0.

*Vedoucí práce:* PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.
Katedra českého jazyka a literatury

*Datum zadání práce:* 5. prosince 2023
*Předpokládaný termín odevzdání:* 4. prosince 2024

L.S.

doc. PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.
děkan

doc. PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.
garant studijního programu

V Liberci dne 5. prosince 2023

# Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

22. dubna 2025 Adéla Schneiderová

# Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá jazykovým obrazem ženy v českých bulvárních médiích, konkrétně v deníku *Blesk*. Cílem práce je na základě kvalitativní jazykové analýzy zkoumat, jakými jazykovými prostředky je žena v bulvárním diskursu zobrazována a jaké stereotypní obrazy jsou nejčastější. Teoretická část vymezuje základní pojmy a koncepty, jako jsou publicistický styl či masová média se zaměřením na bulvární média a jejich vývoj. Pozornost je věnována i pojmům jazykový obraz světa a jazykový stereotyp. Analytická část práce identifikuje pět základních stereotypních profilů žen v bulvárních článcích: žena jako kráska, trofej, kočka/šelma, provokatérka a ozdoba. Práce je inspirována etnolingvistickým přístupem Anny Christou a ukazuje, že jazyk bulvárním zpravodajství často redukuje ženy na objekty krásy, touhy či senzace. Tím výrazně přispívá k utváření a udržování genderových stereotypů nejen v současném mediálním prostoru, ale i v celé společnosti.

# Klíčová slova

jazykový obraz ženy, publicistický styl, masová média, bulvární média, Blesk, stereotyp, jazyková analýza, objektifikace

# Annotation

This bachelor thesis deals with the linguistic image of women in the Czech tabloid news, specifically in the daily *Blesk*. The aim of the thesis is to investigate, on the basis of a qualitative linguistic analysis, which linguistic means are used to portray women in tabloid discourse and which stereotypical images are the most common. The theoretical part defines basic terms and concepts such as journalistic style or mass media with a focus on tabloid news and its development. Attention is also paid to the concepts of linguistic image of the world and linguistic stereotype. The analytical part of the thesis identifies five basic stereotypical profiles of women in tabloid articles: the woman as beauty, trophy, cat/beast of prey, provocateur and ornament. Inspired by Anna Christou's ethnolinguistic approach, the thesis shows that the language of tabloid media often reduces women to objects of beauty, desire or sensation. In this way, it contributes significantly to the formation and maintenance of gender stereotypes not only in contemporary media space, but also in society as a whole.

# Keywords

linguistic image of women, journalistic style, mass media, tabloid news, Blesk, stereotype, linguistic analysis, objectification

## Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Alexi Röhrichovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a laskavý přístup. Velké díky za podporu při psaní bakalářské práce patří také mým nejbližším.

# Obsah

Seznam obrázků ..... 9
Úvod ..... 10
1 Publicistický styl ..... 11
1.1 Podoba textů publicistického stylu ..... 11
1.2 Titulky ..... 13
2 Média ..... 14
2.1 Masová média ..... 15
2.2 Historický vývoj masových médií ..... 16
2.3 Bulvární tisk ..... 18
2.4 Vývoj bulváru u nás ..... 19
2.5 Charakteristika vybraného bulvárního média ..... 21
2.6 Média a obraz světa ..... 22
3 Jazykový obraz světa ..... 23
4 Jazykový stereotyp ..... 24
4.1 K pojmům prototyp a stereotyp ..... 25
4.2 Druhy stereotypů ..... 25
4.3 Profily ..... 27
5 Analytická část ..... 28
5.1 Žena jako kráska ..... 28
5.2 Žena jako trofej ..... 31
5.3 Žena jako kočka, šelma ..... 36
5.4 Žena jako provokatérka ..... 39
5.5 Žena jako ozdoba ..... 42
Závěr ..... 45
Seznam použitých zdrojů ..... 47
Seznam příloh ..... 49

# Seznam obrázků

Obrázek 2.5—1: Čtenost deníků v krajích (tis. osob). Zdroj: Media projekt, 1. 1. 2024 - 17. 12. 2024, Česká unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark .....22

# Úvod

Každý z nás se někdy v životě setkal alespoň s jedním bulvárním článkem, ať už v tištěné nebo online podobě. Tato média často upřednostňují senzaci před věcností a využívají specifické jazykové prostředky k upoutání pozornosti. Cílem této bakalářské práce je analýza jazykového obrazu ženy právě v bulvárních médiích. Aby bylo možné tuto problematiku uchopit v širším kontextu, teoretická část práce otevírá několik klíčových oblastí, které tvoří nezbytný rámec pro následné analýzy.

Nejprve bude vymezen publicistický styl, jeho funkce a charakteristické rysy, které jej odlišují od jiných stylových útvarů. Samostatná podkapitola se pak zaměří na titulky publicistických textů. Práce se následně bude věnovat (masovým) médiím, jejich historii i specifikům, stejně jako rozdílům mezi seriózním a bulvárním tiskem. Bude představen historický kontext vzniku bulvárních periodik, jejich postupná proměna a současná podoba, včetně charakteristiky vybraných českých bulvárních deníků. Tato část poskytne informace nejen o jejich obsahovém zaměření a typických znacích, ale také o jejich roli v mediálním prostoru a možném vlivu na interpretaci různých společenských témat. Dále se teoretická část bude zabývat koncepty jazykového obrazu světa a stereotypu. V rámci problematiky stereotypů bude věnována zvláštní pozornost stereotypu jazykovému a mediálnímu, které jsou pro práci klíčové.

Tato teoretická východiska vytvoří základ analytické část práce. Ta se věnuje lingvistické analýze vybraných bulvárních článků, která umožní identifikovat typické jazykové prostředky používané k popisu žen. Tematické zaměření raných vydání bulvárního deníku *Blesk* neumožnilo provést relevantní diachronní analýzu, proto se práce bude soustředit jen na články současné. Výzkum bude vycházet z kvalitativní obsahové analýzy textu, důležité budou způsoby, jakými jsou ženy v bulvárních médiích zobrazovány, jaké strategie novináři volí a jaký účel tím sledují. Analýza vymezí nejen konkrétní jazykové prostředky, jimiž bulvární novináři a novinářky utvářejí obraz žen (tedy na lexikální rovinu, například volbu hodnotících výrazů, hyperbol, metafor či ustálených spojení), ale také syntaktickou strukturu i pragmatické aspekty textu. Důraz bude kladen i na to, jak titulky, formulace a stylistické prostředky přispívají k emocionálnímu náboji a persvazivní funkci bulvárních článků.

Motivace pro výběr tohoto tématu pramení z důležitosti diskuze o genderových stereotypech a jejich vlivu na utváření společenských norem. Bulvární média často využívají jazykové prostředky, které posilují negativní genderové stereotypy a redukují ženy na objekty touhy, kontroverze či senzace, čímž zjednodušují jejich komplexní lidskou identitu.

Výsledky této práce mohou přispět k hlubšímu porozumění vlivu jazyka na mediální reprezentaci žen a k analýze role bulvárního diskursu při utváření genderových stereotypů v současném mediálním prostoru.

# 1 Publicistický styl

S publicistickým stylem se setkáváme každý den – v novinách, na zpravodajských webech, v televizi i na sociálních sítích. Ať už jde o krátké zprávy, analytické komentáře, fejetony nebo reportáže, publicistika tvoří významnou část naší reality.

Publicistický styl, jak uvádějí Čechová, Krčmová a Minářová v *Současné stylistice*, se vyvinul jako „*specifický objektivní vyjadřovací styl pro žurnalistiku jako svéráznou veřejnou oblast činnosti*“.[1] Jeho hlavním cílem je nejen informovat, ale také ovlivňovat veřejné mínění. Tato kombinace **informativní** a **persvazivní** funkce, spolu s funkcí **působící** a **ovlivňovací**, činí publicistický styl jedním z nejvýraznějších komunikačních nástrojů v moderní společnosti.

I přes tuto skutečnost je jeho terminologie poměrně složitá a v odborné literatuře nepanuje jednoznačná shoda na jejím vymezení. Tradičně se setkáme s užitím pojmu *publicistický styl* jakožto zastřešujícím označením pro všechny texty žurnalistické sféry, přestože tyto texty vykazují značnou vnitřní různorodost. Někteří lingvisté upozorňují na neadekvátnost tohoto zobecnění a navrhují jemnější členění podle komunikačních funkcí, nejčastěji na styl zpravodajský, analytický či beletristický. Vedle obsahové a funkční diferenciace hraje roli také forma projevu, respektive rozdíl mezi psanou a mluvenou publicistikou.

## 1.1 Podoba textů publicistického stylu

Charakteristickým rysem publicistického stylu je jeho tematická rozmanitost a schopnost přizpůsobit se různým komunikačním situacím. Setkáme se s ním jak v psané, tak v mluvené podobě – zahrnuje například novinové články, komentáře, rozhlasové a televizní zpravodajství, ale i fejetony nebo reportáže. Jeho hlavním úkolem je: *„rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat adresáty nejrůznějšího sociálního zařazení, věku a vzdělání, zprostředkovávat myšlenky s maximální srozumitelností a sémantickou jednoznačností“*.[2] Zároveň často obsahuje hodnotící prvky a přesvědčivě získává *„čtenáře nebo posluchače pro přístup k problémům v duchu názorů, které publicistický orgán reprezentuje“*.[3]

Publicistický styl je také velmi citlivý na dobový kontext a podléhá rychlým změnám. Podle Čechové, Krčmové a Minářové „*výrazové publicistické prostředky odrážejí politicko-ekonomickou situaci a styl získává s novými společenskými podmínkami i novou vnější podobu*“.[4] V současnosti je stále běžnější využívání prvků neformálního a hovorového jazyka, což může souviset s rostoucím vlivem digitálních médií a sociálních sítí. Specifikem tohoto stylu je rychlost tvorby – novinové články či televizní reportáže vznikají téměř okamžitě. Přesto musí publicistické

[1] ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 244. ISBN 978-80-7106-961-4.
[2] Tamtéž, s. 246.
[3] Tamtéž, s. 246.
[4] Tamtéž, s. 246.

projevy udržovat obsahovou i formální kvalitu, což usnadňuje modelovost textů – od struktury novin až po uspořádání zpráv v médiích. Hovoříme o **automatizaci** jazykového vyjadřování, kterou Bohuslav Havránek definuje takto: *„výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční a chce být* „srozumitelné“ *již jako součást jazykového systému a nikoliv teprve doplněním v konkrétním jazykovém projevu ze situace a souvislosti“.*[5] Podle Čechové, Krčmové a Minářové: *„Publicisté uvědoměle této stereotypnosti využívají, ale na druhé straně ji stejně vědomě porušují“.*[6]

Způsobem porušení může být *„obměňování stabilizovaných výrazových prostředků“*[7], tedy **aktualizace**. Slovy Bohuslava Havránka aktualizací rozumíme: *„užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatizace, dizautomatizované… “*[8] Může se jednat o neobvyklé výrazy, nová slovní spojení, obrazná vyjádření, originální metafory, ale také třeba netradiční syntaktické struktury. Aktualizace se často objevuje v titulcích, perexech nebo úvodních větách článků, kde má za úkol čtenáře zaujmout a přimět ho k dalšímu čtení.

Jak již bylo zmíněno, jazyk publicistiky se neustále proměňuje a aktivně reaguje na dobové tendence, což se projevuje i v užívání specifických výrazů – *publicismů*. Dle Čechové, Krčmové a Minářové představují publicismy *„taková ustálená spojení, která vznikají v žurnalistice nebo ve sféře politického nebo společenského života i v profesní sféře a která jsou žurnalisty maximálně využívána*“.[9] Mezi časté publicismy patří například spojení podstatného jména se shodným přívlastkem. Většinou se jedná o *„pojmenování jednoslovná (tunelovat, masmédium) i víceslovná (ligová ruleta, časový horizont)“,* můžou to být však i *„ustalující se nebo už ustálené frazémy (praní špinavých peněz)“.*[10] Právě frazémy a jejich obměny můžeme také řadit mezi výrazové prostředky publicistického stylu. Publikace *Současná stylistika* považuje za nejrozšířenější frazémy lidové a kolokviální, jelikož právě s nimi se můžeme setkat při *„spontánní běžné mluvené komunikaci“.*[11] Jako neposlední prostředek uvádějí Čechová, Krčmová a Minářová přejatá slova s upřesněním, že jsou rovněž *„odrazem doby, odrazem ekonomických i politických tendencí a měnících se společenských poměrů v souvislosti s rozvojem mezinárodních kontaktů“.*[12]

Z výše zmíněného vyplývá, že publicistický styl představuje flexibilní komunikační nástroj, který spojuje zejména informativní a přesvědčovací funkce a reaguje na aktuální společenské změny.

---

[5] WEINGART, Miloš a Bohuslav HAVRÁNEK, 1932. *Spisovná čeština a jazyková kultura.* Praha: Melantrich, s. 53. Dostupné také z: https://ndk.cz/uuid/uuid:139f9160-2711-11e5-b44d-005056827e51
[6] ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 249. ISBN 978-80-7106-961-4.
[7] Tamtéž, s. 250.
[8] WEINGART, Miloš a Bohuslav HAVRÁNEK, 1932. *Spisovná čeština a jazyková kultura.* Praha: Melantrich, s. 53. Dostupné také z: https://ndk.cz/uuid/uuid:139f9160-2711-11e5-b44d-005056827e51
[9] ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 255. ISBN 978-80-7106-961-4.
[10] Tamtéž, s. 250.
[11] Tamtéž, s. 254.
[12] Tamtéž, s. 262.

Zvýšenou pozornost si žádá ještě právě funkce persvazivní. Persvazi je možno podle Aleny Jaklové nazvat *„konstituujícím rysem funkčního stylu publicistického“*[13], kdy jeho cílem je *„formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění“*.[14] Aby byla persvaze účinná, musí mít dané médium dle slov Zdeňka Hlavsy určitou společenskou prestiž. Ta pramení nejen *„z předpokladu pravdivosti sdělovaných skutečností“*[15], ale také z *„důvěryhodností postojů, které k nim zaujímá produktor“*.[16] Persvaze lze dosáhnout jak verbálními, tak neverbálními prostředky. Mezi prostředky verbální řadíme srozumitelnost, kterou Jaklová upřesňuje jako text *„snadno srozumitelný i při nesoustředěné pozornosti“*[17], a kredibilitu, tedy *„předpoklad důvěrnosti“*[18], kterého lze dosáhnout zvolením náležité stylové vrstvy či vhodných výrazových prostředků. U neverbálních prostředků pak můžeme rozlišit akustické a vizuální, u nichž se setkáváme s prostředky ideografickými (jako například fotografie, ilustrace, grafy či tabulky) a grafickými (prvky sloužící k horizontálnímu členění textu). Jaklová uvádí, že samotný *„charakter persvaze je v současných českých publicistických textech velice různorodý“*[19], přičemž *„základní rozdíl spočívající ve formě, intenzitě i explicitnosti persvaze je dán již samotným typem periodika“*.[20] Nejnápadnější rozdíl pak shledáváme mezi publicistikou seriózní a publicistikou bulvární. V obou případech však hraje záasadní roli titulek.

## 1.2 Titulky

Titulky představují v publicistice klíčový prvek, který má za úkol nejen zaujmout čtenáře, ale také funkčně přenést hlavní myšlenku článku. Vzhledem k tomu, že v dnešní době je čtenářská pozornost často roztříštěná a lidé procházejí články jen povrchně, musí titulky vystihovat podstatu textu a zároveň vzbudit zvědavost. Bývají proto stručné, výstižné a často využívají silné sloveso nebo provokativní formulaci, která motivuje k přečtení celého sdělení.

Amr Ahmed Shatury ve své studii *Titulky v psané publicistice* uvádí čtyři základní funkce titulků: upoutat pozornost čtenáře, informovat jej, přesvědčit a rychle zhodnotit/okomentovat celý obsah článku, ať už kladně, nebo záporně. Dále pak upozorňuje na to, že: *„Vzhledem k žánrům textů,*

---

[13] JAKLOVÁ, Alena. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč: Ústav pro jazyk český, Akademie věd ČR v. v. i. [online]. 2002, roč. 85, č. 4 [cit. 2025-02-26]. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689
[14] Tamtéž.
[15] HLAVSA, Zdeněk. K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. Slovo a slovesnost: Ústav pro jazyk český, Akademie věd ČR v. v. i. [online]. 1990, roč. 51, č. 2 [cit. 2025-2-27]. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689
[16] Tamtéž.
[17] JAKLOVÁ, Alena. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč: Ústav pro jazyk český, Akademie věd ČR v. v. i. [online]. 2002, roč. 85, č. 4 [cit. 2025-02-26]. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689
[18] Tamtéž.
[19] Tamtéž.
[20] Tamtéž.

*k nimž se vztahují, lze rozlišovat titulek zpravodajský, hodnotící a beletristický*“. [21] **Zpravodajský** titulek se vyznačuje věcností a zaměřením na přesnou informaci. *„Obsahuje především věcné a časové údaje, čísla, jména lidí, názvy závodů, měst apod.“.*[22] Druhou kategorií jsou **hodnotící** titulky, které kromě informování obsahují také autorův názor či hodnocení situace. Bývají emotivnější, pracují s přívlastky, hodnotícími výrazy, někdy i s ironií. Třetí skupinu představují **beletristické** titulky, jež využívají obrazná vyjádření, metafory nebo symboliku a vyžadují jistou dávku kreativity. Současným trendem je také uplatňování titulků s otázkou, ta totiž čtenáře přirozeně vybízí k tomu, aby hledal odpovědi v článku.

Shatury označuje i vzhled titulků jako důležitou součást výtvarné hodnoty publicistického textu. Zmiňuje také skutečnost, že: *„Titulky jsou charakterizovány zvláštní grafickou formou, neboť grafické zvýrazňování titulku má velký význam pro upoutávání pozornosti čtenářů“*. Dále pak připomíná jejich typickou podobu. *„Titulky bývají na samostatných řádcích, oddělených od následujícího textu většími mezerami, jejich písmo se od ostatního textu liší velikostí a typem.“*[23]

Titulky v publicistice tedy nejsou jen jakýmsi doplňkem pro uvedení článku, či orientační pomůckou, ale velmi silným nástrojem, který rozhoduje o úspěchu textu. Slovy lingvisty a znalce mediální komunikace Jaroslava Bartoška: *„titulek zajímá čtenáře pětkrát častěji než text samotný“.*[24]

# 2 Média

Média jsou dnes neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Stala se jedním z nejvíce diskutovaných pojmů ve veřejné sféře. Tento termín se běžně používá v kontextu tisku, rozhlasu, televize a digitálních platforem, které bývají označovány jako „nová média“. Nicméně samotné slovo „médium“ má mnohem širší význam. Jirák a Köpplová ve své knize uvádějí, že: „*Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel - tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje*“.[25] Tento pojem se vyskytuje v různých oblastech lidského poznání, jako jsou fyzika, chemie, biologie, výpočetní technika nebo sociální komunikace. *„I při omezení slova médium/média na oblast mezilidské, sociální komunikace však nelze přehlédnout, že může nabývat celé řady významů a že je uživatelé také v různých významech používají.“*[26] Někdy označuje technologie pro výrobu, přenos a příjem informací, jindy přímo osoby, které mediální obsah vytvářejí.

---

[21] SHATURY, Amr Ahmed. *Titulky v psané publicistice*: Srovnávací studie. Naše řeč: Ústav pro jazyk český, Akademie věd ČR v. v. i. [online]. 1999, roč. 82, č. 2 [cit. 2024-12-29]. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7500#_ftnref1
[22] Tamtéž.
[23] Tamtéž.
[24] BARTOŠEK, Jaroslav, 1997. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0617-6.
[25] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál, s. 16. ISBN 80-7178-697-7.
[26] Tamtéž, s. 17.

Vzhledem k mnoha možnostem nahlížení na média, je podle Jiráka a Köpplové *„užitečné rozlišovat různé kategorie médií podle toho, jaký typ společenských vztahů mají nebo mohou vytvářet či podporovat, čili jakou roli plní média jako společenské instituce“*. [27]Prvním typem médií jsou taková média, jež podporují interpersonální komunikaci, tedy komunikaci mezi dvěma jednotlivci, kteří se vnímají jako jedinečné osoby, i když se osobně neznají, například při seznamování prostřednictvím dopisů či online chatu. Tato média pomáhají vytvářet a udržovat sociální vztahy. Mezi ně patří dopisy, e-mailová korespondence nebo telefon. *„Podstatným rozlišovacím znakem interper- sonálních médií je nejen to, že se jejich uživatelé vnímají jako jedinečné osobnosti, ale i skutečnost, že tato média zpravidla umožňují vysílání a přijímání vzkazů na obou stranách.“*[28] Druhá kategorie zahrnuje média určená pro celospolečenskou komunikaci, tedy komunikaci mezi jedním odesílatelem a širokým, neurčeným publikem. Tato média se označují jako masová média.

## 2.1 Masová média

Masová média jsou v současné společnosti velmi často zmiňovaným tématem v rámci veřejných i soukromých diskuzí. Tento pojem obvykle zahrnuje tradiční formy komunikace, jako jsou periodické tiskoviny, rozhlasové a televizní vysílání, ale v současnosti se běžně vztahuje i na veřejně přístupné internetové platformy (zpravodajské portály, videoplatformy, blogy a sociální sítě). Společným a hlavním rysem je, že komunikace probíhá převážně v jednom směru – od vysílatele k příjemcům. Jirák a Köpplová uvádí, že *„právě předpokládaná povaha příjemce – tj. početné skupiny lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby (i když od života jiných lidí nejsou nikterak odděleni), většinou se neznají, tvoří tedy „masu" – svádí k představě o anonymním souboru příjemců, který dal těmto médiím označení“*. Tato masová média hrají zásadní roli ve vytváření nových sociálních vazeb, posilování skupinové identity a pomáhají jedincům najít své místo ve společnosti. Moderní technické, organizační a distribuční možnosti zajišťují onen široký záběr publika a díky aktuálnímu, rychlému a pravidelnému poskytování obsahu mají masová média významný vliv na formování veřejného mínění a společenského diskurzu. [29] K masovým médiím tak řadíme *„noviny, časopisy, knihy, pozemní, kabelové i satelitní televizní a rozhlasové vysílání, film, kompaktní disky i magnetofonové nahrávky, stejně jako ekvivalenty těchto „tradičních" médií v kyberprostoru počítačových sítí, zvláště internetu (internetové verze tištěných periodik, internetové deníky a časopisy, rozhlasové a televizní vysílání po internetu“*.[30]

Podle Denise McQuaila[31] jsou masová média „zdrojem moci“. Ovlivňují společnost, vytváří i přenášejí klíčové informace k fungování společenských institucí. Zároveň představují prostředí,

[27] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál, s. 16. ISBN 80-7178-697-7.
[28] Tamtéž, s. 21.
[29] JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, s. 18. ISBN 978-80-262-0743-6.
[30] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. Média a společnost. Praha: Portál, s. 22. ISBN 80-7178-697-7.
[31] MCQUAIL, Denis, Marcel KABÁT a Jan JIRÁK, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, s. 21. ISBN 80-7178-200-9.

kde probíhají události veřejného života na národní i mezinárodní úrovni. Masová média jsou podle něj *„významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní; proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společností a skupin“*. [32] To úzce souvisí s jejich schopností vymezit, co bude považováno za normální, standardní, veřejně akceptovatelné. Vzhledem k této skutečnosti fungují jako primární klíč ke slávě, společenskému postavení a veřejnému vystupování. Přirozeně slouží i jako zdroj zábavy, ovlivňují, jak lidé tráví svůj volný čas. *„Výsledkem je skutečnost, že představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví, které nabízí mnoho pracovních příležitostí a bohatou škálu potenciálních ekonomických zisků.“*[33]

## 2.2 Historický vývoj masových médií

S rozvojem technologií umožňujících produkci velkého množství identických sdělení v pravidelných intervalech, jako vydávání periodického tisku, promítání filmů či vysílání rozhlasových a televizních pořadů, se obvykle spojuje vznik masových médií. Je také nutné vzít v potaz sociální podmínky, které umožnily i jejich ekonomické zhodnocení. Tisk se stal prvním masovým médiem, které oslovilo široké vrstvy obyvatelstva. Po vynálezu knihtisku Johannesem Gutenbergem (okolo roku 1450 n. l.) byly texty rozšířeny i mezi zbytek gramotného obyvatelstva. *„Možnost výroby většího počtu víceméně shodných výtisků byla ve srovnání s opisováním manuskriptů zcela zásadní proměnou možností komunikace.“* [34] Do té doby byla vzdělanost jen v rukách církve, vynálezem knihtisku se však přirozeně zkrátil čas na výrobu rukopisu, čímž *„se náboženské texty zřetelně přiblížily věřícím, pozice církve jako autoritativního vykladače Písma se začala oslabovat“*.[35] Tím se následně vytvořil prostor pro nové reformní myšlenky či proudy.

Vznik masových médií jako takových datují někteří autoři do 19. století, kdy došlo k velkému rozvoji tisku, jiní jej spojují se společenskými, ekonomickými a kulturními změnami konce tohoto století, nebo dokonce až s nástupem kinematografie a masového rozhlasového vysílání v prvních třech dekádách 20. století. Tento rozpor časového rámce Jirák a Köpplová vysvětlují tím, že *„technické možnosti výroby a šíření masových médií byly v zásadě k dispozici obecně, leč masová média se prosazovala v různých sociálních kontextech v různou dobu a v různé intenzitě v závislosti na konkrétních socio-ekonomických, politických a kulturních podmínkách“*.[36]

Denis McQuail uvádí, že rozšíření novin mezi široké vrstvy obyvatel mimo elity a podnikatelské kruhy bylo ovlivněno několika faktory. *„Roli sehrálo zlepšení technologie, rozvoj gramotnosti, obchod, demokracie a veřejná poptávka, přičemž důležitá byla vzájemná shoda těchto*

---

[32] MCQUAIL, Denis, Marcel KABÁT a Jan JIRÁK, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, s. 21. ISBN 80-7178-200-9.
[33] Tamtéž.
[34] JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, s. 66. ISBN 978-80-262-0743-6.
[35] Tamtéž.
[36] Tamtéž, s. 52–53.

*faktorů.“*[37] Pro pochopení role novin je důležité rozlišit jejich komerční funkci (reklama, inzerce, zábava) od politického využití. Noviny také sehrály zásadní úlohu během politických hnutí a v obdobích národních krizí a *„bývaly často využívány jako nástroj prosazování stranických zájmů a politické propagandy“.*[38]

Podle Jiráka a Köpplové je nutné podstatné předpoklady pro vznik masových médií hledat právě ve společenské změně, nikoli pouze v proměnách technologických možností. Ve Francii a Skandinávii započal rozmach masového tisku již v první třetině 19. století, zatímco v jiných zemích, jako například v Německu, Anglii či Rakousku-Uhersku, se s ním setkáme až od druhé poloviny století. Přirozeně se *„rozvíjely dva typy periodik: na jedné straně tradiční seriózní listy určené pro majetnější a vzdělanější publikum, na druhé straně masové tituly vyznačující se podstatně vyššími náklady a odlišnou skladbou obsahu“.*[39] Zatímco seriózní tisk se obracel na vzdělané čtenáře z vyšších tříd, masový tisk cílil na širší veřejnost, *„byl určen čtenářům z nižších středních a nižších vrstev, více se věnoval populárním tématům a přizpůsobil jim i politické zpravodajství a analýzu politického dění“*[40]. K rozšíření tisku přispěla také povinná školní docházka, jelikož přirozeně vytvořila větší skupinu potenciálních čtenářů. *„Tito čtenáři sice uměli číst, ale jejich vzdělání nebylo valné – a tomu musela odpovídat i úroveň nabízených obsahů.“*[41] Výrazným faktorem úspěchu byla také urbanizace, tedy stěhování obyvatel z venkova do měst, čímž se usnadnila distribuce textů ke čtenářům.

Charakteristickým rysem masového tisku byla nejen vysoká prodejnost, ale také moderní grafická úprava – od ilustrací, přes fotografie až po barvu. Obsah se zaměřoval na témata, jako byly kriminální příběhy, senzace a politika, často podávána zábavnou formou. Ze stylistického hlediska byly dominantní *„kratší texty, jednodušší větná skladba, často pokleslý slovník, jež odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře“*[42]. Cenová dostupnost pak byla dalším důležitým aspektem, díky kterému se tento typ tisku stal přístupnější široké veřejnosti než seriózní tisk, což platí i dnes.[43] Rozdíl byl také v distribuci, forma předplatného vzhledem k povaze masového tisku ztratila na významu, texty se šířily především pouličním prodejem, ať už v kioscích nebo díky kamelotům – pouličním prodavačům tisku.[44]

Lord Northcliffe, vlastním jménem Alfred Harmsworth, významně ovlivnil vývoj masového tisku na přelomu 19. a 20. století. Takzvaná „northcliffovská revoluce,“ znamenala zásadní změnu v ekonomice vydávání novin a přispěl k jejich komercionalizaci. Northcliffe založil v roce 1896 noviny *Daily Mail*, které dosáhly masového nákladu 989 tisíc výtisků. „*List nabízel čtenářům krátké*

---

[37] MCQUAIL, Denis, Marcel KABÁT a Jan JIRÁK, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, s. 35. ISBN 80-7178-200-9.
[38] Tamtéž.
[39] JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, s. 74. ISBN 978-80-262-0743-6.
[40] Tamtéž.
[41] Tamtéž.
[42] Tamtéž.
[43] Tamtéž.
[44] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003.*Média a společnost*. Praha: Portál, s. 30. ISBN 80-7178-697-7.

*materiály, dobrodružné a dojemné příběhy a četné dopisy čtenářů.“* [45]Klíčovým aspektem jeho strategie bylo intenzivní využívání příjmů z inzerce, což umožnilo snižovat cenu výtisků, přitahovat více čtenářů a zvyšovat příjmy z reklamy. Northcliffe inovoval také obsahovou stránku novin, zaměřil se na kriminální zprávy, rozhovory s policií i zločinci a využíval různé marketingové strategie: *„od hledání pokladů, přes zvýhodněné pojistné pro nové čtenáře až po soutěže, jejichž vítězové měli dostávat po celý zbytek života jednu libru týdně.“*[46] Prodeje rostly a lorda Northliffa se *„řada dalších vydavatelů pokusila napodobit. Tím se jen začal prohlubovat rozdíl mezi seriózními listy a masovým tiskem.“*[47] Činnost Northcliffa zásadně ovlivnila přeměnu vydavatelství v průmyslový a obchodní sektor. Zisk se stal jedním z hlavních motivů vydávání novin, přičemž se posílila zábavná funkce tisku. Tyto změny, podporované technologickým pokrokem, růstem vzdělanosti a zlepšením žurnalistických technik, připravily půdu pro moderní masová média.

## 2.3 Bulvární tisk

V 19. století se pro masový tisk používaly termíny jako *penny press* v USA, *Groschenpresse* v německy mluvících zemích a *šestákový/krejcarový tisk* v tehdejším území Rakouska-Uherska. Slovy Jiráka a Köpplové to jsou *„Jsou to pojmy evokující lacinost a jsou odvozené od nejmenší mince, za kterou se listy prodávaly.“*[48] V USA se koncem 19. století vžil termín *žlutý tisk (yellow press)*, pojmenovaný podle komické komiksové postavičky Yellow Kida z komiksů od Richarda F. Outcaulta v deníku New York World Josepha Pulitzera.

V českých zemích se následně začal masový tisk používat termín bulvární tisk. Tento výraz je odvozen *„od francouzského modelu listů prodávaných na bulvárech (širokých pařížských ulicích, které se v Paříži budovaly od čtyřicátých let 19. století).“*[49] Termíny jako revolverový, senzační a populární byly běžné zejména v první polovině 20. století.

Označení *„senzační noviny“*[50] je odvozeno od skutečnosti, že tento typ novin věnoval pozornost vyhledávání a zpracovávání „senzací“. Ty Jaroslav Koudelka definuje jako *„vzrušující událost, působící rozruch“*[51]. Zjištění, že čtenáři s nadšením reagují právě na senzační zprávy, vedlo k publikování informací, které sice nemusely být vždy pravdivé, ale odpovídaly typickým rysům senzace. Jirák a Köpplová pak zmiňují jednu konkrétní senzaci: *„Falešná senzace, která vstoupila do dějin, neboť se pokládá za počátek vědomého způsobu, jak zvyšovat výši nákladu novin, se většinou spojuje s Benjaminem Dayem a jeho listem New York Sun.“*[52]

---

[45] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. Média a společnost. Praha: Portál, s. 32. ISBN 80-7178-697-7.
[46] Tamtéž, s. 33.
[47] Tamtéž, s. 32
[48] Tamtéž, s. 30.
[49] Tamtéž.
[50] KOUDELKA, Jaroslav, 1932. *Noviny, co jsou a jak se dělají*. Praha: Státní nakladatelství, s. 154.
[51] Tamtéž, s. 154.
[52] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ., 2003. Média a společnost. Praha: Portál, s. 31. ISBN 80-7178-697-7.

Kromě senzací jsou pro bulvární noviny typické také skandály. Jirák a Köpplová definují skandál jako *„jednání, událost či okolnosti spjaté s vážným porušením, přehlížením či zneváženim hodnot, norem či mravních principů převažujících v dané době a dané společnosti.“*[53] Vedle porušení norem považuje John B. Thompson pro skandál klíčové také to, aby takové jednání vešlo ve všeobecnou známost a bylo jako nepřijatelné vnímáno těmi, jichž se bezprostředně nedotýká. *„Odhalení zviditelňuje jednání, které nemělo být vedeno otevřeně a které při svém zviditelnění vzbuzuje takové veřejné protesty, jež z něj vytvoří skandál.“*[54] Jirák a Köpplová upozorňují na jev *skandalizace*, tedy *„výkladu něčího jednání, ať skutečného, nebo domnělého, jako jednání skandálního.“*[55] Také skandalizace bývá využívána nejen k přitáhnutí pozornosti čtenářů bulvárních médií, ale také jako účinný nástroj v politických konfliktech. Vzhledem ke své povaze se může objevit napříč všemi druhy médií.

## 2.4 Vývoj bulváru u nás

Éra první republiky bývá často vnímáno jako *„období kultivované žurnalistiky vědomé si svého humanistického poslání.“*[56] Tento obraz reprezentují významné osobnosti, jako například Karel Čapek nebo Ferdinand Peroutka. Idealizovaný pohled však narušovala *„početná skupina levných bulvárních tiskovin zábavního až pokleslého obsahu, určených širokým vrstvám veřejnosti.“*[57] Bulvární tisk se v českém prostředí začal rozvíjet později než v mnoha dalších evropských zemích a ve Spojených státech.

Jiří Stříbrný, zakladatel vydavatelství Tempo, které ve své době představovalo první specializovanou bulvární produkci, po deseti letech vydávání svých novin uvedl: *„Byli jsme označeni za senzacechtivý tisk bulvární. Kritizovali nás ti, kteří dobré noviny dělati sami neumí nebo spjati do svěrací 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.“* [58]

První publikací vydavatelství Tempo byl *Pondělní list*, jehož první číslo vyšlo 20. prosince 1926. Tento titul, v rozsahu 12 stran, si rychle našel své čtenáře, což vedlo k rozšíření nabídky o deník *Večerní list*, který začal vycházet 19. března 1927. Na konci téhož roku již náklad deníku činil 56 000 výtisků. Titul postupně měnil svůj název, až se od 21. února 1929 ustálil jako *Polední list*. Mezi další publikace vydavatelství patřil například *Nedělní list* (první číslo 1. ledna 1928) či úspěšný deník *Expres*, vydávaný od 10. září 1928 krátce po poledni. Bulvární noviny byly napěchovány *„skandály,*

---

[53] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. Média a společnost. Praha: Portál, s. 31. ISBN 80-7178-697-7.
[54] THOMPSON, John B., 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií.* Praha: Karolinum. Mediální studia, s. 119. ISBN 80-246-0652-6.
[55] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. Média a společnost. Praha: Portál, s. 31. ISBN 80-7178-697-7.
[56] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009 *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, s. 176. ISBN 978-80-271-0553-3.
[57] Tamtéž.
[58] STŘÍBRNÝ, Jiří: *Nejvěrnější kamarád.* Nedělní list, č. 333, roč. X., 28. 11. 1936, s. 1.

*vraždami, loupežemi, politickými aférami soukromým životem slavných osobností první republiky a nezastavily se např. ani před symbolem československé státnosti – prezidentem Masarykem.“*[59]

Seriózní novináři vůči praktikám bulvární žurnalistiky opakovaně vystupovali s kritikou. Bednařík, Jirák a Köpplová uvádějí, že *„mezi nejvýznamnější projevy kritického postoje k bulvární žurnalistice nepochybně patřila anketa listu Prager Presse z roku 1929, v níž se vyjádřila řada významných novinářů a publicistů (F. X. Šalda, Arne Laurin a další).“*[60] Ironickou reakcí na adresu bulvárních tiskovin vydavatelství Tempo se stal parodický týdeník *Příšerný večerník*. Vydáván byl v letech 1929–1931, nejprve v Lidové tiskárně A. Němce a spol., později v tiskárně Pokrok. Mezi jeho majitele patřili Vladimír Peroutka a Vladimír Šnejdárek.

V nadcházejících desetiletích byl vývoj bulvárních deníků tehdejší politickou situací pozastaven. Mnoho médií (nejen těch tištěných) zaniklo a za druhé světové války podle Jakuba Končelíka, Pavla Večeři a Petra Orsága *„přežívala pouze ta tištěná média, která se okupační správě jevila jako užitečná.“*[61] Nic se nezměnilo ani po válce za komunistického zřízení. Pro rozvoj bulvárních médií jsou podle Pavla Večeři nezbytné následující faktory: *„liberálně demokratická forma politické moci, tržní ekonomika, konzumní společnost a masová (pop)kultura spolu s vyspělým showbyznysem.“*[62] Z toho vyplývá, že ve státech s totalitaristickým režimem, k nimž téhož času patřilo i Česko, nemohly bulvární deníky vycházet. Cenzura byla všudypřítomná a média sloužila vládnoucí KSČ *„jako rozhodující politické síle a sloužila k prosazování jejích zájmů.“*[63]

Po sametové revoluci v roce 1989 se situace nejen bulvárních médií výrazně proměnila. Roku 1990 založil novinář Ladislav Froněk deník *Špígl*, který se vyznačoval bulvárním přístupem k politickým tématům. Již na počátku devadesátých let probíhaly pokusy o vznik ryze bulvárních periodik. Jedním z nich byl regionální list *Expres*, určený pro středočeskou oblast, který začal vycházet také v roce 1990, avšak jeho existence skončila v roce 1996. Končelík, Večera a Orság uvádějí, že *„výjimečné postavení mezi nově založenými deníky, které se na trhu dokázaly trvale prosadit, zaujal bulvární deník Blesk.“* [64] Ten začal vycházet v roce 1992, *„obratně vyplnil mezeru na mediálním trhu“* a velmi záhy se z něj stal *„jeden z nejúspěšnějších mediálních podniků v oblasti tištěných médiích po roce 1990.“* [65] V prvních měsících se ovšem vydavatelé potýkali s problémy při obsazování redakce, neboť čeští novináři upřednostňovali práci v tradičních seriózních médiích. Navíc bylo nutné osvojit si specifické metody bulvární žurnalistiky, protože v českém prostředí tehdy

---

[59] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2019. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti, 2., upravené a doplněné vydání*. Grada, s. 178. ISBN 978-80-271-0553-3.
[60] Tamtéž, s. 180.
[61] KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG, 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, s. 99. ISBN 978-80-7367-698-8.
[62] VEČEŘA, Pavel, 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace, s. 209. ISBN 978-80-247-4178-9.
[63] Tamtéž, s. 175.
[64] KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG, 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, s. 259. ISBN 978-80-7367-698-8.
[65] Tamtéž, s. 260.

tento typ novinářů prakticky neexistoval. Nicméně je nutné konstatovat že *„předznamenal nástup budoucí komercializace tištěných médií v následujícím období, a to jak z hlediska mediálních obsahů, tak z hlediska marketingových strategií.“*[66] *Blesk* se jako jediný z nových deníků, které začaly vycházet v devadesátých letech, udržel a aktuálně se, podle dat MEDIAN a Stem/Mark, jedná o nejčtenější tištěný bulvární deník v České republice.

## 2.5 Charakteristika vybraného bulvárního média

Bulvární deníky už přirozeně nejsou jen doménou tisku. Z dat Sdružení pro internetový rozvoj NetMonitor vyplývá, že nejčtenějším online bulvárním deníkem je *super.cz* (spadající pod doménu Seznam). Internetová verze *Blesku* – ***Blesk.cz*** se nachází na pomyslném druhém místě. Dále pak je třeba zmínit nejenom online verze *Aha!* v podobě *ahaonline.cz*, ale také další významné online bulvární deníky jako *extra.cz* či *expres.cz*. Z tištěných bulvárních deníků je vhodné uvést tituly jako *Sedmička, Můj čas na kafíčko, Moje sladké tajemství, Čas pro hvězdy, Pestrý svět, Rytmus života, Moje chvilka pohody*, či *Osudy slavných hvězd*. Většina výše uvedených tištěných deníků má podobnou strukturu obsahu i témata. Na rozdíl třeba od Blesku se tyto tituly věnují výhradně celebritám a jejich soukromému i veřejnému životu.

***Blesk*** dlouhodobě představuje v České republice nejčtenější tištěný bulvární deník. I z tohoto důvodu mu bude, jako reprezentativnímu deníku, v následné analýze věnován největší prostor.
Když se Blesk 13. dubna 1992 objevil poprvé na pultech, skládal se z osmi stran a některé z nich byly dokonce barevné. Jeho titulním tématem bylo letiště v Milovicích, potažmo odsun sovětských vojáků z místní oblasti (viz Příloha 1). Tenkrát se deník prodával za 2 Kčs. Aktuální cena deníku se pohybuje okolo dvaceti až pětadvaceti korun, online verze je zdarma dostupná.

Po prvním roce existence deníku byl uveden na trh *Nedělní Blesk* a postupně se rozšířila síť regionálních redakcí. Současně vychází ve čtrnácti regionálních mutacích. Od roku 2004 vychází jako speciální odnož *Blesku* týdeník *Blesk pro ženy*. Ten se věnuje stereotypně „tradičně ženským tématům“, tudíž partnerským vztahům, článkům o kráse, módě, kosmetice, dietám a receptům, stejně tak dává prostor zážitkům čtenářek, radám odborníků a různým soutěžím. Každý den přináší *Blesk* aktuální zprávy, zajímavosti a senzace z domova i zahraničí, doplněné bohatým obrazovým materiálem. Sobotní příloha shrnuje klíčové společenské události uplynulého týdne. V pátek vychází spolu se suplementem *Blesk magazín*, zatímco v neděli se prodává verze *Nedělní Blesk*. Kromě toho je věnován prostor i speciálním tematickým projektům, například v souvislosti s volbami nebo jinými významnými společenskými událostmi.

Nedílnou součástí každého vydání deníku *Blesk* je i rubrika *„Dívka dne“*, dříve označovaná jako *„Dívka v Blesku“*. Jedná se o každodenně se opakující formát, který je přítomen již od prvního vydání v roce 1992. Tato část je vizuálně zvýrazněna orámovaným polem a obsahuje fotografii nahé

[66] KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG, 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, s. 260. ISBN 978-80-7367-698-8.

či polonahé ženy v eroticky laděné póze, často doplněnou o krátký textový doprovod ve formě laciného vtipu nebo citace. Výrazné je také propojení s komerčními službami, nabízejícími spojení se ženami prostřednictvím SMS nebo erotických linek. Žádnou rubriku jako „*Chlapec dne*“ zde čtenáři nenaleznou.

Součástí mediálního koncernu vydavatelství Ringier se stal v roce 2007 i bulvární deník Aha!. V roce 2014 došlo k převzetí celého portfolia titulů, které dříve vydávala společnost Ringier, firmou Czech News Center (CNC). Tato společnost, ovládaná podnikateli Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem, se tím zařadila mezi nejvýznamnější hráče na mediálním trhu. Mezi získané tituly patřil, kromě všech variant *Blesku* a *Aha!,* například i časopis *Reflex*, či deník *Sport*. CNC je součástí holdingu Czech Media Invest, který v roce 2018 uzavřel dohodu se skupinou Lagardère o koupi několika rozhlasových stanic ve střední Evropě, včetně českých rádií *Evropa 2* či *Frekvence 1*. Do této mediální skupiny spadá také nakladatelský dům *Euromedia Group.*[67]

Z dat Median, Stem/Mark je patrné, že Blesk udržuje pozici nejčtenějšího tištěného deníku hned v pěti krajích (Ústecký, Liberecký, Středočeský, Jihomoravský a Zlínský kraj). Ze statistky níže je taktéž možno si povšimnout, že u 13 z celkových 14 krajů se drží na jedné z prvních tří příček.

**Obrázek 2.5—1: Čtenost deníků v krajích (tis. osob). Zdroj: Media projekt, 1. 1. 2024 - 17. 12. 2024, Česká unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark**

## 2.6 Média a obraz světa

Jak uvádí Barbora Osvaldová v knize Česká média a feminismus: „*Média plní v demokratických společnostech nezastupitelnou roli, protože mimo jiné shrnují, zobrazují a interpretují skutečnost a jejich publikum tuto interpretaci přijímá.*“ [68] Tento proces mediální konstrukce reality má zásadní vliv na to, jak lidé chápou svět kolem sebe, což se projevuje v jejich schopnosti orientovat se ve složitém (postmoderním) světě. Slovy Osvaldové si lidé „*mohou vytvořit sdílené a osobní konstrukce skutečnosti, v níž žijí, i z toho, co prostřednictvím sdělovacích prostředků četli, viděli a slyšeli.*“[69] Média se tak stávají hlavním prostředkem, pomocí něhož si lidé tvoří představy o světě. Musí se spoléhat na média jako hlavní zdroj informací, zejména v situacích, kdy nemají přístup k jiným alternativám, nebo ony alternativy jednoduše neexistují.

[67] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2019. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti, 2., upravené a doplněné vydání*. Grada, s. 420. ISBN 978-80-271-0553-3.
[68] OSVALDOVÁ, Barbora, 2004. *Česká média a feminismus*. Gender sondy. Praha: Libri, s. 89. ISBN 80-864-2931-8.
[69] Tamtéž, s. 90

Je však důležité si uvědomit, že tato mediovaná konstrukce reality přitom není neutrální. Mediální sdělení jsou vybírána a interpretována podle hodnotových rámců, které mohou posilovat předsudky či stereotypy. *„Žurnalistika nereflektuje extramediální svět a situace v něm, ale především extramediální hodnoty, předsudky a mýty, jimž podřizuje výběr a zpracování informací.“* [70] Média vybírají, jaké příběhy budou vyprávěny a jakým způsobem, čímž neúmyslně či záměrně utvářejí konkrétní vnímání reality. Hrají také klíčovou roli v utváření diskursu, zásadně mohou ovlivnit naše vnímání toho, co je považováno za „normální“ nebo „přijatelné“.

Ani jazyk tedy není jen pouhým prostředkem komunikace, ale také nositelem kulturních a společenských vzorců. Naše ustálené představy o světě, lidech či společenských rolích se promítají do způsobu, jakým komunikujeme, a často ovlivňují i samotnou stavbu jazykového vyjádření. Nejen těmito faktory se mj. zabývá kognitivní lingvistika a etnolingvistika. Za hlavní oblasti zkoumání zmíněných věd se považuje termín jazykový obraz světa a stereotyp.

# 3 Jazykový obraz světa

Existuje mnoho definic jazykového obrazu světa. Jako jeden z prvních jej popsal Wilhelm von Humboldt, kdy ve své koncepci jazyka vycházel *„z předpokladu, že v každém jazyce je uložen specifický pohled na svět, způsob myšlení a prožívání; že jazyk je obrazem světa, sdíleným v rámci daného jazykového společenství (národa), a představujícím jeho kolektivní zkušenost, jeho ducha.“*[71]
Pro komplexnější pohled na problematiku je vhodné uvést teorie dalších jazykovědkyň a jazykovědců.
Jerzy Bartmiński definuje jazykový obraz světa následovně:
*„… v jazyce uložená interpretace skutečnosti, kterou je možno chápat jako souhrn soudů o světě. Mohou to být soudy buď ustálené v samém jazyce, v jeho gramatických formách, ve slovníku, ve fixovaných textech (např. v příslovích), nebo jazykovými formami a texty pouze implikované.”*[72]
Renata Grzegorczykowa jej popisuje jako:
*„… způsob chápání světa (jeho percepce a konceptualizace), který lze vyčíst z jazykových faktů, tj. z flektivních a derivačních zákonitostí jazyka, z frazeologie, synonymických skupin, svědčících o svébytné kategorizaci světa, a konečně i z konotací a stereotypů spjatých s pojmenovávanými objekty.“*[73]
A podle Ryszarda Tokarskiho se jedná o:
*„… soubor pravidel uložených v gramatických kategoriích (flektivních, slovotvorných, skladebných) a v sémantických strukturách lexika, ukazujících pro daný jazyk typické způsoby vidění jednotlivých součástí světa, hierarchii, která v nich vládne, i hodnoty, které dané jazykové společenství akceptuje.“*

---

[70] OSVALDOVÁ, Barbora, 2004. *Česká média a feminismus*. Gender sondy. Praha: Libri, s. 90. ISBN 80-864-2931-8.
[71] VAŇKOVÁ, Irena; NEBESKÁ, Iva; SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie a ŠLÉDROVÁ, Jasňa, 2005. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, s. 48. ISBN 80-246-0919-3.
[72] BARTMIŃSKI Jerzy (ed.), 1990. *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 110.
[73] GRZEGORCZYKOWA, R. 2001. *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, s. 162.

Ať už pojem jazykového obrazu světa bude chápán jako interpretace určité zkušenosti, způsob, jakým se svět jeví, nebo gramatická pravidla, důležitější by mohlo být zaměřit se na jeho charakteristické rysy. Mezi ně patří **heterogennost**, **dynamičnost**, **výběrovost**, **axiologičnost**, **integrálnost**, **kontextuálnost** a **transcendentnost**.[74]

Jazykový obraz světa je podle Vaňkové a kol. *„mnohovrstevnatý, komplikovaný a někdy i vnitřně rozpolcený.“*[75] Jeho dynamika spočívá v neustálé proměnlivosti – přestože základní prvky předávané generacemi zůstávají stabilní, jazykový obraz světa se vyvíjí a přizpůsobuje aktuálním podmínkám, ať už to je kontakt s cizími jazyky nebo snaha *„proměnit nežádoucí stereotypy.“*[76] Tento proces je vnímán jako přirozená a zdravá tendence. Další charakteristikou je výběrovost, která znamená, že některé aspekty reality jsou v jazyce zdůrazněny více než jiné. Axiologičnost se projevuje hodnotovým posuzováním skutečností – uživatel jazyka vnímá svět subjektivně a často jej polarizuje do protikladů, například dobré versus špatné, nahoře versus dole, nebo *„další zásadní opozice: mé, naše, vlastní versus cizí, jiné, nevlastní.“*[77] Kontextuálnost a integrálnost souvisejí s tím, že jazykový obraz světa preferuje praktické a pragmatické uchopení reality, zatímco teoretické pohledy ustupují do pozadí. Poslední významnou vlastností je transcendentnost, tedy *„tendence jazyka překračovat své meze”*[78]. Jinými slovy *„i o tom, co není dáno tělesnou či smyslovou zkušeností, lze myslet a mluvit díky schopnosti* žít metaforicky. *“*[79]

# 4 Jazykový stereotyp

Druhou významnou oblastí zkoumání kognitivní lingvistiky a etnolingvistiky je pojem jazykový stereotyp. Jeho přesná definice je (stejně jako v případě jazykového obrazu světa) rozkolísaná. Pojem stereotyp do odborného diskursu poprvé zavedl Walter Lippmann v roce 1922 a *„mínil jím schematický a jednostranný obraz nějaké věci či jevu v lidském vědomí, vznikající díky zprostředkované, tradované zkušenosti a osvojený většinou dříve, než člověk daný jev sám osobně pozná.“*[80] Zároveň také upozorni l na jeho dvojí funkci, a to psychologickou, jelikož nám má stereotyp usnadnit práci při poznávání světa, a sociální, má nám být nápomocný (stereotyp má ekonomizovat úsilí vyvíjené při poznávání světa) a sociální, respektive sociálně-integrační, díky stereotypům se snadněji dorozumíme. Stereotypy není možno zcela odstranit. Jerzy Bartmiński vysvětluje tuto nemožnost tím, že *„formování skutečnosti v podobě společných poznávacích modelů,*

---

[74] VAŇKOVÁ, Irena; NEBESKÁ, Iva; SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie a ŠLÉDROVÁ, Jasňa. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, 2005, s. 52. ISBN 80-246-0919-3.
[75] VAŇKOVÁ, Irena; NEBESKÁ, Iva; SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie a ŠLÉDROVÁ, Jasňa, 2005. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, s. 52. ISBN 80-246-0919-3.
[76] Tamtéž, s. 53.
[77] Tamtéž, s. 54.
[78] Tamtéž, s. 55.
[79] Tamtéž, s. 55.
[80] VAŇKOVÁ, Irena; NEBESKÁ, Iva; SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie a ŠLÉDROVÁ, Jasňa, 2005. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, s. 84. ISBN 80-246-0919-3.

*resp. určitých hodnotících a popisných schémat, tkví v samé podstatě jazyka a je fixováno v základech jazykového obrazu světa.“*[81]

Ačkoliv jsou, slovy Anny Christou, *„v běžném diskurzu mnohdy vnímány negativně jako cosi, od čeho je třeba se oprostit, s čím je třeba bojovat“*[82], je nutné upozornit na to, že vedle **negativní**ch stereotypů existují i stereotypy **pozitivní**, které *„fungují jako vzory a ovlivňují naše chování“.*[83]
Jerzy Bartmiński proto navrhuje následující řešení: *„Cennější než vyzývat k totálnímu vymýcení stereotypů by tedy bylo spíše vést k zamyšlení nad tím, jak s nimi žít – tj. jak využívat možnosti rychlé a účinné komunikace, kterou stereotypy nabízejí, a přitom neutralizovat jejich negativní působení.“*[84]

Již několikrát zmiňovaný Jerzy Bartmiński v úvodní stati *Slovníku lidových jazykových stereotypů* předkládá tuto definici jazykového stereotypu: *„zobrazení předmětu, zformované v jistém společném zkušenostním rámci a vymezující, čím předmět je, jak vypadá, jak působí, jak s ním člověk nakládá; toto vymezení je ustálené v jazyce a patří do společného vědomí o světě".*[85]

## 4.1 K pojmům prototyp a stereotyp

Mnohdy lze v lingvistických kruzích narazit na pojem prototyp. Přístupy k určení rozdílů mezi stereotypem a prototypem se napříč odborníky liší. Vaňková a kol. uvádějí, že *„stereotyp funguje (vždy se specifickým zacílením) kromě sociologie, sociolingvistiky a sociální psychologie také např. v etnologii a kulturologii, v literární vědě a ve filosofii; souvisí především se společenským (a společensko-kulturním) rozměrem slov, respektive znaků, a v kolektivu utvářených a sdílených představ, které jsou za nimi.“*[86] S prototypem se podle nich setkáme více v psychologii a psycholingvistice, kde se *„používá zejména v souvislosti s vnitřní stránkou lidského poznání, pro označení faktu, jak se na základě konceptualizačních procesů pojem konstituuje v mysli.“*[87]

## 4.2 Druhy stereotypů

Jak už bylo naznačeno výše, pojem stereotyp je však interdisciplinární povahy a je možno rozlišit několik dalších druhů stereotypů, které jsou přirozeně provázané mezi sebou. Mezi nejznámější chápaní stereotypu patří ta z oblasti sociologie a sociální psychologie, kde se hovoří o **sociální**m **stereotyp**u. Jana Valdrová upozorňuje ve své knize *Gender a média* na skutečnost,

---

[81] BARTMIŃSKI, Jerzy, 2016. Jazyk v kontextu kultury: dvanáct statí z lublinské kognitivní etnolingvistiky. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum., s. 78. ISBN 978-80-246-2883-7.
[82] CHRISTOU, Anna, 2020. *Žena v českém tradičním obrazu světa: etnolingvistická studie*. Mnemosyne. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, s. 18. ISBN 978-80-7308-960-3.
[83] BARTMIŃSKI, Jerzy, 2016. Jazyk v kontextu kultury: dvanáct statí z lublinské kognitivní etnolingvistiky. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum., s. 78. ISBN 978-80-246-2883-7.
[84] Tamtéž, s. 78
[85] VAŇKOVÁ, Irena; NEBESKÁ, Iva; SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie a ŠLÉDROVÁ, Jasňa, 2005. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, s. 85. ISBN 80-246-0919-3.
[86] Tamtéž, s. 84
[87] Tamtéž, s. 84

že *„prostřednictvím jazyka lze produkovat, udržovat a kontrolovat sociální status“*[88] a vzápětí dodává: *„jazyk slouží k podpoře patriarchalisticky organizované společnosti.“*[89] Nicky Hayesová v publikaci *Základy sociální psychologie* zavádí ještě pojem stereotypizace, kterou myslí *„klasifikaci lidí podle předem daných kritérií na základě povrchních charakteristik – jako je například barva pleti či sexuální orientace.“*[90] Sociální stereotypy pak často vyústí v předsudky, které Hayesová definuje jako *„fixovaný, předem zformovaný postoj k nějakému objektu projevující se bez ohledu na individualitu nebo povahu tohoto objektu.“*[91]

Nejen ve společnosti je možno se setkat se **stereotyp**em **genderový**m. Ten Evropský institut pro genderovou rovnost definuje následovně: *„předem utvořená představa, která ženám a mužům svévolně přiřazuje vlastnost či roli určenou a omezenou jejich příslušností k danému pohlaví“*[92] Jana Valdrová ve své knize *Gender a společnost* přispívá citací A. V. Kiriliny: *„Genderová stereotypizace je fixována v jazyce, úzce spojována s hodnocením a vykonává vliv na formování očekávání určitého typu chování od představitelů toho či onoho chování.“*[93] Hartmut Karsten v knize *Ženy - muži: genderové role, jejich původ a vývoj* předkládá *„seznam vlastností, které se stereotypně opakují, kdykoli se charakterizují „typicky ženské“ a „typicky mužské“ způsoby chování.“* [94] Podle tohoto seznamu jsou ženy např. bezmocné, emocionální, empatické, jemné, náladové, nelogické, něžné, pasivní, poslušné, povolné, přitažlivé a dráždivé, slabé, taktní, úzkostné, závislé nebo žvanivé.[95] Oproti tomu muži stereotypně vyznačují tím, že jsou např. agresivní, aktivní, ctižádostiví, dominantní, objektivní a věcní, podnikaví, racionální, rozhodní, sebevědomí, spolehliví, vůdčí nebo vyrovnaní. Jak Karsten dodává, tyto genderové role *„jedincům usnadňují nebo také ztěžují přístup k povoláním, zařízením a skupinám daným společností.“*[96] V knize *Gender a společnost* Jany Valdrové je k dispozici citace A. V. Kiriliny, která stereotyp vnímá jako *„ostře zjednodušující a zobecňující úsudek, s emocionálním odstínem připisující určité třídě osob některé vlastnosti nebo jim je naopak upírající.“*[97] Genderový stereotyp je jedním z nejčastějších stereotypů zobrazovaných v médiích.

Jan Jirák ve svém odborném článku *O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média* upozorňuje na nebezpečí **mediální**ch **stereotyp**ů, které kvůli zjednodušenému a hodnotícímu pohledu

---

[88] VALDROVÁ, Jana, 2006. *Gender a společnost*. Skripta. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, s. 91. ISBN 80-704-4808-3.
[89] Tamtéž, s. 91.
[90] HAYES, Nicky, 2011. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 6. Praha: Portál, s. 74. ISBN 978-80-7367-909-5.
[91] Tamtéž, s. 121.
[92] *Gender stereotypes*. Online. European Institute for Gender Equality. Dostupné z: https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1223. [cit. 2025-03-11].
[93] KIRILINA, A. V., 2006. In: VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost*. Skripta. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, s. 91. ISBN 80-7044-808-3.
[94] KARSTEN, Hartmut, 2006. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Spektrum. Praha: Portál, s. 24. ISBN 80-736-7145-X.
[95] Plný výčet těchto vlastností viz KARSTEN, Hartmut, 2006. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Spektrum. Praha: Portál, s. 24–25. ISBN 80-736-7145-X.
[96] Tamtéž, s. 25.
[97] KIRILINA, A. V., 2006. In: VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost*. Skripta. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, s. 91. ISBN 80-7044-808-3.

na jednotlivce reprezentující celou skupinu mohou vést k negativním emocím, sociálnímu vyloučení či konfliktům. *„Masová média ve svých produktech operují existujícími (a převažujícími) stereotypy, ať již jde o stereotyp rodových rolí ženy a muže, o stereotypy etnických menšin, stereotypy stárnutí, stereotypy historie apod.“*[98]

## 4.3 Profily

Obzvlášť přínosnou pro tuto práci byla etnolingvistická studie Anny Christou s názvem *Žena v českém tradičním obrazu světa.* Tato publikace z roku 2020 analyzuje jazykový obraz ženy ve starší české jazykové a kulturní tradici. Studie si dává za cíl *„zmapovat, jak se do jazyka promítla tradiční, po staletí (téměř) neměnná role ženy a na ni vázané stereotypy dívky, manželky, matky a staré ženy“.*[99] Každá z těchto rolí je jazykově reprezentována specifickým souborem stereotypních rysů, které jsou hluboce zakořeněny v české frazeologii, lidových písních, pohádkách a dalších folklorních textech. To zastřešuje pojem profilování, který Christou definuje jako *„subjektovou jazykově-pojmovou operaci, která spočívá ve svébytném uchopení konceptualizovaného předmětu z hlediska určitých aspektů (či podkategorií, v pojmosloví lublinské etnolingvistiky také fazet)“.*[100] Výsledkem této operace jsou tzv. profily.

Christou poukazuje na skutečnost, že ženské role jsou v tradičním obrazu světa těsně spjaté s tělesností, reprodukcí a určitými sociálními nároky. Například profil matky – její role je chápána jako milující a obětavá, ale zároveň jako norma, k níž všechny ženy buď směřují (dívka), nebo se od ní postupně vzdalují (stará žena).[101] Role manželky je zase určována opozicí „dobré“ a „špatné“ ženy, přičemž patriarchální normy přesně vymezují, co se od ženy očekává v manželství i v domácnosti. V analytické části budou představeny vytvořené profily jazykového obrazu ženy, objevující se v bulvárních médiích.

[98] JIRÁK, Jan, 2005. *O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média [odborný článek ]*. Online. Metodický portál RVP.CZ. 13. 9. 2005. Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/284/o-stereotypech-v-mediich-aneb-svet-ktery-vidimedia.html. [cit. 2025-03-15].
[99] CHRISTOU, Anna, 2020. *Žena v českém tradičním obrazu světa: etnolingvistická studie*. Mnemosyne. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, s. 15. ISBN 978-80-7308-960-3.
[100] Tamtéž, s. 18.
[101] Tamtéž, s. 13.

# 5 Analytická část

Analytická část této práce navazuje na teoretická východiska rozpracovaná v předchozích kapitolách. Jejím hlavním cílem je identifikovat a analyzovat jazykové prostředky, jimiž bulvární média utvářejí obraz ženy. Výzkum vychází z kvalitativní jazykové analýzy článků deníku *Blesk* a jeho online verze *Blesk.cz*. Toto bulvární médium bylo zvoleno proto, že představuje dlouhodobě nejčtenější tištěný bulvární deník v České republice. Výběr textů probíhal na základě relevance k tématu – analyzovány byly především články, které pojednávají o ženách, ať už jako o postavě ústřední, nebo i vedlejší, která je však výrazně komentována či hodnocena. Takové texty byly zahrnuty zejména proto, že i ve zdánlivě nenápadných zmínkách lze často sledovat stereotypní narativy, které se k ženám ve veřejném prostoru vážou.

Metodologicky se analýza inspirovala etnolingvistickým přístupem Anny Christou, konkrétně její prací s názvem *Žena v českém tradičním obrazu světa*. Na základě shromáždění a analýzy textového materiálu jsem identifikovala několik opakujících se modelů zobrazování žen. Tyto vzorce jsem následně roztřídila do tematických kategorií, označovaných jako profily. Každý z těchto profilů poukazuje na jinou rovinu stereotypního zobrazení – ať už jde o důraz na vzhled, stáří, vztah k mužům, mateřství nebo jiné oblasti, v nichž média vytvářejí zjednodušené a často zkreslené obrazy ženské identity. Jedná se celkem o pět profilů: žena jako kráska, žena jako trofej, žena jako kočka, šelma, žena jako provokatérka a žena jako ozdoba. U každého z nich je pět ukázek jednotlivých článků a jejich jazyková analýza. Nedílnou součást analytické části práce také tvoří fotografie analyzovaných textů.

Práce měla zahrnovat i diachronní analýzu jazykových prostředků ve starších a současných vydáních bulvárních článků. Jak již bylo zmíněno, první číslo *Blesku* vyšlo v roce 1992, tedy více než před třemi desetiletími. Po důkladnějším zkoumání bylo zjištěno, že skandály ze světa celebrit nebyly primárním zaměřením tehdejšího *Blesku*, deník se více soustředil na politické polistopadové aféry, tehdejší ekonomickou situaci aj. Srovnání jazykových prostředků při zobrazování žen by tak nebylo dostatečně relevantní. Z tohoto důvodu se práce zaměřuje výhradně na analýzu současných textů, konkrétně z roků 2023 až 2025.

## 5.1 Žena jako kráska

Jedním ze základních, respektive nejčastějších stereotypních zobrazení žen v bulvárních médiích je obraz *krásky* – ženy, jejíž hodnota je primárně, ne-li výhradně, odvozena od jejího vzhledu. Krása představuje výchozí hodnotící rámec většiny zmínek o ženách – být krásná je prezentováno jako norma, cíl i předpoklad zájmu veřejnosti – aniž by se brala v úvahu subjektivita a proměnlivost krásy. Pod pojmenováním *kráska* si čtenář implicitně nemá představit osobnost, ale spíše vizuální objekt, který je určen ke komentování a hodnocení.

V článcích tohoto typu se často objevují výrazy jako „půvabná blondýnka“, „sexy brunetka“ nebo i samotné označení kráska ve formě substituce jména. Časté jsou také varianty odvozené od krásky, jako například *krasotinka* či *krasavice*. Obě zmíněné mají podle mého názoru pejorativní konotace, bulvár je však poměrně hojně používá zdánlivě bez zjevného negativního zabarvení.

### *Finále Elite Model Look: Krásky vyvenčily vnady!*[102]

Tak zní titulek článku, který informuje o finále modelingové soutěže Elite Model Look v pražské O2 aréně. Velká pozornost je věnována módnímu výběru známých českých osobností, hostek, které na přehlídku dorazily. Substantivum *krásky* zcela redukuje ženy na jejich vzhledový rys. Zároveň je prostřednictvím plurálu označuje jako homogenní skupinu *krásek* – tedy těch, které slouží k vizuálnímu potěšení. Verbum *vyvenčit* je zde klíčové a z mého pohledu nejvíce problematické. Jde o výraz, který se běžně používá v kontextu zvířat – zejména domácích mazlíčků. Použití tohoto slovesa v souvislosti s vnadami (také velmi expresivní označení ženského poprsí) je hrubě objektifikující, až dehonestující, a působí značně vulgárně.

Pozornost si ještě zaslouží poslední část článku, který popisuje módní volbu moderátorky Evy Perkausové: *„Pro mnohé je obleček zklamáním, protože neměl výstřih! A že Eva má co ukázat, navíc když kojí pětiměsíčního syna Ariana.“* Věta je konstruována s důrazem na domnělé očekávání čtenářů, reprezentovaných vágním kolektivním označením „pro mnohé“. Slouží jako prostředek legitimizace hodnotícího stanoviska, aniž by autor článku nesl odpovědnost za konkrétní názor. Samotné slovní spojení *obleček byl zklamáním* naznačuje, že žena zde není hodnocena jako osoba, ale jako objekt k „předvádění“. Výběr oblečení není vnímán jako moderátorčino rozhodnutí, ale jako selhání očekávání okolí, že ukáže své tělo – konkrétně ňadra. Tento přístup staví ženu do pozice, kdy jsou její výstřih či nahota prezentovány jako něco, co „má být k dispozici“. Zcela zásadní je pak druhá část výroku: *„A že maminka pětiměsíčního syna Ariana, kterého kojí, má co ukázat.“* Tato věta posouvá sexualizaci do ještě problematičtější roviny. Z dalších analýz vyplyne, že fyzická atraktivita a mateřství jsou podle bulváru většinou protichůdné koncepty, zde se však ukazuje, že pokud jde o oblast dekoltu, mateřství je „prospěšné“.

### *Kráska Bouchardová. Kluci, mrkejte!*[103]

Tento titulek představuje velmi výmluvný příklad objektifikace ženy v bulvárním diskursu. Profesionální kanadská tenistka Eugenie Bouchardová, která má za sebou řadu sportovních úspěchů, je v tomto kontextu ohraničena pouze svou fyzickou atraktivitou. V titulku chybí označení reflektující její profesi – zcela jednoduše například tenistka či hráčka.

Druhá věta, mimochodem graficky vyvedená výraznějším fontem písma, *Kluci, mrkejte!*, působí jako přímý apel směrem k čtenářům, přičemž předpokládá jejich mužské pohlaví.

[102] Finále Elite Model Look: Krásky vyvenčily vnady!, 2024. *Nedělní Blesk*. 16. 6. 2024, s. 8, Příloha 2.
[103] Kráska Bouchardová. Kluci, mrkejte!, 2023. *Nedělní Blesk*. 19. 3. 2023, s. 45, Příloha 3.

Toto oslovení nejenže potvrzuje heteronormativní předpoklad o cílovém čtenáři tohoto článku, ale zároveň čtenáře aktivizuje a nabádá k pomyslné vizuální konzumaci ženského těla. Podobné příklady jsou nazývány jako *„male gaze“*, tedy způsob, kdy jsou ženy prezentovány z pohledu a pro pohled heterosexuálního muže. Věta navíc může evokovat jakýsi spiklenecký vztah mezi autorem textu a čtenářem. Předpokládá se, že oba sdílejí stejný hodnotový rámec, že na ženy nahlíží stejnou sexistickou optikou. Navíc si myslím, že ani volba familiárního oslovení *kluci*, není náhodné. Posiluje se tím dojem, že autor cílí na partu stejně smýšlejících mladých mužů nebo chlapců, jejichž jedinou zábavou je *mrkat* po mladých „holkách“.

### *Jágrova kráska Branišová (30): Nečekané přiznání!*[104]

To je senzacechtivý titulek textu, který informuje o změně životního stylu Dominiky Branišové, konkrétně o jejím rozhodnutí přestat pít alkohol. Namísto toho, aby byla žena označena celým jménem či vlastní profesí, je její identita definována především přes muže – *Jágrova kráska*. I samotné posesivní adjektivum (*Jágrova*) implikuje určitou míru podřízenosti, případně vlastnictví, jako by žena patřila k osobnímu majetku slavnějšího partnera. Tento jazykový prostředek posiluje genderový stereotyp, kdy je žena reprezentována jako „doplněk“ muže. Výraz *kráska*, jenž následuje po hned přivlastňovacím označení, ještě více akcentuje fyzickou krásu ženy.

Za pozornost stojí i fráze „nečekané přiznání“, která má senzacechtivý náboj. Substantivum *přiznání* naznačuje, že žena skrývala (a nyní odhaluje) něco intimního, či dokonce něco, co by mohlo ohrozit jejich vztah. Čtenáři se v článku následně dozvědí, že se jedná jen o sdílení informace, že se Dominika Branišová stala abstinentkou.

### *„Svátek všech zamilovaných je opět tady! Mrkněte na slavné krásky, které moc dobře ví, že pěkným spodním prádlem ještě nikdo nic nezkazil. Poslouží vám buď jako inspirace, nebo alespoň k příjemnému pokoukání...“*[105]

Tak vypadá perex článku s titulkem *„Nestoudně žhavý Valentýn: Slavné kočky v sexy prádle!“*, který přináší galerii fotografií hereček, zpěvaček či modelek ve spodním prádle. Pojmenování žen jako kočky je analyzováno u profilu Žena jako kočka.

Už úvodní věta perexu *„Svátek všech zamilovaných je opět tady!“* funguje nejen jako tematické ukotvení článku, kdy se očekává romantika, vášeň či sexualita, ale zároveň legitimizuje zobrazení žen ve spodním prádle jako přirozenou součásti oslav svátku lásky. Následující věta (*„Mrkněte na slavné krásky, které moc dobře ví, že pěkným spodním prádlem ještě nikdo nic*

---

[104] *Jágrova kráska Branišová (30): Nečekané přiznání!*. Online. Blesk.cz. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/805653/jagrova-kraska-branisova-30-necekane-priznani.html.

[105] *Nestoudně žhavý Valentýn: Slavné kočky v sexy prádle!*. Online. Blesk.cz. 14. 2. 2025. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/703600/nestoudne-zhavy-valentyn-slavne-kocky-v-sexy-pradle.html.

*nezkazil.“*) je značně kontroverzní z hlediska reprezentace žen. Apelativní verbum *„mrkněte“* ve funkci apostrofy vytváří, stejně jako výše u článku *„Kluci, mrkejte!“*, určitý vztah důvěrnosti mezi autorem a čtenáři. Kombinace výrazů jako krásky a pěkné spodní prádlo může naznačovat, že ženy zde nejsou aktérkami, ale výstavními objekty, které „dobře vědí“, že jejich hodnota či společenská funkce pramení z jejich zevnějšku. Spojení *poslouží vám jako inspirace* by mohlo naznačovat, že text (paradoxně) míří i na ženy – že se mají nechat inspirovat, jak být atraktivní, jak se zalíbit, co si obléknout, zejména v kontextu Valentýna. Toto oslovení může evokovat jakousi radu, návod nebo pobídku ke ztotožnění se s těmito celebritami. Další část této věty (*nebo alespoň k příjemnému pokoukání*) však opět heteronormativně míří na mužské publikum. Opět také staví ženy, zde navíc ve spodním prádle, do pozice okrasného objektu, na který se „příjemně kouká“.

***Kráska Budková upřímně o vztahu s Pavelcem: Zásnuby, dítě, nebo rozchod?!***[106]

Titulky jako tento zplošťují ženskou identitu na fyzickou krásu a vztah k muži. Označení *kráska* nahrazuje např. její profesi, hned vzápětí je obraz ženy znovu konstruována optikou jejího vztahu k muži – Budková je představena jako partnerka Ondřeje Pavelce.

Tento rámec je dále rozšířen v perexu, který začíná slovy: *„Je to už osm let, co se Tereza Budková (34) a Ondřej Pavelec (37) dali dohromady. Spojení krásné miss a úspěšného hokejisty nikoho nepřekvapilo.“* I zde dochází k asymetrickému rozvržení, muž a žena jsou popsáni odlišně, byť se v obou případech jedná o spojení substantiva a adjektiva – muž jako *úspěšný hokejista*, tedy skrze svou profesi a výkon, zatímco žena jako *krásná miss*, tedy opět skrze vzhled. Je zajímavé i příznačné, že adjektivum je v případě muže relační, kdežto v případě ženy jakostní. Potvrzuje to míru objektifikace ženy, zejména pokud vezmeme v úvahu, že druhý z dvojice takto popisován není. Fráze *spojení krásné miss a úspěšného hokejisty nikoho nepřekvapilo* zároveň podporuje stereotypní očekávání, že atraktivní ženy „patří“ (k) výkonným a bohatým mužům.

## 5.2 Žena jako trofej

V bulvární žurnalistice se ženy, které se objevují po boku profesionálních sportovců – ať už jako partnerky, manželky či milenky – často stávají objektem veřejného zájmu, přičemž jejich obraz bývá konstruován v silně stereotypizovaném prostředí. Jedním z typických jazykových prostředků je metafora ženy jako trofeje, která z mužova úspěchu neodmyslitelně vyplývá a zároveň jeho status potvrzuje. Tato perspektiva redukuje ženu na estetický doplněk, jenž potvrzuje sportovcovo „vítězství“ nejen na hřišti, ale i v osobním životě.

Žena v tomto diskursu nefiguruje jako samostatně hodnotná osobnost, ale spíše jako odměna za výkonnost, sílu a slávu. Nejčastěji bývá zdůrazněn její vzhled – atraktivita, tělesné proporce, mládí – zatímco jiné stránky (profesní úspěchy, charakterové vlastnosti, postoje) jsou zcela opomenuty.

[106] *Kráska Budková upřímně o vztahu s Pavelcem: Zásnuby, dítě, nebo rozchod?!*. Online. Blesk.cz. 17. 2. 2025. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/805458/kraska-budkova-uprimne-o-vztahu-s-pavelcem-zasnuby-dite-nebo-rozchod.html.

Zároveň nastává nerovnováha – zatímco muž je prezentován jako úspěšný, jeho partnerka je často nahlížena jen prismatem jeho kariéry a úspěchů. To může posilovat představu, že hodnota ženy je odvozena od muže, po jehož boku se nachází.

Podobný způsob reprezentace podporuje nejen genderové stereotypy, ale zároveň i komodifikaci ženského těla – tedy tendenci vnímat ženu jako reprezentativní zboží, věc, kterou si muž „vydobyl“ či „zasloužil“.

### *Jedinou reklamou na Spartu je manželka sportovního ředitele Tomáše Rosického (44), půvabná Radka (43)!*[107]

Článek se zaměřuje na fotbalový zápas mezi Spartou a Bohemians, který nebyl pro tým Sparty příliš povedený. Text následně přechází k zmínce o Radce Rosické, manželce sportovního ředitele Tomáše Rosického, která se stala *jedinou reklamou na Spartu.* Ani syntaktické pořadí charakteristik Radky Rosické není, dle mého názoru, bezpříznakové. Nejprve je popsána jako manželka muže XY a teprve poté článek zmiňuje její jméno (navíc s přívlastkem *půvabná*). To vyprazdňuje její identitu jako ženy a definuje ji pouze pomocí manžela a půvabu.

I popisky u přiložených fotek nesou podobné rysy. U spojení *Rosického kráska vytváří* posesivní adjektivum *Rosického* silný dojem, že Rosický svou manželku vlastní. Substantivum kráska již bylo analyzováno výše (5.1). Jiná fotografie vyobrazuje Radku Rosickou s koněm je doplněna větou: *„I tomu oři je s Radkou fajn“.* To může poukazovat na skutečnost, že se všichni, včetně koní, kteří jsou obecně chápaní jako empatická zvířata (zde knižní označení oř), v Radčině společnosti cítí dobře. Je možné, že chtěl autor článku naznačit, že je Radka Rosická nekonfliktní a faunu milující osobou, pochybuji však, že se provedení tohoto případného záměru setkalo s účinkem… Ukazovací zájmeno *tomu* zde zdůrazňuje, že každému je s ní fajn, ale v kontextu předchozího textu patrná narážka na její vzhled, nikoliv to, jaká je společnice.

Další popisek *„Na soubor rudých se nedá koukat, zato Radka Rosická je pastva pro oči.“* staví ženu do pozice objektu, který je na okrasu. Frazém *pastva pro oči* je v tomto kontextu použit značně nevhodně a ženu opět objektifikuje.

### *Ňadra vítězí! (...) Dmoucí ňadra Ronaldovy Georginy triumfovala na fotbalovém galavečeru.*[108]

Je možné, že původní záměr autora článku o udílení cen nejlepšímu fotbalistovi a útočníkovi v anketě Globe Soccer, bylo informovat o vítězích, to se však nepodařilo. Text značně objektifikuje a sexualizuje Georginu Rodriquéz, partnerku fotbalisty Cristiana Ronalda.

Článku dominuje velký titulek „Ňadra vítězí”. Z jazykového hlediska je tato výpověď obzvlášť úsporná – obsahuje pouze substantivní podmět a slovesný přísudek. Žena jako konkrétní

[107] Choť direktora Rosického Radka... Je jediná reklama na Spartu, 2024. *Blesk*. 10. 12. 2024, s. 18, Příloha 4.
[108] Uražený Vinícius vyhrál v Dubaji prestižní cenu Globe Soccer, ale.... ŇADRA VÍTĚZÍ!, 2024. *Nedělní Blesk*. 29. 12. 2024, s. 57, Příloha 5.

osoba v titulku vůbec nevystupuje, zmizí za tělesným atributem – ňadra jakožto synekdocha. Popisek fotografie Georginy Rodriquéz zní: *„Dmoucí ňadra Ronaldovy Georginy triumfovala na fotbalovém galavečeru."* Přívlastek shodný *dmoucí* je dnes již knižní, v tomto případě snad i expresivní výraz s hodnotícím nábojem. Opět je také použito posesivní adjektivum (Ronaldovy), taková konstrukce podřizuje Georginu jejímu partnerovi. Zdůrazňuje vlastnický vztah, ve kterém žena jako kdyby ztratila autonomii. Problematickou také shledávám skutečnost, že jsou v této větě subjektem *ňadra*, nikoli samotná Georgina.

### *Enzo Fernández má už ty nejcennější trofeje doma.*[109]

To je popisek fotografie fotbalisty Fernándeze, který drží v rukou pohár. Zmíněné *trofeje* nepoukazují však jen na tu stříbrnou v jeho rukách, fotografie je umístěna hned vedle snímku jeho přítelkyně v tričku s hlubokým výstřihem. Ono substantivní označení *trofeje* tak ženu opět sexualizuje a činí z ní objekt, který muž musel „vybojovat" či „vyhrát".

I samotný článek začíná slovy: *„Plná prsa, štíhlá postava, husté vlasy, smyslné rty, uhrančivý pohled a vytříbený módní vkus. To je jenom malý výčet toho, co v současné době mají společného drahé polovičky těch nejdražších fotbalistů na světě."* Tyto věty představují velmi výmluvný příklad toho, jak bulvární diskurs konstruuje jazykový obraz ženy coby partnerky slavného muže. Není zde žádná zmínka o charakterových vlastnostech či ambicích přítelkyň sportovců, dokonce zde nejsou více popsáni sportovci samotní. Adjektiva jako *plná, štíhlá, husté, smyslné, uhrančivý* či *vytříbený* mají jednoznačně pozitivní konotace a akumulace těchto slov působí jako výčet, soupis ideálních rysů, které společnost očekává od „dokonalé ženy". Bezpříznakové není ani jazykově hravé použití výrazu *drahé* (ve smyslu *milované polovičky*) v těsné blízkosti se spojením *těch nejdražších fotbalistů* (ve smyslu finančního ohodnocení).

### *Start českých hokejistů v NHL ve znamení krásy – Něžné opory.*[110]

Takový titulek uvozuje dvojstránku s bohatou obrazovou přílohou, kde jsou záměrně vybrány fotky partnerek hokejistů v plavkách či odvážných outfitech. V titulku není začátek hokejové sezóny prezentován jako sportovní událost, ale jako záminka pro okomentování vzhledu žen. Tam, kde jsou slavní a výkonnostně silní muži, jsou po jejich boku přeci i krásné ženy.

Podtitulek *Něžné opory* také pracuje se stereotypním jazykem – ženy jsou vykresleny jako pasivní, citově založené bytosti, jejichž hlavní rolí je podporovat své muže. Adjektivum *něžné* evokuje tradiční ženské vlastnosti jako jemnost, péči a emocionalitu. Substantivum *opory* pak poukazuje na stereotypní roli ženy – existovat „pro někoho", být oporou mužů, a tím je jejich identita v článku vyčerpána.

---

[109] Nová královna fotbalu, 2023. *Nedělní Blesk*. 5. 3. 2023, s. 23, Příloha 6.
[110] Start českých hokejistů v NHL ve znamení krásy – Něžné opory, 2023. *Nedělní Blesk*. 15. 10. 2023, s. 44–45, Příloha 7.

Část perexu následně zní: *„Z pláží na zimní stadiony zamíří i jejich milované krasotinky, které jim napjatě během klání až na krev drží palce.“* Substantivní výraz *krasotinky* je silně expresivní a zároveň infantilizující. Může působit až lehce ironickým dojmem, přičemž se opět redukuje hodnota žen na jejich fyzickou atraktivitu. (více k profilu *kráska* výše 5.1)

***Největším oceněním pro Verstappena je však láska o devět let starší Kelly***[111]

Článek s titulkem *„Dcera a přítelkyně trojnásobného mistra světa Formule 1 Kelly Piquetová: Mám to ráda rychle“* pracuje s příběhem vztahu mezi jezdcem Formule 1 Maxem Verstappenem a modelkou, publicistkou a profesionálkou v oblasti PR Kelly Piquetovou. Text popisuje její život, se zvláštní pozorností na vztahy s významnými jezdci F1, jako je již zmíněný Max Verstappen, její otec Nelson Piquet či bývalý přítel Daniil Kvjat.

Graficky výraznější část titulku *„Mám to ráda rychle…“* představuje velmi výmluvný příklad bulvární stylistiky, která pracuje s dvojsmyslem. Na první pohled může jít o nevinné vyjádření vztahu k rychlosti (např. ve smyslu jízdy autem), avšak ve spojení s kontextem tohoto článku (a mimojazykovými prostředky ve formě přiložených fotografií) nabývá titulek jednoznačně vulgárně sexuálního a provokativního významu. Čtenáři jsou již titulkem připraveni na velice expresivní vyznění celého článku. V neposlední řadě zobrazuje ženu dehonestujícím způsobem, výpověď v první osobě singuláru působí jako citace, výrok jí samotné, jako kdyby se ona sama stylizovala do role objektu touhy.

Postava ženy v celém článku je popsána výhradně prostřednictvím fyzického vzhledu, a to metaforickou, velmi expresivní až vulgární formou. Jazyk čerpá z automobilové terminologie, čímž dochází k extrémní objektifikaci a sexualizaci ženského těla.

Při charakteristice Kelly Piquetové se čtenáři dozvědí, že rodiče *„své dceři dali do vínku metr sedmdesát výšky, dokonale vysoustruženou tělesnou karoserii, dělanou pro aerodynamiku milostných dobrodružství, a také kokpit, po němž touží nejeden milovník rychlých a vzácných modelů.“ Dokonale vysoustružená tělesná karoserie* má pravděpodobně představovat její dokonalé tělo, které je „jako stvořené“ pro *milostná dobrodružství. Kokpit* nejspíš odkazuje na její vrchní polovinu těla, potažmo hlavu, obličej. Označení *milovník rychlých a vzácných modelů* by mohlo patrně poukazovat na muže, který „sbírá“ ženy jako auta – sexuální trofeje, statusové symboly.

V článku je dále uvedeno, že: *„Největším oceněním pro Verstappena je však láska o devět let starší Kelly. První milostnou jízdu spolu zažili v roce 2020. Tehdy poznal nejenom její kokpit, ale i podvozek a zjistil, jaký má přítlak. Během prvních zkušeností s ní zažil točivý moment a emoční turbulence, které mu dokonale popletly hlavu. V tu chvíli si uvědomil, že s ní chce žít na plný plyn.“* Milostný příběh Piquetové a Verstappena text popisuje téměř výhradně z perspektivy sexuálních a emocionálních prožitků muže. Kelly Piquetová zde nevystupuje jako samostatně cítící bytost,

[111] Dcera a přítelkyně trojnásobného mistra světa Formule 1 Kelly Piquetová: Mám to ráda rychle, 2023. *Nedělní Blesk*. 15. 3. 2023, s. 16–18, Příloha 8.

ale jako objekt Verstappenova zájmu. Slovní zásoba z prostředí automobilového průmyslu je zde explicitně aplikována na ženské tělo a sexuální akt. Metaforická s mimořádně vulgární označení jako *poznal nejenom její kokpit, ale i podvozek a zjistil, jaký má přítlak* ženu nejen silně objektifikují, ale také redukují na její výkon při pohlavním styku. *Podvozek* jednoznačně symbolizuje spodní část těla, především oblast genitálií. Pojem *přítlak* – technický výraz pro aerodynamickou sílu přitlačující auto k vozovce[112] – je v tomto kontextu pravděpodobně sexuální metaforou, která může narážet na mužův vjem při sexu. Výraz *točivý moment* navozuje představu fyzického pohybu, možná vyvrcholení, přičemž *emoční turbulence* umocňují dojem silného, muže zcela pohlcujícího zážitku. Celý popis je vystavěn tak, aby vytvářel obraz ženy jako luxusního závodního vozu, který muž „řídí", či „zkouší" a následně se rozhoduje, zda si jej ponechá. Pasáž je zakončena konstatováním, že si *v tu chvíli uvědomil, že s ní chce žít na plný plyn.* Opět je zcela opomenuta perspektiva partnerky, zato je však zdůrazněn její věkový rozdíl – Piquetová je o devět mladší než Verstappen. Celá pasáž tak může působit tak, že má být žena vděčná, že s ní takový úspěšný muž chce být.

Článek pokračuje další zdánlivě humornou metaforou. *„Krásná, výkonná a přitom příliš >>nežere<<. To je ideální kombinace a díky tomu je s ní belgicko-nizozemský závodník šťastný,což se projevuje i na jeho sportovních výsledcích."* Popis *krásná, výkonná a přitom příliš >>nežere<<* vychází ze slovníku užívaného při charakteristice automobilů (či jiných spotřebičů). Výraz *nežere* je slangový výraz pro nízkou spotřebu paliva, v přeneseném významu zde představuje finanční/ekonomickou „nenáročnost" partnerky. Může také narážet na její štíhlou postavu. Zdá se mi, že celé toto označení má představovat ženu jako nějaký výhodný produkt s *ideální kombinací* atraktivity, funkčnosti (zejména při pohlavním styku) a úspornosti. Text prezentuje ženu také jako faktor ovlivňující mužský výkon, zde sportovní výsledky závodníka. Partnerka není oceňována pro své kvality samotné, ale pro to, jak „dobře funguje" a jaký „užitek" přináší muži.

Ke konci článku se text věnuje předešlým vztahům Kelly Piquetové. *„Kvjat si tehdy spravil chuť tím, že od ledna roku 2017 začal randit s ženským „žihadlem" Kelly. Společně v červenci 2019 dosáhli toho největšího ocenění, když se jim díky dlouhým jízdám se sjetými gumami, ale i „rychlovkám" v ložnici, v červenci 2019 narodila dcera Penelope"* Již první věta obsahuje frazém *spravil si chuť*, který se běžně užívá ve smyslu zlepšit si náladu, nicméně v tomto kontextu nese silný podtext sexuálního uspokojení. Naznačuje, jako by vztah s Kelly byl pouze prostředkem kompenzování frustrace (prohraného závodu). Označení *žihadlo* v sobě nese dvojí metaforu – jednak odkazuje na nebezpečnou, temperamentní ženu, zároveň však na rychlý sportovní vůz, čímž opět dochází k objektifikaci ženy. Druhá věta v analyzovaném úryvku slouží k explicitní sexualizaci pohlavního styku, potažmo plození dítěte. Výraz *dlouhé jízdy se sjetými gumami* lze chápat jako ve veřejném prostoru extrémně vulgární narážku na sex bez ochrany. Expresivní *rychlíky* pak mohou odkazovat na krátké, impulzivní sexuální akty. Spojení *dosáhli největšího ocenění* může

[112] *Jak funguje aerodynamický přítlak?* Online. Autotrip.cz. Dostupné z: https://autotrip.cz/jak-funguje-aerodynamicky-pritlak/. [cit. 2025-04-10].

naznačovat, že narození dítěte je jakousi trofejí za jejich sexuální aktivitu. Tím, že je celý proces prezentován sportovní, závodní optikou, je žena opět vykreslena jen jako prostředek k dosažení cíle, nikoli osoba s vlastními emocemi nebo prožitkem, s vlastními rozhodnutími a vůlí.

V celém článku se autor snaží jazykem zamaskovat extrémní objektifikaci, sexismus i vulgaritu stylistickou hravostí, kreativitou a jazykovými prostředky, které sám nejspíš považuje za vtipné. I vzhledem k tomu, že se jedná o text vyskytující se ve veřejném prostoru, se podílí na normalizaci sexistického obrazu ženy v médiích.

## 5.3 Žena jako kočka, šelma

Nejen v bulvárních médiích, ale i v každodenní komunikaci jsou ženy nezřídka označovány jako *kočky*. Tato metafora, dnes již spíše frazém, označuje atraktivní ženu. Substantivum *kočka* může evokovat svůdnost, půvab a eleganci, ale také dravost a nezkrotnost. V různých kontextech může slovo *kočka* označovat ženu, která je vášnivá, sebevědomá či aktivní v sexuálním životě. S deminutivem *kočička* se lze setkat například ve spojení *kočička má drápky*, které akcentuje nečekaný odpor ženy k určité věci, promluvě, názoru. Zmíněná nezkrotnost se také odráží v označení *šelma* (substantivum významově nadřazené kočce), které může odkazovat na ženu dominantní či archetyp femme fatale. Oproti tomu v běžné konverzaci ani v mediálním diskursu není zvykem nazývat muže *kocourem* nebo jiným ekvivalentním hovorovým výrazem.

### *Do háje, kdo je tahle kočka…*[113]

Takový titulek se objevil u článku o nevlastní dceři herečky Salmy Hayek. Třiadvacetiletá dcera Mathilde je zde popisována jako *půvabná* dívka, která se závodně věnuje jízdě na koni a studuje ekonomii a sociální vědy. Nic z toho však titulek neakcentuje. Použití substantiva *kočka* přispívá k objektifikaci popisované ženy, redukuje ji na objekt fyzické krásy. Expresivní hovorový výraz *Do háje* tuto skutečnost ještě více zdůrazňuje. V tomto kontextu má za cíl upoutat čtenářovu pozornost, stejně jako apoziopeze v podobě tří teček na konci. Jedná se o tzv. motivovanou odchylku ve výpovědi.

Článek se rovněž nezmiňuje o hereckých úspěších matky – Salmy Hayek, soustředí se opět jen na její vzhled, konkrétně na dekolt. Popisek fotografie zní: *„Herečka Salma Hayeková s těžko zahalitelným výstřihem a s hrdým manželem.”* Vzhledem ke zmíněné skutečnosti, že text zcela opomíjí hereččinu kariéru, může spojení hrdý manžel vyznívat, že je hrdý pouze na její *těžko zahalitelný výstřih*, nikoliv na manželčinu kariéru či charakterové vlastnosti. Ze syntaktického hlediska je zde herečka také objektifikována, byť nenápadně, skrz souřadné spojky *s* výstřihem *a s* manželem. Toto spojení jako kdyby definovalo její hodnotu – fyzickou atraktivitu a vztah k muži.

[113] Do háje, kdo je tahle kočka..., 2024. *Nedělní Blesk*. 28. 4. 2024, s. 12–13, Příloha 9.

### *Nestoudně žhavý Valentýn: Slavné kočky v sexy prádle!*[114]

Titulek uvozuje článek, jenž je tvořen pouze (sexistickým) perexem a galerií fotek. Datum zveřejnění je 14. únor, tedy svátek sv. Valentýna, a má nalákat na fotografie zpěvaček, hereček či modelek ve spodním prádle.

Spojení *nestoudně žhavý* kombinuje výrazně expresivní adjektivum a adverbium. Příslovce *nestoudně* může evokovat provokativnost či až skandálnost. Slovník spisovného jazyka českého uvádí další synonyma, např. *nestydatě, drze, opovážlivě*.[115] Domnívám se, že použití adverbiále *nestoudně* implicitně pracuje s představou, že existují určité „slušné" hranice ženské atraktivity. To vychází z nepsaných norem, které ženám předepisují, jak mají se svou krásou zacházet – být atraktivní, ale ne „příliš", působit svůdně, ale ne „nestoudně". Kvalifikační přídavné jméno *žhavý* v tomto kontextu pochopitelně nenese význam *horký*, nýbrž představuje sexuální přitažlivost a atraktivitu.

Jak již bylo zmíněno, pojmenování *kočky* je expresivní výraz pro atraktivní ženy, který redukuje jejich hodnotu na vzhled. Není důležité, kým jednotlivé ženy jsou, ale pouze jak vypadají, to podporuje stereotypní obraz ženy jako vizuálního objektu. Deskriptivní přídavné jméno *slavné* pak zdůrazňuje status celebrit a zároveň naznačuje, že právě jejich tělesný vzhled je tím, co je veřejně dostupné ke komentování – právě proto, že jsou slavné. Sláva zde funguje jako ospravedlnění veřejného hodnocení, které by si lidé vůči „běžným" osobám nedovolili.

### *Bratr Lucie Bílé po rozchodu s manželkou nelení: Líbačka s novou kočičkou!*[116]

Tento článek popisuje účast Karla Zaňáka a jeho přítelkyně na oslavě narozenin herečky Simony Stašové. Uvádí, že po rozchodu s manželkou, se Karel zúčastnil společenské události spolu se svou stávající přítelkyní. Článek zdůrazňuje jejich blízký vztah během oslavy.

Titulek je opět tvořen dvěma výpověďmi oddělenými dvojtečkou. První část titulku je spíše informativní, uvádí kontext (rozchod) a subjekt (bratr Lucie Bílé). Použití jména známé osobnosti (Lucie Bílé) zvyšuje atraktivitu titulku. Méně známá osoba, v tomto případě její bratr, získává mediální pozornost jen díky svému příbuzenskému vztahu k celebritě. Druhá část titulku *Líbačka s novou kočičkou!* je výrazně expresivní. Na rozdíl od neutrálních výrazů jako *polibek* nebo *líbání* má substantivum *líbačka* silně hovorový charakter a působí familiárně až vulgárně – evokuje intenzivní, možná i nepřiměřeně intimní fyzický kontakt. Kombinace se sexuálně podbarveným deminutivem *kočička* redukuje ženu na erotický objekt. Přidání koncovky *-ička* zesiluje dojem

---

[114] *Nestoudně žhavý Valentýn: Slavné kočky v sexy prádle!*. Online. Blesk.cz. 14. 2. 2025. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/703600/nestoudne-zhavy-valentyn-slavne-kocky-v-sexy-pradle.html.

[115] https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=nestoudn%C3%BD&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no

[116] *Bratr Lucie Bílé po rozchodu s manželkou nelení: Líbačka s novou kočičkou!*. Online. Blesk.cz. 20. 3. 2025. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/808991/bratr-lucie-bile-po-rozchodu-s-manzelkou-neleni-libacka-s-novou-kocickou.html.

roztomilosti, hravosti, čímž ženu navíc výrazně infantilizuje. Samotný akt líbání je prezentován jako veřejná podívání hodná senzace.

Adjektivum *nová* výrazně přispívá dojmu, že je žena něčím, co se dá vyměnit či nahradit, pokud už je stará nebo „opotřebovaná“. Ostatně hned v perexu je přítelkyně označena jako pouhá náhrada manželky. *„Bratr Lucie Bílé (58) Karel Zaňák (61) se loni rozešel s druhou manželkou Adélou (33), s níž má syna Káju (9), a už má za ni náhradu.“* Onou náhradou je myšlena právě stávající přítelkyně. Její jméno, mimochodem pouze křestní, se čtenáři dozví až v půlce celého článku.

### *Sexy focení Sisy Sklovské (59): Šelma v síti předvedla tělo jako dělo!*[117]

Článek informuje o fotografování slovenské zpěvačky Sisy Sklovské, která pózovala ve spodním prádle a síťovaném outfitu. Text zdůrazňuje její atraktivní vzhled a fyzickou kondici, přičemž nezapomene zmínit, že *„…její manžel Juraj Lelkes (73) je šťastný muž!“* Vzápětí dodává i vysvětlení: *„Doma má totiž neskutečnou šťabajznu.“* Substantivum šťabajzna, nacházející se dnes už spíše na okraji slovní zásoby, působí vulgárním dojmem. Jsem toho názoru, že mladší generace jej dnes mohou chápat až jako ironizující či posměšné, což pravděpodobně nebyl záměr autora článku.

Z první části samotného titulku *Sexy focení Sisy Sklovské (59):* stojí za zmínku adjektivum *sexy* v záměrném kontrastu s číslicí věku v závorce. Je zde patrná intence vyvolat dojem, že žena staršího věku už nemůže být fyzicky přitažlivá, avšak Sisa Sklovská má být tou výjimkou. Pravděpodobně není taktéž bez významu, že se přídavné jméno *sexy* nachází na pozici prvního slova v titulku, znovu tak nastavuje rámec, v němž je žena redukována na sexuální objekt.

Druhá část titulku *Šelma v síti předvedla tělo jako dělo!* Spojení *šelma v síti* v tomto kontextu představuje protiklad subjektu *šelma* jakožto nespoutané, neohrožené až dravé ženy a lokálního adverbiále *v síti,* kdy síť může být sémanticky chápána jako něco, co spoutává. Substantivum *síť* má v tomto titulku poukazovat na skutečnost, že se zpěvačka fotila oblečena do síťovaného outfitu. Hyperbolické přirovnání *tělo jako dělo* je nápadné svou rýmovostí. V bulvárním diskursu se stalo oblíbeným frazémem, který často přejímá i fitness komunita – ačkoli ve skutečnosti nehodnotí fyzickou kondici nebo výkonnost, ale především vizuální atraktivitu těla. Substantivum *dělo* zde funguje jako slangový výraz pro něco mimořádného, nápadného, doslovně pak „bombového“ nebo „výbušného“. Tělo ženy se v tomto kontextu stává objektem, který má zaujmout, ohromit či „srazit na kolena“.

[117] *Sexy focení Sisy Sklovské (59): Šelma v síti předvedla tělo jako dělo!*. Online. Blesk.cz. 18. 2. 2025. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/806604/sexy-foceni-sisy-sklovske-59-selma-v-siti-predvedla-telo-jako-delo.html.

***Nela Slováková (34) si opět našla novou oběť! Tentokrát zaťala své drápy do čerstvé mámy Dominiky Myslivcové (29).***[118]

Tento článek se věnuje konfliktu mezi influencerkami Nelou Slovákovou a Dominikou Myslivcovou. Každá z nich se zúčastnila jedné významné plesové události, v Praze a v Brně. Na těchto akcích měly na sobě střihově podobné šaty, barvou odlišné. Slováková následně pomluvila Myslivcovou na svých sociálních sítích. Titulek článku zní: *„Slováková opět útočí: Tentokrát na Myslivcovou! Komu to seklo víc?“*

Jazykový obraz ženy jakožto kočky, potažmo šelmy se zde spíš dotýká pomyslných *drápků*, zde nezjemněně *drápů*. Začátek perexu zní: *„Nela Slováková (34) si opět našla novou oběť! Tentokrát zaťala své drápy do čerstvé mámy Dominiky Myslivcové (29).“* Metafora se substantivním prvkem *drápy* odkazuje na šelmy, což vytváří obraz Neliny útočnosti. Nepřímo také tento článek může podporovat stereotyp zákeřné rivality mezi ženami, v tomto případě rivality z povrchního módního důvodu. Účelové mi také v této situaci přijde zdůraznění skutečnosti, že je Myslivcová *čerstvou mámou,* což může ve čtenáři vzbudit pocit, že je v křehkém období po porodu a měla by být chráněná.

## 5.4 Žena jako provokatérka

Zatímco v některých veřejných diskursech může být provokace vnímána jako projev rebelie, umělecké svobody či politického vzepření, v bulvárních médiích bývá tento termín často redukován na svůj až lascivní nádech. Provokatérkou je zde většinou myšlena žena, která svým tělem – nejčastěji v plavkách nebo spodním prádle – schválně přitahuje pozornost s cílem vyvolat reakce. Podobná slovesa (např. *ukazuje se, dráždí, svádí, vystavuje se*) často slouží k sexualizaci ženského těla i při běžných činnostech.

Zdá se mi, že slovnědruhové varianty provokatérka, provokovat, provokující, provokace naznačují, jako kdyby žena byla aktivním činitelem svádění. Zároveň podporují stereotyp, že ženská atraktivita může být automaticky vnímána jako výzva či „pokušení“. S označením muže jakožto provokatéra se lze setkat jen málokdy.

***Půvabná modelka Jitka Boho (32) stále umí provokovat. Přestože je maminkou hned dvou dětí, je pořád náramně sexy.***[119]

Článek uvozený titulkem *„Jitka Boho pobouřila zdánlivě nevinným snímkem z dovolené: Vulgární bikiny?!“* přináší informace o fotografii zpěvačky Jitky Boho z její dovolené, kterou sdílela na sociálních sítích. Na snímku je zachycena v bikinách, přičemž někteří fanoušci považovali spodní díl plavek za příliš odhalující a označili ho za vulgární. Následuje popis reakce Boho,

[118] *Slováková opět útočí: Tentokrát na Myslivcovou! Komu to seklo víc?* Online. Blesk.cz. 23. 4. 2024. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/779594/slovakova-opet-utoci-tentokrat-na-myslivcovou-komu-to-seklo-vic.html.

[119] *Jitka Boho pobouřila zdánlivě nevinným snímkem z dovolené: Vulgární bikiny?!*. Online. Blesk.cz. 21. 3. 2024. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/781657/jitka-boho-pobourila-zdanlive-nevinnym-snimkem-z-dovolene-vulgarni-bikiny.html.

ale i její modelkovské kariéry (článek se nezmiňuje o její kariéře herečky, což může být také příznakové) a okomentování jejího současného vzhledu.

*„Půvabná modelka Jitka Boho (32) stále umí provokovat.“* Tak zní začátek perexu. Použitím kvalifikačního adjektiva *půvabná* je vytvářen dojem pozitivního hodnocení. Toto přídavné jméno, dle mého názoru, ve čtenářích evokuje jemnost či eleganci, zatímco verbum *umí provokovat* vyvolává více erotické asociace. Časové adverbiale *stále* přímo reaguje na číslici v závorce označující věk. Má čtenáře vést k údivu nad skutečností, že Boho ve svých dvaatřiceti letech nepřestává přitahovat pozornost. Podporuje se tak stereotypní vnímání ženské atraktivity jako pomíjivé hodnoty spojené s mládím. Perex pokračuje souvětím *„Přestože je maminkou hned dvou dětí, je pořád náramně sexy.“,* čímž se otevírá druhá rovina, se kterou se v bulvárních článcích mohou čtenáři často setkat – mateřství jako kontrast k atraktivitě. Přípustková vedlejší věta *přestože je maminkou hned dvou dětí* vnucuje, že mateřství je pro ženskou krásu překážkou. Příslovečné určení míry *hned* zde nemá primární časový význam (hned ve smyslu teď), ale slouží k zdůraznění počtu dětí a vyvolává dojem vyššího než očekávaného počtu. Graduje tím také míra překvapení plynoucí ze zpěvaččiny atraktivity, dvě děti jsou více než jedno. Článek tak explicitně předkládá, že „být matkou“ a „být sexy“ jsou dva protichůdné koncepty.

***Tereza Ramba, nominovaná za hlavní roli ve snímku* Zápisník alkoholičky*, na červeném koberci pěkně provokovala průhlednými šaty, které odhalovaly její sexy pozadí.*[120]**

Toto souvětí lze nalézt v článku, který komentuje slavnostní večer, kdy byla předávána filmová ocenění *Český lev*. Text spíše doplňuje bohatou obrazovou přílohu, včetně velké fotky herečky Terezy Ramby. Článek ji komentuje takto: *„Tereza Ramba, nominovaná za hlavní roli ve snímku Zápisník alkoholičky, na červeném koberci pěkně provokovala průhlednými šaty, které odhalovaly její sexy pozadí.“* Následně informuje o jejím zdravotním stavu. Přestože je zmínka o její nominaci na hlavní roli ve snímku *Zápisník alkoholičky* přítomna, slouží spíše jako úvodní a okrajová informace. Tento profesní úspěch je následně zastíněn důrazem na vzhled herečky.

Fráze *"pěkně provokovala"* využívá intenzifikující adverbium *pěkně*, které v kombinaci s verbem *provokovat* nabývá až vulgárních konotací. Tato konstrukce posiluje stereotypní obraz ženy, která záměrně „vystavuje” své tělo, ruku v ruce s představou ženy coby nositelky především estetické a sexuální hodnoty. V další části věty *průhledné šaty, které odhalovaly její sexy pozadí* dochází k přechodu od popisu módního výběru k explicitnímu zaměření na konkrétní část těla herečky. Adjektivum *sexy* v těsné blízkosti s *pozadím* (eufemismus pro hýždě) je expresivní, což přispívá k objektifikaci a sexualizaci ženy.

[120] Bartošková přisla po čtyřech a... Ramba s holým zadkem, 2025. *Nedělní Blesk*. 9. 3. 2025, s. 4–5., Příloha 10.

### *Bebarová provokuje na sněhu: Postavu má jak dvacítka!*[121]

Tak zní titulek článku o Tereze Bebarové. Herečka sdílela na sociální sítě video, na kterém se mj. prochází v plavkách na zasněžené zahradě v rámci ukázky svého zdravého životního stylu. Nezdá se mi, že by záměrem videa bylo provokovat, jak je zmíněno výše, jedná se o situaci, kdy poměrně běžnou činnost bulvár označí za provokativní. Výraz *dvacítka* je hovorové a jistým způsobem expresivní označení pro mladou ženu kolem dvaceti let. Přirovnání k „dvacítce" zafixovává normativní představu, že lidé mají považovat mladé tělo za ideál krásy. Místo přirovnání například k určitému typu postavy (nebo prostému nekomentování hereččina vzhledu) je užita věková kategorie, čímž dochází ke stereotypizaci na základě věku, tzv. *ageismus*. Výpověď má pravděpodobně sloužit jako pochvala, avšak zároveň nebezpečně implikuje hodnotící měřítka spojená s věkem, potažmo vzhledem.

Níže v článku se pak čtenáři dočtou: *„Naposledy dala herečka na odiv výstavní křivky, které by jí mohly závidět i o dekády mladší kolegyně, na zasněžené zahradě jen v gepardích plavkách."* Věty typu „figuru jí může závidět kdejaká dvacítka" – nastavují očekávání, že žena by měla neustále vypadat mladě a atraktivně, jinak ztrácí svou hodnotu. Slovesný tvar *mohly závidět* také může implicitně poukazovat na domnělou rivalitu mezi ženami, na kterou nejen bulvární média často ráda upozorňují.

### *Provokatérka Markéta Hrubešová: Vyprsená v rudém prádle!*[122]

Titulek dalšího článku naráží na příspěvek na sociálních sítích herečky Markéty Hrubešové, který sdílela na Silvestra s ohlédnutím a poděkováním za rok předchozí. Substantivum provokatérka ženu definuje a může skrytě naznačovat, že se ona „provokace" neděje poprvé. V druhé části titulku se čtenáři setkávají s přívlastkem *vyprsená,* hovorovým a opět expresivním označením. Herečka je sexualizovaná na více rovinách, ani zvolený popis barvy spodního prádla není náhodou. Z hlediska sémantiky je adjektivum *červený* neutrální výraz, běžně používaný k popisu objektivní reality, zatímco výraz *rudý* může v kontextu ženského spodního prádla evokovat vášeň či erotiku. V bulvárním diskursu bývá využíván k vědomému navození sexuálních konotací.

V článku se neobjevuje jakákoliv zmínka o hereččině kariéře, tedy kromě perexu *„v minulosti ukázala své poprsí v nejednom filmu, ale s věkem se stala cudnější."* Už samotná formulace *ukázala poprsí* používá prostý indikativ, čímž navozuje dojem, že šlo o vědomou volbu, a nikoli o součást herecké role. Spojení výrazu *rudé prádlo* se stavovým prohlášením *stala se cudnější* posiluje stereotyp, že mladé tělo je žádoucí ukazovat, kdežto staré tělo by mělo být skrýváno. *Stala se cudnější*

---

[121] *Bebarová provokuje na sněhu: Postavu má jako dvacítka!*. Online. Blesk.cz. 8. 3. 2025. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/781657/jitka-boho-pobourila-zdanlive-nevinnym-snimkem-z-dovolene-vulgarni-bikiny.html.

[122] *Provokatérka Markéta Hrubešová: Vyprsená v rudém prádle!*. Online. Blesk.cz. 1. 1. 2025. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/802898/provokaterka-marketa-hrubesova-vyprsena-v-rudem-pradle.html.

evokuje změnu stavu, jako by herečka sama reflektovala vlastní stárnutí a přizpůsobovala se normám, které od žen očekávají, že se s věkem stáhnou z veřejného prostoru.

***Iva Kubelková opět provokuje svým dokonalým tělem v bikinách: Z Varů rovnou do bazénu!***[123]

O údajné provokaci se zmiňuje i titulek článku o příspěvku na sociálních sítích modelky Ivy Kubelkové, kam sdílela fotku u bazénu. Vedle toho popisuje její účast na přehlídce návrhářky Beaty Rajské v Karlových Varech, kde podporovala svou dceru Natálii Jiráskovou, o čemž se titulek ani perex nezmiňují.

Už samotná formulace *provokuje svým dokonalým tělem* opět čtenářům podsouvá, že hodnota ženy může být primárně odvozena od její fyzické atraktivity. Není zde zdůrazněna žádná profesní role Kubelkové (modelka, moderátorka.), nýbrž tělesnost – konkrétně *dokonalé tělo* v bikinách. Označení *dokonalé* tu funguje jako hodnotící adjektivum, které vytváří idealizovaný obraz ženského těla. Adverbium *opět* v titulku naznačuje opakovanost určitého chování – jako by ona provokace byla typickým chováním dané ženy.

Níže v článku se čtenáři dočtou, že: *„Sama Kubelková se s tímto počasím vyrovnává po svém – své naprosto dokonalé tělíčko, které rozhodně nevypadá na to, že odnosilo dvě dnes již pubertální dcery, chladí v bazénu.“* Spojení *naprosto dokonalé tělíčko* je explicitním hodnocením fyzického vzhledu, které staví ženu na piedestal ideálu. Deminutivní substantivum tělíčko pak má sexuálně zabarvené konotace, kvůli příponě -íčko působí až infantilním a lascivním dojmem.

Formulace *které rozhodně nevypadá na to, že odnosilo dvě dnes již pubertální dcery* opět proti sobě staví mateřství a atraktivitu. Implicitně zde působí předpoklad, že tělo ženy po porodu má být přirozeně „poškozené“, „opotřebované“ nebo „méně dokonalé“, a že výjimka z tohoto „normálu“ je hodná obdivu a medializace.

## 5.5 Žena jako ozdoba

V bulvárním diskursu je žena také často zobrazována jako ozdoba, jejíž hodnota je určována především vzhledem a schopností zvýraznit nebo spíš vhodně doplnit mužský svět. Taková reprezentace z ní činí pasivní objekt, jehož účel spočívá v okrase okolí, přičemž její vlastní identita je podřízena požadavkům na vzhled a vystupování. Označení ženy jako ozdoby se objevuje nejčastěji při popisu společenských událostí, ať už na červeném koberci, na plesech či ve chvílích, kdy se nachází v okolí slavnějších mužů. Výraz *„ozdoba po jeho boku“* či *„ozdoba večera“* opět posiluje stereotyp, podle kterého je ženská hodnota redukována na vizuální atraktivitu. Muži ozdobami nazýváni zpravidla nejsou.

[123] *Iva Kubelková opět provokuje svým dokonalým tělem v bikinách: Z Varů rovnou do bazénu!*. Online. Blesk.cz. 2. 7. 2024. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/789336/iva-kubelkova-opet-provokuje-svym-dokonalym-telem-v-bikinach-z-varu-rovnou-do-bazenu.html.

***Brno a zřejmě celá plesová sezóna prožila svůj vrchol na luxusním Plesu v Intru, který přilákal plejádu hvězd, ozdobou byly moderátorky TV Prima a zábava byla tak rozjetá, že někomu parket nestačil, a našli se i tací, kteří pařili téměř do bílého rána.***[124]

Tak zní část perexu článku s titulkem *„Ples v Intru: Divočina i vášeň na parketě, tanec na židli a úprk „Popelky" Verešové"*. Text se hned v úvodu snaží navodit dojem exkluzivity události, vykresluje ples jako luxusní a bujarou zábavu, které se zúčastnily přední české osobnosti.

U spojení „ozdobou byly moderátorky TV Prima" dochází k metaforickému pojmenování žen jako ozdob. Substantivum *ozdoba* primárně označuje něco dekorativního, co zkrášluje okolí, tedy předmět, který slouží k potěše oka – nikoli k nějakému hlubšímu přínosu. Použití tohoto označení v souvislosti s ženami (zde konkrétně moderátorkami) redukuje ženy pouze na vizuálně atraktivní doplňky události. Zcela opomíjí fakt, že jsou aktivními účastnicemi plesu či profesionálkami ve svém zaměstnání.

***Ozdobami akce byly elegantní Jana Kolesárová (49), Alžbeta Ferencová (33) alias Zea nebo akrobatka Barbora Zavadilová (31) z poslední řady*** Survivoru.[125]

Článek, ze kterého pochází tento úryvek, se věnuje slavnostní premiéře pokračování populární české komedie *Vyšehrad*. Hlavní pozornost je věnována Jakubu Štáfkovi, představiteli titulní postavy, který se na premiéře objevil po boku své partnerky. Zmiňuje ale také další známé osobnosti přítomné na premiéře. V analyzované větě se objevuje výraz „ozdobami akce byly", který je použit pro označení hned tří žen různého profesního zaměření. Tím opět dochází k významové redukci jejich identity na vzhled, potažmo fyzickou přitažlivost.

Za povšimnutí také stojí věta, která tomuto spojení předchází: *„Ondřej Pavelka (69) se dobře bavil se sportovním komentátorem Jaromírem Bosákem (59), Věra Hlaváčková (60) zase s Jiřím Ployharem (48)."* Zatímco ženy představují ozdoby akce, muži jsou v témže textu vykresleni prostřednictvím aktivit (např. *se dobře bavil*). Výjimku tvoří herečka Věra Hlaváčová, která snad pro svůj věk uvedený v závorce není již, z tohoto hlediska, pro bulvární média zajímavá, za *ozdobu* ji už nepovažují.

***Hvězda MMA Brittney Palmerová hlásí konec v kleci: Ozdoba se loučí!***[126]

Tak zní titulek článku o konci kariéry Brittney Palmer, americké cage girl neboli dívky, která přináší karty s čísly mezi jednotlivými kol MMA zápasu. První část titulku *„Hvězda MMA*

---

[124] *Ples v Intru: Divočina i vášeň na parketě, tanec na židli a úprk „Popelky" Verešové*. Online. Blesk.cz. 23. 2. 2025. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/807069/ples-v-intru-divocina-i-vasen-na-parkete-tanec-na-zidli-a-uprk-popelky-veresove.html.

[125] *VIP premiéra filmu Vyšehrad Dvje: Lavi si hlídal pokérovanou kočku!*. Online. Blesk.cz. 11. 4. 2025. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/810768/vip-premiera-filmu-vysehrad-dvje-lavi-si-hlidal-pokerovanou-kocku.html.

[126] Hvězda MMA Brittney Palmerová hlásí konec v kleci: Ozdoba se loučí!, 2023. *Nedělní Blesk*. 17. 12. 2023, s. 46., Příloha 11.

*Brittney Palmerová hlásí konec v kleci:"* shledávám relativně neutrálním, jedná se o sdělení o konci sportovní kariéry. Metaforické označení *hvězda* se v běžné komunikaci používá převážně s pozitivními konotacemi. V blízkosti s hodnotícím výrazem *ozdoba* by však mohlo vyznívat ironicky. Titulek může implikovat, že Palmer je *hvězdou* právě proto, že plnila funkci estetického prvku (ozdoby v kleci). Spojení těchto výrazů může čtenáři podprahově sdělovat, že její přítomnost ve světě MMA byla sice viditelná a mediálně atraktivní, avšak v jádru povrchní a postrádající skutečnou hodnotu.

***Velkou ozdobou večírku byla i nedávno rozvedená moderátorka Iveta Lutovská (41), jíž tak dělala na akci doprovod kamarádka.***[127]

To je úryvek ze článku s titulkem *„Velkolepý tajný mejdan Novy: »Stará garda« opět pohromadě! Poznáte je všechny?"* Text informuje o neveřejném předvánočním večírku *TV Nova*. Akce se zúčastnily známé osobnosti spojené s historií této televizní stanice, mezi něž patří i moderátorka Iveta Lutovská. Jazykový obraz ženy v uvedeném úryvku je formován především prostřednictvím hodnotících a metaforických jazykových prostředků. Její role je charakterizována expresivním označením *velká ozdoba večírku*, které ji prezentuje jako pasivní, estetický doplněk oslavy. Opět zde nejde o ocenění profesních zásluh, nýbrž o zdůraznění vizuální atraktivity.

Domnívám, se že ani zmínka o tom, že Lutovská je *nedávno rozvedená* spolu s informací, že ji na akci doprovázela *kamarádka*, není také zcela neutrální. Může být totiž interpretována jako náznak moderátorčiny současné „dostupnosti" – tedy že je bez partnera a potenciálně „k mání".

***Ozdobou celého večera byla nepochybně půvabná herečka Judit Pecháček (35), dříve Bárdos, které to v šedých, metalických šatech náramně slušelo.***[128]

Článek, ze kterého uvedená část pochází, uvozuje titulek: *„Divoká premiéra filmu A máme, co jsme chtěli: Objetí, polibky i štípance do zadku! Schneiderová s Holubovou to rozjely ve velkém… "* Nejen v analyzovaném úryvku dochází k výrazné objektifikaci ženy skrze jazykové prostředky, které hodnotí především její fyzický vzhled. Opět se zde objevuje metaforické označení *ozdoba večera*, zde gradováno přívlastkem *celého*. Hlavní funkcí adjektiva *půvabná* je podtrhnout vizuální atraktivitu ženy. Stejně tak formulace *náramně jí to slušelo* spolu s konkrétním popisem šatů (*šedé, metalické*) posiluje estetický dojem. Celkový efekt je umocněn i silným adverbiem *nepochybně*, které jako by signalizovalo nediskutovatelnost této (subjektivní) interpretace.

Navzdory skutečnosti, že se jedná o slavnostní premiéru filmu, v němž Judit Pecháček ztvárňuje jednu z hlavních protagonistek, text se ani slovem nezmiňuje o její roli či hereckém výkonu.

---

[127] *Velkolepý tajný mejdan Novy: »Stará garda« opět pohromadě! Poznáte je všechny?* Online. Blesk.cz. 3. 12. 2024. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/800966/velkolepy-tajny-mejdan-novy-stara-garda-opet-pohromade-poznate-je-vsechny.html.

[128] *Divoká premiéra filmu A máme, co jsme chtěli: Objetí, polibky i štípance do zadku! Schneiderová s Holubovou to rozjely ve velkém…*. Online. Blesk.cz. 6. 3. 2024. Dostupné také z: https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/780711/divoka-premiera-filmu-a-mame-co-jsme-chteli-objeti-polibky-i-stipance-do-zadku-schneiderova-s-holubovou-to-rozjely-ve-velkem.html.

# Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl analyzovat jazykový obraz ženy v českých bulvárních médiích.

První kapitola se věnovala publicistickému stylu, přičemž byly popsány jeho hlavní funkce, specifika a typické jazykové prostředky. Byla zdůrazněna především jeho persvazivnost, tedy schopnost ovlivňovat čtenáře. Detailněji byly popsány jevy jako aktualizace, automatizace, práce s frazémy či publicismy. Samostatná pozornost byla věnována titulkům publicistických textů, jejich podobě a významu.

Druhá kapitola se zaměřila na média jako součást každodenní reality. Byl vymezen pojem masová média, způsob takové komunikace, podrobněji byl popsán i historický vývoj masmédií. Zvláštní pozornost byla věnována bulvárnímu tisku, jenž se zaměřuje na senzaci, skandály a emocionalitu. V práci byl vysvětlen i rozdíl mezi seriózními a bulvárními médii, nejen z hlediska obsahu, ale také stylu a cílové skupiny. Bulvár byl prezentován jako médium, které přizpůsobuje jazyk čtenářským očekáváním, často pracuje s přeháněním a zjednodušováním, čímž se stává ornou půdou pro vznik stereotypních narativů. V rámci vývoje bulváru v českém prostředí byla pozornost věnována nejen počátkům tohoto druhu tisku, ale především pak deníku *Blesk*, který byl zvolen jako hlavní výzkumný materiál pro analytickou část práce. Byl popsán jak jeho vznik a historický vývoj, tak současná podoba a postavení na aktuálním mediálním trhu.

Třetí kapitola se soustředila na teoretický pojem jazykového obrazu světa, jak jej vymezují představitelé etnolingvistiky v čele s Jerzym Bartmińským. Ukázalo se, že jazyk není neutrálním prostředkem, který pouze popisuje realitu, ale naopak aktivně přispívá k jejímu utváření.

Na tuto část plynule navázala kapitola o jazykovém stereotypu. Zde byly objasněny základní definice a funkce stereotypů – jednak jako nástroje zjednodušení a orientace ve světě, jednak jako mechanismu, který může vést ke zkreslování a udržování nerovností. Kromě jazykového stereotypu se tato část věnovala i stereotypu mediálnímu, sociálnímu a genderovému.

Nakonec byl představen klíčový nástroj následné analýzy – pojem profil, jak jej formuluje etnolingvistka Anna Christou. Ta ve své práci identifikuje tradiční ženské profily jako panna, manželka, matka nebo stará žena – v bakalářské práci byl tento koncept aktualizován a aplikován na současná bulvární média. Z důvodu neexistence relevantních článků, zaměřujících se na ženy a celebrity jako takové, které by pocházely z počátků vydávání deníku Blesk (první číslo 1992), bylo opuštěno od srovnání se staršími bulvárními texty.

V analytické části práce bylo možné, na základě kvalitativní obsahové analýzy, identifikovat pět specifických profilů, skrze něž je ženská identita v bulvárních textech stereotypně konstruována. Žena jako kráska, žena jako trofej, žena jako kočka/šelma, žena jako provokatérka a žena jako ozdoba. Každý z těchto profilů byl detailně rozebrán z hlediska jazykových prostředků a doložen konkrétními

ukázkami bulvárních článků. Za reprezentativní výchozí materiál byl zvolen deník *Blesk*, jakožto nejčtenější tištěný bulvární deník v České republice.

Společným jmenovatelem všech zmíněných profilů je silná míra objektifikace, sexualizace a hodnocení, která je jazykově realizována prostřednictvím expresivních výrazů, metafor, frazeologie

i syntaktických struktur. Významnou roli u těchto textů hrají také titulky, které mnohdy již předjímají způsob, jakým bude žena v článku zobrazena. Je důležité zároveň upozornit na skutečnost, že jazyková asymetrie je více než typická – podobná označení se v případě mužů v bulváru téměř nevyskytují.

Výsledky této práce ukazují, že jazyk bulvárních médií hraje významnou roli při formování genderových stereotypů a společenských představ o ženách. Ačkoli se může zdát, že bulvární média představují pouze lehkou a povrchní zábavu, právě v jejich nenápadných jazykových formulacích se často odrážejí hluboce zakořeněné kulturní vzorce a stereotypy. Jazyk bulváru funguje nejen jako nástroj, kterým média formují obraz světa, ale i jako zrcadlo společnosti – zrcadlo, které odhaluje naše hodnoty, předsudky i představy o tom, co je nebo by mělo být „normální“. Otázkou zůstává, zda tento odraz dokážeme číst kriticky – a zda jsme jako společnost připraveni tuto skutečnost reflektovat.

# Seznam použitých zdrojů


BARTMIŃSKI, Jerzy, 2016. *Jazyk v kontextu kultury: dvanáct statí z lublinské kognitivní etnolingvistiky*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2883-7.

BARTMIŃSKI, Jerzy, ed., 1990. *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2019. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-961-4.

CHRISTOU, Anna, 2020. *Žena v českém tradičním obrazu světa: etnolingvistická studie*. Praha: Mnemosyne, Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. ISBN 978-80-7308-960-3.

European Institute for Gender Equality. *Gender stereotypes* [online]. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1223

GRZEGORCZYKOWA, Renata, 2001. *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

HAYES, Nicky, 2011. *Základy sociální psychologie*. 6. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-909-5.

HLAVSA, Zdeněk, 1990. K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. *Slovo a slovesnost* [online]. roč. 51, č. 2 [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689

JAKLOVÁ, Alena, 2002. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč* [online]. roč. 85, č. 4 [cit. 2025-02-26]. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689

JIRÁK, Jan, 2005. O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média. *Metodický portál RVP.CZ* [online]. 13. 9. 2005 [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/284/o-stereotypech-v-mediich-aneb-svet-ktery-vidi-media.html

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.

KARSTEN, Hartmut, 2006. *Ženy – muži: genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-145-X.

KIRILINA, A. V., 2006. In: VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně. ISBN 80-7044-808-3.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG, 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-698-8.

KOUDELKA, Jaroslav, 1932. *Noviny, co jsou a jak se dělají*. Praha: Státní nakladatelství.

OSVALDOVÁ, Barbora, 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri. ISBN 80-86429-31-8.

SHATURY, Amr Ahmed, 1999. Titulky v psané publicistice: Srovnávací studie. *Naše řeč* [online]. roč. 82, č. 2 [cit. 2024-12-29]. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7500

STŘÍBRNÝ, Jiří, 1936. Nejvěrnější kamarád. *Nedělní list*. č. 333, roč. X., 28. 11. 1936, s. 1.

THOMPSON, John B., 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0652-6.

VAŇKOVÁ, Irena, Iva NEBESKÁ, Lucie SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ a Jasňa ŠLÉDROVÁ, 2005. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0919-3.

VALDROVÁ, Jana, 2006. *Gender a společnost*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně. ISBN 80-7044-808-3.

VEČEŘA, Pavel, 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4178-9.

WEINGART, Miloš a Bohuslav HAVRÁNEK, 1932. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich. [online]. Dostupné z: https://ndk.cz/uuid/uuid:139f9160-2711-11e5-b44d-005056827e51

# Seznam příloh


- Příloha 1: Titulní strana prvního vydání deníku Blesk (13. 4. 1992).....8
- Příloha 2: Finále Elite Model Look: Krásky vyvenčily vnady!, 2024. Nedělní Blesk. 16. 6. 2024, s. 8.....9
- Příloha 3: Kráska Bouchardová. Kluci, mrkejte!, 2023. Nedělní Blesk. 19. 3. 2023, s. 45. .....10
- Příloha 4: Choť direktora Rosického Radka... Je jediná reklama na Spartu, 2024. Blesk. 10. 12. 2024, s. 18.....10
- Příloha 5: Uražený Vinícius vyhrál v Dubaji prestižní cenu Globe Soccer, ale.... ŇADRA VÍTĚZÍ!, 2024. Nedělní Blesk. 29. 12. 2024, s. 57.....11
- Příloha 6: Nová královna fotbalu, 2023. Nedělní Blesk. 5. 3. 2023, s. 23. .....12
- Příloha 7: Start českých hokejistů v NHL ve znamení krásy – Něžné opory, 2023. Nedělní Blesk. 15. 10. 2023, s. 44–45.....13
- Příloha 8: Dcera a přítelkyně trojnásobného mistra světa Formule 1 Kelly Piquetová: Mám to ráda rychle, 2023. Nedělní Blesk. 15. 3. 2023, s. 16–18. .....14
- Příloha 9: Do háje, kdo je tahle kočka..., 2024. Nedělní Blesk. 28. 4. 2024, s. 12–13. .....15
- Příloha 10: Bartošková přisla po čtyřech a... Ramba s holým zadkem, 2025. Nedělní Blesk. 9. 3. 2025, s. 4–5. .....15
- Příloha 11: Hvězda MMA Brittney Palmerová hlásí konec v kleci: Ozdoba se loučí!, 2023. Nedělní Blesk. 17. 12. 2023, s. 46.....16

**Příloha 1: Titulní strana prvního vydání deníku Blesk (13. 4. 1992)**

BLESK

2 Kčs

Pondělí 13. dubna 1992 ● Číslo 1 ● Ročník 1

10600 o sto šest

Tři zaměny karet a ještě pár set tisíc

Strana 5

Proč se na smlouvu s Ruskem pospíchalo

# Milovice už byly v koši

Dohoda mezi ČSFR a Ruskou federací o řešení materiálních důsledků pobytu sovětských vojsk na našem území byla podepsána už 1. dubna 1992 především proto, aby byla umožněna rychlá realizace středoevropského mezinárodního letiště v Milovicích. Blesk získal tuto informaci ze zdroje blízkého federální vládě, který si ovšem nepřeje být jmenován.

Od devíti let vychutnávala sex a střídala milence

## Třináctka je „v tom" se svým bratrem

Drobný se vidí v Drobném

## Mafie chce Atrium

marky za Romy

Kdo chce mít zájem na nových Romů?

Strana 2

BLESKEM

RENAULT

Renault prodej nových vozidel zajistí dražší

Renault - Car Complex

**Příloha 2: Finále Elite Model Look: Krásky vyvenčily vnady!, 2024. Nedělní Blesk. 16. 6. 2024, s. 8.**



## Finále Elite Model Look:

# Krásky vyvenčily vnady!

**PRAHA – Světové finále Elite Model Look se překvapivě konalo v odpoledních hodinách, přesto si ho nenechaly ujít známé krásky. A rozhodně nepodcenily outfity, naopak ukázaly, že jejich vnady podprsenky nepotřebují!**

Text: Markéta Reinichová
Foto: Marek Pátek

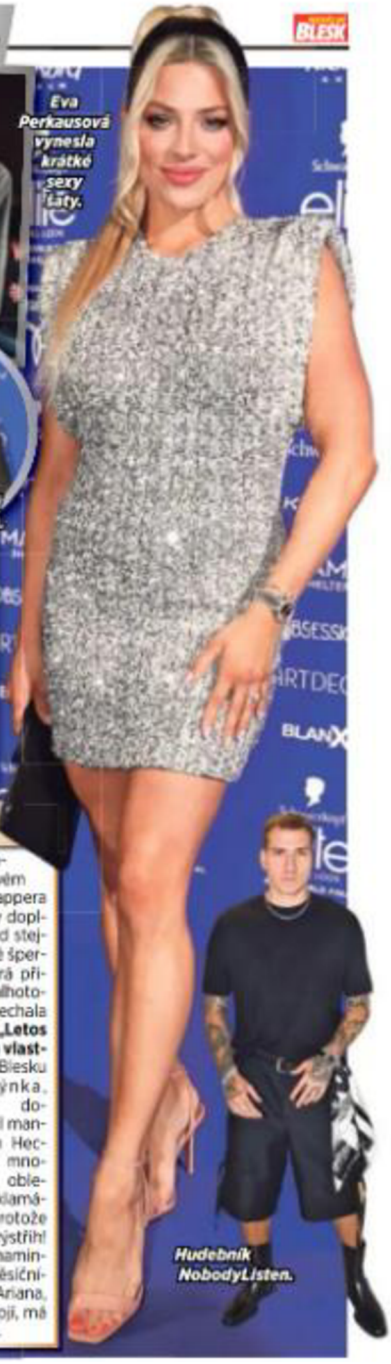
Bylo tradicí, že se finálový večer Elite Model Look odehrával ve Španělském sále na Pražském hradě. Letos bylo vše jinak, nebyl to galavečer, ale galaodpoledne v pražské $O_2$ areně. Okolo 15. hodiny se do největší haly v české metropoli začali scházet hosté. Mezi prvními přišla zpěvačka Jana Fabiánová (45), které outfit dal dohromady přítel, protože má větší cit pro módu než ona. Jediná dcera zpěvačky Nadi Urbánkové (†83) se Blesku pochlubila, že se letos v srpnu za svého přítele provdá. **„Místo máme, datum taky, prstýnky si vybíráme, ale šaty ještě nemám,"** prozradila Jana, kterou doprovodila kamarádka.

Daniele Peštové dělali doprovod synové.

Na výstřih vsadila i Žorka Hejdová (31).

Před porodem se naposledy ukázala Gabriela Lašková (34).

Jana Fabiánová (45)



Eva Perkausová vynesla krátké sexy šaty.

Hudebník NobodyListen.

## Na vlně sexy luxusu

Nouze nebyla ani o sexy modely. Zajímavý korzet, který pevně držel prsa na svém místě, vynesla manželka slovenského rappera Majka Spirita (39) Maria (35). Černé šaty doplnila elegantními šperky Roberto Coin. Od stejného klenotníka měla tentokrát květinové šperky i modelka Daniela Peštová (53), která přišla na poslední chvíli a vynesla růžový kalhotový kostým. Finále Elite Model Look si nenechala ujít moderátorka Eva Perkausová (30). **„Letos mám šaty z konfekce, šperky a kabelku vlastní,"** řekla Blesku blondýnka, kterou doprovodil manžel Ivan Hecko. Pro mnohé byl oblíček zklamáním, protože neměl výstřih! A že maminka pětiměsíčního syna Ariana, kterého kojí, má co ukázat.

## Vyhráli Ital a Mosambičanka

Světové finále prestižní soutěže Schwarzkopf Elite Model Look otevřelo dveře do velkého světa pro Micklate z Mosambiku a Imadea z Itálie. Jednadvacetiletý Imade by rád pracoval v módním světě, podnikal s rodiči, nebo se živil jako fotbalový rozhodčí. **„Mým snem je stát se rozhodčím špičkových fotbalových týmů a trávit co nejvíc času se svou rodinou,"** uvedl model. Dvacetiletá Micklate je studentkou geologie, v budoucnu by se ráda stala také pilotkou. „Doufám, že díky Elite získám cenné zkušenosti v módním průmyslu, jako chození po mole, pózování a spolupráci s profesionály," uvedla modelka.

Letošní vítězi soutěže.

**Příloha 3: Kráska Bouchardová. Kluci, mrkejte!, 2023. Nedělní Blesk. 19. 3. 2023, s. 45.**

Kráska Bouchardová

# Kluci, mrkejte!

Tenisu se stále vzdát nehodlá.

Genie moc dobře ví, jak zaujmout...

MIAMI (as) – Elitní tenistky válejí na kurtech v Indian Wells, ona se zase válí na pláži. Kanadská kráska Eugenie Bouchardová (29) potěšila fanoušky sexy fotkami v bikinách, tentokrát zelených. **„Na počest mého nejoblíbenějšího svátku,“** připomenula někdejší světová pětka (nyní až 319. na žebříčku) Den svatého Patrika, patrona Irska. „Do p*dele!“ komentovala její dokonalé tělo krajanka Andreescuová, zatímco fanoušci se ptají, zda je stále ještě tenistkou, nebo už modelkou. Loni na podzim se vrátila po 17měsíční pauze způsobené operací ramene, letos stihla jen dva zápasy. Oba prohrála, ale v plavkách je neporazitelná!

Foto Instagram

Kanaďanka Bouchardová se na kurtu už léta trápí, ale v plavkách nemá konkurenci.

**Příloha 4: Choť direktora Rosického Radka... Je jediná reklama na Spartu, 2024. Blesk. 10. 12. 2024, s. 18.**

Chlapské objetí Birmančeviče se Sivokem!

# Co jsme si, to jsme si

Konec sváru na Letné?

PRAHA – Traduje se, že když si ženy jednou vjedou do vlasů, je z toho nenávist až za hrob. U chlapů je to prý tak, že si dají po čenichu, vychlaďnou a jedou svorně dál.

Text: Petr Němec
Foto: S.COM

Ta druhá půlka věcí platí podle střípků z videa z kabiny na Spartu. Podle báječky „Pojď na moji hroď a hodinu tam buď.“ se na něm po chlapském objímají sportovní manažer ácka Tomáš Sivok (41) a ofenzivní hvězda Veljko Birmančević (26).

Čili protagonisté sváru, který byl součástí skandálemného hetero a výtkokového zápasu Letenských.

**Hlavu na to**

**„Jsem zastánceem přístupu cukr a bič. Někdy, když je to potřeba, od hrozně nerad dělám, tak zvednu hlas a začnu křičet,“** prohlásil Sivok zkraje listopadu. Tím též potvrdil právě na vrcholu hlučnosti. „Sivok a kapitán Pantáh Birmančevičovi domluvili, aby začal makat. Stihli jim to, ale nemůžu, řekl už zdroj blízký mužům. Pak se Birmančević zranil, odjel se kurýrovat domů na Balkán a pře zůstala u toho. Rozmíla ka prospěchu manažera (zdůrazňuje pro Veljkovi návratu, jeho góly do svatyně Karviné a po jejich »nálezu« tíly a hlavami v bázi?

Dnes budou Sivok a Birmančević spolu na palubě letounu, který sportovy dopraví do Rotterdamu k duelu Ligy mistrů s Feyenoordem...

Pojď na moji hroď.

Valerie bevaty Sivoky, dec...

Choť direktora Rosického Radka je...

# Jediná reklama na Spartu

PRAHA (nem) – Fajnšmekři i otrlí se zakrývají očí a Petr Vindahl (26) utrousí: „Neodehráli jsme pořádně utkání.“ Gólman Letenských to po fotizném výkonu proti Bohemians (1:0) fakt ještě shovívavě, a tak... Jedinou reklamou na Spartu je manželka sportovního ředitele Tomáše Rosického (44), původně Radka (43): Během přestávky z Chance Ligy na stanici O2 TV předvádí ve spotech v otacení od renomované oděvní firmy Steilmann úžasný šarm a eleganci. Tedy to, s čím se podřízení jejího muže už dlouhy čas nepotkali. Bývalá modelka, televizní moderátorka Radka má stále figuru jako kulturistka z brutek a úsměv, před kterým by roztál i sněhulák, kdyby náhodou nějaký sníh napadl...

Tomáš s chotí.

I tomu oči je s Radkou fajn.

Na soubor »Nových se nedá koukat, zato Radka Rosická je pastva pro oči.

Rosického kráska.

**Příloha 5: Uražený Vinícius vyhrál v Dubaji prestižní cenu Globe Soccer, ale.... ŇADRA VÍTĚZÍ!, 2024. Nedělní Blesk. 29. 12. 2024, s. 57.**

Uražený **Vinícius** vyhrál v Dubaji prestižní cenu Globe Soccer, ale...

# ŇADRA VÍTĚZÍ!

**DUBAJ – Ten Brazilec má zuby jako kanadská pila. Vinícius Junior (24) je vycenil do úsměvu, když přebíral ceny pro nejlepšího hráče a útočníka ve fotbalové anketě Globe Soccer, jenže...**

Text: Petr Němec
Foto: Profimedia.cz

Vítězkou bombastického večera v Dubaji byla argentinská družka krev a mléko portugalského mága Cristiana Ronalda (39)! Na dmoucích ňadrech Georginy Rodriguezové (30) mohli účastníci ceremoniálu oči nechat a bývalá prodavačka a dnes modelka to věděla. Na mlsných pohledech si jaksepatří smbla.

## Když to řekne Ronaldo...

A hvězda Realu Madrid Vinícius na trofejích taky. Urazil se, když mu v říjnu Zlatý míč pro nejlepšího plejera Evropy vyfouknul Rodri z Manchesteru City, v pátek večer se ale dočkal satisfakce z úst svého vzoru. **„Nebylo to spravedlivé. Zlatý míč si zasloužil Vinícius,“** prohlásil Cristiano Ronaldo, jenž coby tahoun saúdskoarabského klubu an-Nasr převzal ocenění pro nejlepšího hráče Blízkého východu. **„Pokud Cristiano řekl, že jsem nejlepší, tak jsem nejlepší,“** zubil se »Vini«.

**BLESK Víte, že...**

Ronaldo potvrdil, že jeho touhou je koupit si vlastní klub. Může to být třeba Manchester United., s nímž vyhrál Ligu mistrů a hned třikrát Premier League.

Dmoucí ňadra Ronaldovy Georginy triumfovala na fotbalovém galavečeru.

Cristiano byl také oceněn.

Ceremoniál si nenechal ujít ani brazilský mág Neymar s familií.

Výprava Realu obtěžkaná cenami v Dubaji.

Foto Profimedia.cz

## Zbylo ještě na někoho? Osm trofejí pro Real

**DUBAJ (nem) – To nebyla celosvětová akce, nýbrž mejdan Realu Madrid. Přeborník Ligy mistrů »Bílý balet« pobral v Dubaji hned osm trofejí!**

**Pod slovem Nejlepší se našli klub, prezident Pérez, kouč Ancelotti, forvard Vinícius (pobral ocenění i za nej hráče) či záložník Bellingham. Ten dostal i Maradonovu cenu pro mladého hráče, gólman Courtois byl zase odměněn za celou kariéru.**

**Příloha 6: Nová královna fotbalu, 2023. Nedělní Blesk. 5. 3. 2023, s. 23.**

Georgina se dříve před Ronaldem styděla cvičit, ale nakonec stud odhodila a společné tréninky si užívá.

Georgina Rodriguezová

„Cristiano nevaří. Máme kuchaře a občas navařím i já," říká Georgina. A kdo u nich doma řeší výměnu žárovek? „U nás je nemožné, aby Cristiano měnil žárovky," přiznává a dodává: „Snažím se o to, aby se soustředil jen na to, aby byl nejlepší v tom, co dělá." Je to podobné jako v mnoha českých domácnostech. Chlapi doma nic nedělají kvůli fotbalu. Fandí.

Cristiano kvůli své slávě nechodí do obchodu, a tak vůbec netuší, o kolik je dražší třeba máslo. Možná proto se často tolik usmívá.

„Stal se mojí největší motivací a inspirací," říká Georgina o Ronaldovi.

# Nová královna fotbalu

**Doposud byla královnou fotbalu Georgina Rodriguezová (29), partnerka nejlépe placeného fotbalisty Evropy Ronalda (38). Jenže od ledna je tím nejdražším evropským hráčem Enzo Fernández (22), a tak se novou majitelkou trůnu stává jeho žena Valentina Cervantesová (22).**

Text: Jindřich Bič
Foto: Profmedia.cz, Instagram

Plná prsa, štíhlá postava, husté vlasy, smyslné rty, uhrančivý pohled a vytříbený módní vkus. To je jenom malý výčet toho, co v současné době mají společného drahé polovičky těch nejdražších fotbalistů na světě.

Jak se ale z obyčejných dívek staly ženy s královským majetkem?

## Prodavačka

**Začněme Georginou. Její muž Ronaldo odešel z Evropy a díky nedávnému kontraktu v Saúdské Arábii za rok vydělá v přepočtu téměř 5 miliard korun.** Je to asi 500 tisíc korun za každou hodinu v roce. Čili za den mu přibude na účet tolik, co průměrný Čech vydělá za celý život.

Kdejaká prodavačka by si mohla říct, že o životě s tak bohatou sportovní hvězdou si může nechat jenom zdát, a stejně si to myslela i Georgina, která byla prodavačkou v luxusním butiku Gucci v centru Madridu. Setkání se sedmnásobným vítězem Zlatého míče před šesti lety bylo ovšem osudové.

**„Ten den jsem v práci končila v pět, jenže pak mi zavolal kolega, že má dovolenou, tak abych zůstala ještě půl hodiny a**

Pokračujte na straně 24

Valentina Cervantesová

Valentina původně chtěla být učitelkou. Nyní využívá své profily na sociálních sítích k propagaci značkového oblečení. V jednom příspěvku pózovala s černými koženými teniskami Prada za 760 liber, tedy za 20 tisíc korun, a kabelkou Gucci za 1 700 liber, v přepočtu za bezmála 45 tisíc korun. K její osobě by se dalo napsat: Až chtěla učit, tak neučí, a možná proto má na Gucci.

Takhle to vypadá, když se na vás usměje štěstí.

Ač je Enzovi a Valentině teprve 22 let, svět už jim leží u nohou.

Enzo Fernández má už ty nejcennější trofeje doma.

**Příloha 7: Start českých hokejistů v NHL ve znamení krásy – Něžné opory, 2023. Nedělní Blesk. 15. 10. 2023, s. 44–45.**

44 SPORT www.blesk.cz 15. října 2023 BLESK

BLESK 15. října 2023 www.blesk.cz SPORT 45

START ČESKÝCH HOKEJISTŮ V NHL VE ZNAMENÍ KRÁSY

# NĚŽNÉ OPORY

TORONTO – Říjen! Měsíc, kdy rok co rok hokejisté NHL vplují do bruslí, vezmou »klacek« a skočí po letním odpočinku zpět do pracovního módu na led. Z pláží na zimní stadiony zamíří i jejich milované krasotinky, které jim napjaté během klání až na krev drží palce. A u českých borců tomu není jinak...

Text: Jakub Vávra Foto: Instagram

Olivová kariéru beachvolejbalistky ukončila před dvěma lety kvůli opakovaným problémům s operovaným kolenem.

**PETR MRÁZEK (31)**
**brankář**
**Chicago Blackhawks**

Snoubenka Sára Olivová (30) je bývalá plážová volejbalistka, která poslední zápas v písku odehrála v roce 2020. Vystudovala školu zaměřenou na přírodní vědy, a dnes se tak věnuje výživovému poradenství.

**JAKUB VRÁNA (27)**
**útočník**
**St. Louis Blues**

Jeho partnerka Adéla Marková je česká influencerka a modelka. Poprvé o vztahu s Vránou dala veřejně vědět v srpnu roku 2022 z romantické dovolené v Paříži. Přes léto byli spolu i ve Švédském Linköpingu, kde Jakub před vstupem do NHL hrál.

Marková se s podobnými snímky snaží prorazit hlavně na Instagramu a TikTOku.

**MARTIN NEČAS (24)**
**útočník**
**Carolina Hurricanes**

Jeho přítelkyně Nikola Mertlová (25) je popová zpěvačka, vystupující pod uměleckým jménem Nykkä. Už v teenagerských letech působila v dívčí hudební skupině 5Angels, která vznikla v roce 2007. S Nečasem se poznala přes sociální sítě během pandemie covidu-19.

Mertlovou Nečas na Instagramu nahánět několik měsíců.

**RADEK FAKSA (29)**
**útočník**
**Dallas Stars**

Manželka Dominika (29) má s Faksou dvouletého syna Elliota. Dříve modelka randila s bývalým fotbalovým obráncem Janem Baránkem.

Vidět Dominiku s drinkem už není tak častý jev, protože se hlavně stará o malého synka Elliota.

**FILIP HRONEK (25)**
**obránce**
**Vancouver Canucks**

S přítelkyní, modelkou Dominikou Benákovou, která se v roce 2019 stala druhou vicemiss ČR, tvoří Hronek pár už přes sedm let. Obě zamilované hrdličky pocházejí z Hradce Králové.

**VÝSLEDKY NHL**

New Jersey – Arizona 1:4 (Vejmelka, ABR, 36 střel/5 branky/91,7 %), Washington – Pittsburgh 0:4.

Rebecca se s Davidem seznámila ve Švédsku.

**DAVID PASTRŇÁK (27)**
**útočník**
**Boston Bruins**

Havířovský rodák randí s krásnou Švédkou Rebeccou Rohlssonovou (28) už od roku 2018. Letos v lednu se zasnoubili. S veselkou si však dávají na čas. Po tragédii s prvorozeným synem Viggem, který zemřel šest dní po porodu, před dvěma lety, se v červnu Švédsko-český pár dočkal dcery Freyi Ivy.

Dominika se v létě slunila u bazénu. Kromě toho miluje cestování, několikrát byla s Filipem i na mistrovství světa.

Foto Profimedia.cz

**Příloha 8: Dcera a přítelkyně trojnásobného mistra světa Formule 1 Kelly Piquetová: Mám to ráda rychle, 2023. Nedělní Blesk. 15. 3. 2023, s. 16–18.**





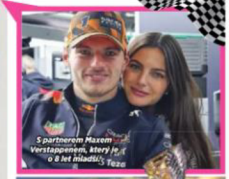
DCERA TROJNÁSOBNÉHO MISTRA SVĚTA FORMULE 1 A PŘÍTELKYNĚ TROJNÁSOBNÉHO MISTRA SVĚTA FORMULE 1

Kelly se svým tátou Nelsonem Piquetem.

Nelson Piquet je trojnásobný mistr světa Formule 1 v letech 1981, 1983 a 1987.

Podobné fotky publikuje Kelly na svém Instagramu, který sleduje 1,3 milionu lidí.

Linie rychlých vozů může vzrušují podobně jako křivky krásných žen.



S partnerem Maxem Verstappenem, který je o 8 let mladší než ona.

Max Verstappen se 8. října stal trojnásobným mistrem světa Formule 1.

KELLY PIQUETOVÁ

# MÁM TO RÁDA RYCHLE...

**Formule mezi ženami. Tak by se dalo přezdívat Kelly Piquetové (34). Ta je totiž s nejrychlejšími jezdci na planetě spojená už od chvíle, kdy vstoupila na startovací čáru života. Šampionem F1 je totiž nejen její otec, ale i současný přítel.**

Text: Jindřich Bič
Foto: Profimedia.cz

Terminologií F1 bychom mohli říct, že závod jejího života začal 7. prosince roku 1988, takže na svém věkovém tachometru má najeto 34 roků.

**Jejími genetickými konstruktéry je její maminka, holandská modelka Sylvia Tamsmaová, a brazilský pilot Nelson Piquet (71), který se na tratích F1 stal trojnásobným mistrem světa.** Své dceři dali do vínku metr sedmdesát výšky, dokonale vysoustruženou tělesnou karoserii, dělanou pro aerodynamiku milostných dobrodružství, a také kokpit, po němž touží nejeden milovník rychlých a vzácných modelů.

## Lauda

Možná i proto si jako partnery vybírá ty nejlepší jezdce na světě. Může se ale někdo rovnat jejímu otci? Teď už ano.

Její současný přítel Max Verstappen (26) se teprve před pár dny stal stejně jako její táta trojnásobným mistrem světa formule 1. Pokud tedy někdo pochybuje, že si dívky vybírají partnera podle svého otce, tak tady je důkaz. Pilot Red Bullu Max Verstappen si svoji třetí trofej za poslední tři roky zajistil druhým místem ve sprintu v rámci Velké ceny Kataru 8. října 2023. **Verstappen se třetím titulem zařadil po bok nejenom Kellyina otce** Nelsona Piqueta, ale i sira Jacka Brabhama (88), sira Jackieho Stewarta (84), Niikiho Laudy († 70) nebo Ayrtona Senny (134).

## Podvozek

Největším oceněním pro Verstappena je však láska o deset let starší Kelly. **První milostnou jízdu spolu zažili v roce 2020. Tehdy poznal nejenom její kokpit, ale i podvozek a zjistil, jaký má přítlak.** Během prvních zkušeností s ní zažil ročný moment a emoční turbulence, které mu dokonale popletly hlava. V tu chvíli si uvědomil, že s ní chce žít na plný plyn.

Přestože by jí nejraději zaplatil ten nejlepší servis, jako je ohřívač pneumatik, což je elektrická přikrývka, ona sama není zbytečně marnivá.

Na pláži u hotelu Nobu na

Pokračujte na str. 18





Miami Beach ji na zahřátí stačily háčkované plavky značky PrettyLittleThing, které vyjdou na 19 dolarů, tedy zhruba na 400 korun. Model, který si i kvůli jeho střihu bez ramínek a na vázání v oblasti hrudníku může dovolit málokdo, na ní vypadal famózně.

**Kelly sama mluví portugalsky, francouzsky, anglicky a naučila se i arabsku.** Je to brazilská modelka, publicistka, blogerka a profesionálka v oblasti public relations neboli PR. Pravidelně zachycuje dění ve světě formulí a její instagram sleduje 1,3 milionu lidí.

## Dcera

Krásná, výkonná a přitom příliš «nežere». To je ideální kombinace a díky tomu je s ní belgicko-nizozemský závodník šťastný, což se projevuje i na jeho sportovních výsledcích. V letech 2021 až 2023 se stal se svým týmem Oracle Red Bull Racing mistrem světa.

Loni v dubnu dokonce získal cenu Laureus, které se přezdívá sportovní Oscar. **Max se vzorně stará i o Kellyinu menší kopii, dceru Penelopu, kterou má Kelly z předešlého vztahu s ruským pilotem Daniilem Kvjatem (29).**

## Sokové

Vztah je o to pikantnější, že Max s Kvjatem nejsou kamarádi. Oba chtěli jezdit v týmu Red Bull. Kvjat tam působil, ovšem jenom do té doby, než se objevil zázračný pilot Max, a dne 5. května 2016 tým Red Bull oznámil, že geniální jezdec týmu Toro Rosso Max Vestrappen nahradí Kvjata v sedačce Red Bull.

**„V tu chvíli jsem se cítil opravdu zrazený. Byl to můj vražený do zad, ale takový je život, občas vás někdo bodne, to je normální,“** vzpomínal Kvajt nedávno. A jak je vidět z jeho vyjádření, sedm let starou potupu úplně neskousl. **„Už je to minulost. Mám za sebou další dobrou závodní kariéru, takže jsem Red Bullu samozřejmě zčásti velmi vděčný.** Ale druhá část mého já je z toho pořád hodně nešťastná.“

**Kyjat si tehdy správil chuť tím, že od ledna roku 2017 začal randit s ženským «žihadlem» – Kelly.** Společně v červenci 2019 dosáhli toho největšího ocenění, když se jim díky dlouhým jízdám se sjetými gumami, ale i «rychlovkám» v ložnici, v červenci 2019 narodila dcera Penelope. Po tomto triumfu se o pět měsíců později rozešli.

Jejich cesty se rozdělily, akceptoval to, ale o to větší šok byl, když se mu expartnerka svěřila, že si našla nového pilota. A tím nebyl nikdo jiný než Max Verstappen. Muž, který ho v minulosti vystřídal už na jednom místě, které miloval – ve stáji Red Bullu.

**Jako otčím si Verstappen počíná zřejmě dobře, protože sociální sítě jsou plné důkazů, že jim to doma klape.** Se čtyřletou nevlastní dcerou dovádí, chodí na procházky a skládají spolu puzzle.

Biologický otec Kyjat se vyjádřil, že se mu to nelíbí. Jenže vzhledem k tomu, že má holčičku v péči matka, a v budoucnu její dcera domovskou stáj měnit nehodlá, nic s tím nenadělá.

## Ekonomka

Jaké ale dětství měla Kelly? Narodila se v Hombargu v Německu. Svoje první krůčky dělala na jihu Francie. **Ve 12 letech se přestěhovala do Brazílie, kde žila až do svých 15 let.**

Potom chodila na internátní školu v Anglii, v sedmnácti letech se vrátila do Brazílie, aby navštěvovala poslední ročník střední školy. Poté absolvovala Marymount Manhattan College v New Yorku, obor mezinárodní vztahy s důrazem na politologii a ekonomii.

Kromě perfektního vnějšího designu, podobného preciznosti strojů F1, tedy ovládá i politické či ekonomické formule.

Kelly pochází z velké rodiny. Má šest sourozenců.

Občas je potřeba zajet do myčky.

Kelly s legendárním jezdcem formule 1 Nikki Laudou.

Se svým bratrem a princem Albertem.

Kelly se dokáže pěkně vytunit.

Chytá bronz, ale raději má zlato.

**BLESK Vite, že...**

Kelly Piquetová během vysoké školy absolvovala stáž v oblasti módy. Pracovala ve Vogue Latinoamerica, Bergdorf Goodman, PR agentuře KCD, kromě toho byla sloupkařkou časopise Marie Claire.

**Příloha 9: Do háje, kdo je tahle kočka..., 2024. Nedělní Blesk. 28. 4. 2024, s. 12–13.**

12 ZAHRANIČÍ www.blesk.cz 28. dubna 2024 BLESK

BLESK 28. dubna 2024 www.blesk.cz ZAHRANIČÍ 13

# Do háje, kdo je tahle kočka...

## ...nevlastní dcera Salmy Hájek, tedy Hayekové

**„Vždycky jsem chtěla mít hodně dětí, a to se mi nedařilo," říkala herečka Salma Hayeková (57). Když si v roce 2009 brala obchodníka François-Henri Pinaulta (61), s nímž má nyní 16letou Valentinu, sen se jí splnil. Vydala tři děti, mezi nimiž je i půvabná dcera Mathilde (23).**

Text: Jindřich Bič
Foto: Profimedia.cz

Mathilde Pinaultová se narodila v roce 2001 ve Francii. Jejím otcem je François-Henri a matkou interiérová designérka Dorothée Lepérenová. Když žila v Paříži, vedla ji její maminka ke koním. Už ve čtyřech letech začala jezdit na shetlandských poníčcích.

**„V šesti nebo sedmi jsem se o tato zvířata dobrovolně starala,"** řekla deníku Financial Times v roce 2021. „Když mi bylo deset, koupila jsem si svého prvního poníka a začala jsem jezdit v klubu poníků mimo Paříž."

Jako dvanáctiletá se Mathilde začala zajímat o parkurové skákání. **„Přibližně tenkrát jsem začala soutěžit. Můj otec a můj dědeček jsou sportovně velmi založení a já jsem jediný další sportovec v rodině, takže je to mírný tlak, ale jsem na své aktivity velmi hrdá,"** řekla v roce 2019.

Hayeková je také pyšná na jezdecké schopnosti své nevlastní dcery. Podporuje ji tím, že zveřejňuje videa jejích úspěchů na soutěžích.

### Jezdkyně

Mathilde je studentkou na Emlyon Business School v Lyonu ve Francii a letos by měla promovat. Přestože se věnuje ekonomii, sociálním vědám, účetnictví a obchodu, v rozhovoru pro The Auction sdělila, že jejím snem a cílem je stát se profesionální jezdkyní.

**„Rozhodla jsem se zůstat ve Francii a investovat do své kariéry sportovkyně na vysoké úrovni,"** svěřila se a přiznala: „Ráda bych absolvovala aktuální Světový pohár v Cáchách. A možná i olympijské hry v Los Angelesu roku 2028."

Ke své nevlastní matce Mathilde vzhlíží a obdivuje ji. „Má energii, která mě uklidňuje," řekla a doplnila: **„Pomáhá mi v každodenním životě. Doprovázela jsem ji na natáčení filmů a viděla, jak zvládá svůj rozvrh.** Vede mě pragmatickým způsobem a ukazuje, jak čelit obtížím."

Často bývá spatřena jako divačka na módních přehlídkách ikonických značek.

Herečka Salma Hayeková s těžko zahalitelným vystřihem s bohatým manželem François-Henrim Pinaultem.

Půvabná herečka a její nevlastní dcera Mathilde zářily tento týden na 60. Benátském bienále.

François-Henri Pinault patří mezi nejbohatší muže světa.

### Kdo je François-Henri Pinault

Je generálním ředitelem firmy Kering, která má pod sebou módní domy Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga nebo Alexander McQueen. Podle Forbesu má jeho rodina jmění ve výši 35 miliard dolarů, tedy 853,2 miliardy korun. Pinault je velký filantrop. Po požáru katedrály Notre-Dame přislíbil na rekonstrukci 100 milionů eur. Ale to není vše! V roce 2008 založil organizaci Kering Foundation, která pomáhá podporovat a hájit ženská práva. Se Salmou Hayekovou se seznámil na jaře 2006 v Benátkách. Vzali se dvakrát, jednou na Valentýna v Paříži, podruhé ve městě, kde se poznali.

Mathilde by se v budoucnu ráda účastnila jako jezdkyně olympiády.


INZERCE TAC

Chcete levné palivové dřevo? MY HO MÁME

Zde naleznete způsoby měření palivového dříví, druhy dříví, varianty balení a možnosti dopravy.

PROSTOROVÝ METR VS. KUBÍK

Sypaný prostorový metr — Rozměr 1x1x1 m volně vysypaný dřevem, zkratka pmsc

Rovnaný prostorový metr — Rozměr 1x1x1 m vyskládaný rovnaným dřevem, zkratka prm

Kubík — Rozměr 1x1x1 m, plný dřevní hmoty, základní jednotka 1 m³

DOVOZ PRAHA, STŘEDNÍ ČECHY

VARIANTY DŘÍVÍ

TVRDÉ DŘÍVÍ — Nejpro dávnější dříví z důvodu vysoké výhřevnosti a dlouhé doby hoření, patří sem dřevný buk, dub a habr.

JEHLIČNATÉ DŘÍVÍ — Vhodné na zatápění, rychle hoří, ale také se rychle spaluje. Jedná se o dřeviny smrk, borovice, modřín.

BŘÍZA — Bříza má vysokou výhřevnost a dlouho hoří, březové dříví nepraská a je tak vhodné do otevřených krbů a kamen.

www.drivipraha.cz | +420 608 111 744 | info@drivipraha.cz


**Příloha 10: Bartošková přisla po čtyřech a... Ramba s holým zadkem, 2025. Nedělní Blesk. 9. 3. 2025, s. 4–5.**

4 ČESKÝ LEV 9. března 2025 BLESK

BLESK 9. března 2025 www.blesk.cz ČESKÝ LEV 5

# Bartošková přišla po čtyřech a...

Andrea zakopla a naštěstí stihla dát ruce před sebe. Jiří nestihl udělat nic.

Tereza Ramba po zdravotních potížích opět zářil.

Jiří Dvořák přišel v doprovodu dcery Anny.

Uvnitř Rudolfina už se oba usmívali.

Dagmar Havlová přijela na dřevěný přenosu vyšňořená.

Vítězný Oldřich Kaiser s manželkou Dášou Vokatou.

Aňa Geislerová se ukázala s dcerou Stellou.

CELEBRITY NA ČERVENÉM LVÍM KOBERCI ANEB CO JSTE V TELEVIZI NEVIDĚLI

# Ramba s holým zadkem

Vojtěch Vodochodský se svou přítelkyní Marií Daňcí.

Jana Plodková

Jiří Macháček s partnerkou Kristinou Ďurkovou.

Nejlepší herečka Pavla Beretová

Lenka Vlasáková s manželem Janem Dolanským.

Viktor Taus s partnerkou.

Klára Melíšková

Antonie Formanová

Eliška Křenková

Hereččin manžel Matyáš sám zíral na její holé pozadí.

Simona Lewandowská s prosvítajícím poprsím, Elizaveta Maximova a Jana Fišarová.

**PRAHA – Na červeném koberci před předáváním Českých lvů to letos byla pořádná jízda! Prošli se po něm mimo jiné tři klíčoví marodi českého filmového průmyslu. Herci Jiří Bartoška (77) a Oldřich Kaiser (69) i jejich kolegyně Tereza Ramba (35).**

Text: zpravodajové Blesku
Foto: P. Machan, M. Pátek, D. Kunčrát, M. Hýkl

Bartošku doprovodila tradičně manželka – archeoložka Andrea (72), která ale zakopla na zrádných schodech Rudolfina. Jiří dělal, co mohl, ale chytit ji nestihl. Pak jí však pomohl zpět na nohy a večer si slavný pár užil bez následků.

### Rovnou z nemocnice

Kritce po propuštění z nemocnice, kde byl v týdnu hospitalizovaný, přijel na předávání Oldřich Kaiser, nominovaný za hlavní roli ve filmu Zahradníkův rok. **„Ano, je to pravda, byl jsem v nemocnici. Přišel jsem, abych zase odešel."** Detaily si ale chtěl nechat pro sebe. **„S čím jsem byl hospitalizovaný? Sám se sebou. Neprozradím,"** řekl v rozhovoru pro Blesk.

### Uschopnil ji

Tereza Ramba, nominovaná za hlavní roli ve snímku Zápisník alkoholičky, na červeném koberci pěkně provokovala průhlednými šaty, které odhalovaly její sexy pozadí. Byla to její první velká společenská akce po vleklých zdravotních problémech, kdy se mluvilo o meningitidě. **„Včera mě doktor oficiálně uschopnil, už jsem po půl roce zdravá. A to je asi to nejdůležitější. Myslím si, že to byla víra a záležitost. Ale pro mě to byl vlastní dar, být takhle koncentrovaně doma. Člověk zjistil, že může a že se nic nestane,"** popsala Tereza v rozhovoru pro Blesk.

**Příloha 11: Hvězda MMA Brittney Palmerová hlásí konec v kleci: Ozdoba se loučí!, 2023. Nedělní Blesk. 17. 12. 2023, s. 46**

Hvězda MMA **Brittney Palmerová** hlásí konec v kleci

# Ozdoba se loučí!

*Brittney je mezi sportovci i fanoušky velmi oblíbená.*

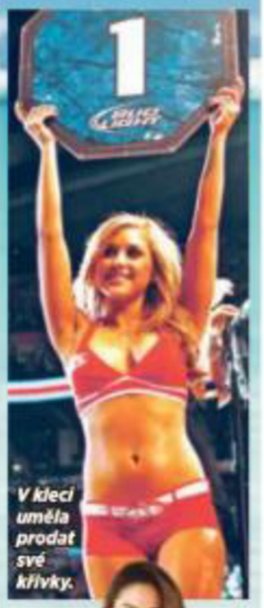
**LAS VEGAS – Že v zápasech MMA, při nichž cáká krev, chybí krása? Omyl! Fanoušky umí pořádně rozparádit dívky v kleci! Zářným příkladem je legenda v oboru Brittney Palmerová (36), která teď oznámila konec kariéry.**

Text: David Ako
Foto: Instagram

Ladným krokem s číslem dalšího kola tančila mezi bijci v klecích plných osmnáct let. Palmerová se jako »cage girl« vypracovala v jednu z ikon elitní organizace UFC, i proto si ke dnešnímu dni vydělala svým tělem okolo 111 milionů korun! **„Byla to velká jízda, při které jsem procestovala celý svět, miluju vás,“** řekla na rozloučenou.

## Erotika

Po konci mezi mlátičkami ale populární Američanka nouzi o práci mít nebude. V minulosti byla Palmerová na titulní straně Playboye, do toho obšťastňuje fanoušky lechtivými fotkami na platformě OnlyFans. Možná i proto jsou z odchodu půvabné blondýnky smutní i bojovníci. **„Svoji práci dělala skvěle. Svým stylem chůze si vytvořila vlastní značku, UFC bude hodně chybět,“** vzkázal šampion těžké váhy Jon Jones.



*V kleci uměla prodat své křivky.*

*Američanka nabízí fanouškům lechtivé fotky.*

## HOKEJ

● **Bohumil Jank** (31), obránce Hradce Králové, dostal od disciplinární komise trest na pět zápasů za tvrdý faul na útočníka Brna Petra Holíka.
● **České hráčky** zvítězily na turnaji Euro Hockey Tour ve Falunu nad Německem 6:1 a připsaly si druhou výhru ze tří zápasů.

## JEDNOU VĚTOU

● **Michal Novák** (27), běžec na lyžích, dokončil jediný skiatlon této sezony Světového poháru v běhu na lyžích na 16. místě.

## VYHRÁLI JSTE?

● **Šťastných 10** (16. 12., poledne): 1, 6, 13, 18, 25, 32, 36, 38, 40, 45, 47, 49, 52, 53, 57, 64, 69, 72, 79, 80. **Šance milion:** 184 276. **Královské číslo:** 98.
● **Šťastných 10** (16. 12., večerní): 12, 13, 14, 16, 18, 20, 23, 32, 33, 36, 39, 43, 53, 54, 57, 58, 62, 67, 68, 71. **Šance milion:** 029 582. **Královské číslo:** 67. **(Bez záruky)**

## Abramovič vs. Británie

LONDÝN (ČTK, tad) – Chelsea prodal loni na jaře za 72 miliard korun poté, co jeho ruská otčina rozpoutala válku na Ukrajině. Teď se Roman Abramovič (57) pře s britskou vládou o to, co s penězi bude. Celý balík je zmrazený na britských účtech. Oligarcha by chtěl vytvořit nadaci, která by financovala pomoc obětem válečných konfliktů po celém světě, zatímco Londýn trvá na tom, aby peníze byly použity výlučně ve prospěch Ukrajiny.

## VÝSLEDKY NHL

NY Islanders – Boston 4:5 sn (Pastrňák, BOS, 2+1), NY Rangers – Anaheim 5:1 (Dostál, ANA, 39 střel/5 gólů/ 87,2 %), Carolina – Nashville 5:6 pp (Nečas, CAR, 1+1), Dallas – Ottawa 5:4 (Faksa, DAL, 0+1), Arizona – San Jose 1:0, Vegas – Buffalo 2:5.