

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**ČASOPIS BRAVO, HISTORIE A VÝVOJ PERIODIKA
PRO MLÁDEŽ**

(Bravo magazine, history and transformation of journal for young people)

Bakalářská diplomová práce

Klára HLAVATÁ

Vedoucí práce: PhDr. Jan ŠMAHAJ, Ph.D.

Olomouc 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jsem literaturu a prameny uvedené v bibliografii. Práce má 94 846 znaků (včetně mezer).

V Brně dne 20. června 2013

.....

Klára Hlavatá

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této bakalářské práce PhDr. Janu Šmahajovi, Ph.D. za vstřícnou pomoc, cenné odborné rady a připomínky.

Abstrakt

Název bakalářské práce: Časopis Bravo, historie a vývoj periodika pro mládež

Bakalářská práce mapuje historii a vývoj časopisu Bravo a je rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část se věnuje historii časopisu Bravo od vydání prvního čísla v roce 1956 v Německu a od roku 1991 historii časopisu Bravo v České republice. V deskriptivní a analytické části je popsána česká verze časopisu Bravo v letech 1991, 1999, 2006, 2013 (popsány jsou grafická podoba časopisu, obsah a stálé rubriky, reklama, ukázkové číslo). Cílem deskriptivní a analytické části je zaznamenat změny, kterými časopis vždy po sedmi až osmi letech prošel, znázorněna je proměna obsahového složení časopisu porovnáním plochy, kterou v časopise tvoří fotografie, text, titulky, reklama a ostatní plocha.

Klíčová slova: Bravo, časopis, mládež, náctiletí, dospívání, hvězdy, celebrity, vydavatel, cílová skupina, struktura, reklama

Abstract

Name of bachelor's thesis: Bravo magazine, history and transformation of journal for young people

Bachelor thesis is about Bravo magazine and it is divided into two main parts. First theoretical part is about history of Bravo magazine in Germany since year 1956, when the first issue was published, and history in Czech Republic since year 1991. In second descriptive and analytical part are described issues of Bravo magazine from years 1991, 1999, 2006, 2013 (described are graphic form of magazine, content and permanent sections, advertisements and issue sample). The main goal of descriptive and analytical part is to register changes after every seven to eight years and show the changes of content structure comparing the area of photograph, text, headlines, advertisement and other area.

Key words: Bravo, magazine, youth, teenagers, growing up, stars, celebrities, publisher, target group, structure, advertisement

Obsah

1. ÚVOD	7
2. METODIKA PRÁCE, ZÁKLADNÍ POJMY	8
2.1. Metodika práce.....	8
2.2. Vymezení základních pojmů.....	9
3. TEORETICKÁ ČÁST	10
3.1. Historie časopisu Bravo	10
3.1.1. Vznik, vývoj a současnost časopisu Bravo v Německu	10
3.1.2. Historie a současná podoba časopisu Bravo v České republice	18
3.1.3. Národní mutace.....	25
4. DESKRIPTIVNÍ A ANALYTICKÁ ČÁST	26
4.1. Bravo 1991.....	26
4.1.1. Vzhled a technické parametry 1991	27
4.1.2. Obsah a stálé rubriky 1991	27
4.1.3. Reklama 1991	29
4.1.4. Ukázkové číslo 1991	30
4.1.5. Analýza obsahu 1991	32
4.2. Bravo 1999.....	33
4.2.1. Vzhled a technické parametry 1999	33
4.2.2. Obsah a stálé rubriky 1999	34
4.2.3. Reklama 1999	37
4.2.4. Ukázkové číslo 1999	37
4.2.5. Analýza obsahu 1999	39
4.3. Bravo 2006.....	40
4.3.1. Vzhled a technické parametry 2006	40
4.3.2. Obsah a stálé rubriky 2006	41
4.3.3. Reklama 2006.....	43

4.3.4.	Ukázkové číslo 2006	43
4.3.5.	Analýza obsahu 2006	46
4.4.	Bravo 2013	47
4.4.1.	Vzhled a technické parametry 2013	47
4.4.2.	Obsah a stálé rubriky 2013	48
4.4.3.	Reklama 2013	49
4.4.4.	Ukázkové číslo 2013	49
4.4.5.	Analýza obsahu 2013	52
4.5.	Proměna obsahu 1991 – 2013	52
5.	ZÁVĚR	53
6.	POUŽITÉ PRAMENY, LITERATURA A ZDROJE	56
6.1.	Seznam použitých pramenů	56
6.2.	Seznam použité literatury	56
6.3.	Seznam použitých elektronických zdrojů	57
6.4.	Ostatní použité zdroje	58
7.	SEZNAM GRAFŮ	59
8.	SEZNAM PŘÍLOH	59
9.	PŘÍLOHY	60

1. ÚVOD

Objektem této bakalářské práce je časopis Bravo, periodikum pro mládež. Časopis v současné době vychází každých čtrnáct dní a obsahuje například informace ze života slavných osobností, odpovědi na otázky ohledně dospívání, soutěže, texty písniček a plakáty populárních hvězd. První číslo časopisu Bravo vyšlo ve Spolkové republice Německo v roce 1956, poprvé v českém a slovenském jazyce vyšlo dva roky po pádu komunistického režimu, ke konci roku 1991, a vychází nepřetržitě dodnes. V reakci na rozšíření nových informačních technologií mezi širokou veřejnost, především mládež, figuruje Bravo také na internetu, má vlastní webové stránky a účty na sociálních sítích.

Cílem této bakalářské diplomové práce je v teoretické části popsat vznik a zmapovat historii časopisu Bravo v Německu a na českém území. Následně v deskriptivní a analytické části přinést popis vybraných ročníků české verze časopisu Bravo (se zaměřením na oblasti základní informace, vzhled, technické parametry, obsah, stálé rubriky a reklama) a demonstrovat proměnu jeho obsahového složení přeměření plochy, kterou ve sledovaných letech v časopise tvoří fotografie, text, titulky, reklama a ostatní plocha.

Vývoj časopisu Bravo ještě komplexně v českém jazyce popsán nebyl.

Závěr práce by měl odpovědět na otázku, jakými změnami časopis prošel, jak se vyvíjel jeho obsah, vzhled, cena, počet stran, množství reklamy a další parametry.

2. METODIKA PRÁCE, ZÁKLADNÍ POJMY

2.1. Metodika práce

Tato bakalářská práce se skládá z teoretické, deskriptivní a analytické části. Při vypracování teoretické části autorka shromáždila všechny dostupné informace o historii časopisu Bravo z německých i českých zdrojů a zmapovala tak vývoj časopisu Bravo v Německu i na českém území. Primárními prameny, se kterými autorka pracovala, jsou příslušná čísla časopisu Bravo. Dále práce čerpá z odborné literatury a z českých i zahraničních, především německých, odborných textů a článků zabývajících se historií časopisu Bravo nebo všeobecně problematikou a vývojem časopisů pro mládež. Teoretická část práce se také věnuje situaci na českém mediálním trhu začátkem devadesátých let a pozdějšímu nástupu informačních technologií, které měly vliv na podobu časopisu.

Základem deskriptivní a analytické části je deskripce čtyř ročníků časopisu Bravo, která si klade za cíl uvedené ročníky co nejpřesněji charakterizovat. Bravo vychází na území České republiky od roku 1991 bez přerušení až dodnes. Časopis se během své existence vyvíjel a reagoval na změny na trhu i na měnící se zájmy a technologické možnosti čtenářů. Deskriptivní a analytická část popisuje časopis Bravo v letech 1991, 1999, 2006 a 2013. Uvedené ročníky byly zvoleny s ohledem na pravidelné rozestupy sedm až osm let mezi jednotlivými ročníky, pro přesnější demonstraci proměny časopisu. Ve všech uvedených letech jsou nejprve uvedeny základní informace (šéfredaktor, složení a sídlo redakce, vydavatel, periodicita, cena, formát, počet stran, z dostupných údajů také prodaný náklad). Poté jsou u vybraných čísel popsány sledovány následující kategorie: vzhled a technické parametry, obsah a stálé rubriky, reklama, popsán je také obsah jednoho konkrétního ukázkového čísla. Tyto popsané jevy jsou následně komparovány (vývoj ceny, počtu stran...)

Dále je obsah časopisu v letech 1991, 1999, 2006 a 2013 analyzován změřením plochy, kterou ve vybraných číslech daného ročníku tvoří fotografie, text, titulky, reklama a ostatní plocha. Měření bylo provedeno v centimetrech čtverečních a jeho výsledky jsou v této práci vyjádřeny procentuálním podílem z celkové plochy časopisu. V každé kapitole (Bravo 1991, Bravo 1999, Bravo 2006, Bravo 2013) je přiložen výsečový graf, znázorňující podíl jednotlivých měřených kategorií z celkové plochy časopisu v daném roce. Z každého ročníku byla vybrána a změřena tři po sobě jdoucí čísla časopisu Bravo. Autorka považuje tento počet za dostatečně vypovídající. Tři po sobě jdoucí čísla byla vybrána zcela náhodně. Ze získaných

údajů následně vyplývá proměna obsahového složení časopisu v uplynulých dvaceti dvou letech, která je demonstrována v příloženém závěrečném grafu na konci deskriptivní a analytické části. Cílem této části práce je popsat konkrétní čísla časopisu Bravo na českém území a znázornit jeho obsahovou proměnu.

2.2. Vymezení základních pojmů

Časopis je definován jako periodický tisk určený široké veřejnosti s příjmy z prodeje vydaného nákladu a z prodeje reklamní plochy¹, který vychází pravidelně s jednotýdenní až půlroční periodicitou² a podle zákona o periodickém tisku má stále stejný název, grafickou úpravu a obsahové zaměření.³

Pojem *mládež* je v této práci považován za synonymum pojmu *náctiletí*, čili mladí lidé ve věku jedenáct až devatenáct let bez ohledu na pohlaví.

Reklama je placená neosobní forma komunikace s účelem propagace zboží, služeb, obchodní značky či myšlenek. Cílem je v první řadě informovat o produktu, oslovit potencionální zákazníky, ale samozřejmě hlavně produkt prodat. Reklama může být televizní, rozhlasová, v časopisech, v novinách a také ve formě plakátů a billboardů.⁴ Tato práce sleduje tištěnou reklamu v časopise Bravo v letech 1991, 1999, 2006 a 2013. Reklama je pro potřeby této práce definována jako soubor placených sdělení, která prostřednictvím časopisu Bravo jako komunikačního média účinkují na cílovou skupinu, za účelem následného prodeje zboží či služeb.⁵

¹ BURTON, D. JIRÁK, J.: Úvod do studia médií, Barrister a Principal, 2001, str. 99.

² HALADA, J. OSVALDOVÁ, B.: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Libri, Praha 2007, str. 113.

³ Zákon o periodickém tisku č. 46/2000 Sb.

⁴ HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada, Praha 1992

⁵ NOVÁKOVÁ, I. JANDOVÁ, V.: Reklama a její regulace, Linde, Praha 2006, str. 13.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1. Historie časopisu Bravo

Časopis Bravo vychází padesátým sedmým rokem a zasáhl už několik generací dospívajících čtenářů. Teoretická část mapuje historii časopisu Bravo v Německu i na českém území, popisuje jeho vznik, rubriky, šéfredaktory. V širším rámci teoretická část seznamuje se situací na českém mediálním trhu po roce 1989 a také s důsledky rozšíření internetového připojení mezi širokou veřejnost, zejména mládež, která je cílovou skupinou sledovaného časopisu Bravo.

3.1.1. Vznik, vývoj a současnost časopisu Bravo v Německu

3.1.1.1. Vznik časopisu Bravo v Německu

První číslo časopisu Bravo vyšlo v Německu 26. srpna roku 1956 s podtitulem „Die Zeitschrift für Film und Fernsehen“ („Časopis pro film a televizi“).⁶ Z počátku se časopis Bravo zaměřuje hlavně na filmový svět a osobnosti s ním spojené, především populární herce a herečky. Jeho součástí je také televizní program. Na titulní straně prvního čísla dominuje portrét herečky Marilyn Monroe s titulkem „Haben auch Marilyns Kurven geheiratet?“ („Provdaly se také Marilyniny křivky?“)⁷. Titulní strana má žlutou a červenou barvu, logo časopisu je psané černým bezpatkovým písmem a kromě americké hvězdy jsou na titulní straně vyobrazeni také herec Richard Widmark s herečkou Strahlender Sieger s upozorněním na interview uvnitř čísla. První číslo stálo padesát feniků a vyšlo v nákladu třicet tisíc výtisků.⁸

Projekt časopisu pro mladé lidi osahující mnoho zábavních prvků přišel na trh ve vhodnou chvíli. Německo se sice v padesátých letech stále vyrovnává s následky druhé světové války, ale nezaměstnanost klesá, hospodářství roste, zlepšuje se sociální situace rodin, je čas na zábavu. Mladí lidé mají finanční prostředky na koncerty a hudební nosiče. Po válce přichází nové hudební styly, objevují se nové tváře, které se proslavily také díky masovému rozšíření televizního vysílání.⁹

⁶ TILSNER, T.: 50 Jahre BRAVO von Archiv der Jugendkulturen e.V., 2. vydání, Bad Tolz 2006.

⁷ Viz příloha č. 1 – titulní strana prvního čísla časopisu Bravo v Německu, 1956

⁸ Bravo, ročník 1, číslo 1, vyšlo 26. září 1991, str. 2

⁹ TIEMANN, D.: Dejiny Európy, Německo od rozdelenia k otvoreniu, 3. vydání, Mladé letá 2001, s. 256.

Majitelem časopisu byl Peter Boenisch (* 4.května 1927, + 8.července 2005), německý novinář a editor, který Bravo založil v necelých třiceti letech. Narodil se v roce 1927 v Berlíně a deníkem The Times byl označen za jednoho z nejúspěšnějších poválečných novinářů, redigoval například deník Die Welt a také jeho zásluhou stoupla čtenost bulvárního deníku Bild ze třech milionů na více jak čtyři miliony.¹⁰ Časopis Bravo náležel k vydavatelství „Kindler und Schiermeyer Verlag“ a jeho spolumajitelem byl vydavatel Helmut Kindler.¹¹

Krátce po založení časopis změnil svůj podtitul na „Film, Fernsehen, Schlager“ („film, televize a populární hudba“), protože mimo oblast filmu a televize, rozšířil své zaměření i na dění v hudebním světě. Tento krok je považován za zlom, který vedl k pozdějšímu obrovskému úspěchu časopisu.¹² Bravo v roce 1957 krátce vycházelo také s podtitulem „Die Zeitschrift mit dem jungen Herzen“ („časopis s mladým srdcem“), od 13. srpna 1957 vychází pouze pod názvem Bravo, bez jakýchkoliv podtitulů.¹³ Prvotní cílovou skupinou čtenářů byli všichni mladí lidé, nejen nácitělí. V Bravu se objevovaly reklamy na automobily a na dražší elektroniku, které byly cíleny na mladé lidi zakládající svůj nový domov.

3.1.1.2. Vývoj časopisu Bravo v Německu

Postupem času se obsahové složení a jednotlivé rubriky časopisu Bravo ustálily. Ještě před rubrikou „Láska, sex a trápení“ vycházela v časopise Bravo rubrika „Knigge für Verliebte, Liebe ohne Geheimnis“, ve které spisovatelka a autorka zamilovaných románů Marie Louise Fisherová pod pseudonymem Dr. Christoph Vollmer radí čtenářům ohledně milostných vztahů.¹⁴ V roce 1969 oslovila redakce Brava praktického lékaře a psychoterapeuta Dr. Martina Goldsteina, který pod pseudonymem Dr. Jochen Sommer, později Dr. Korff, odpovídá na intimní dotazy čtenářů dvacet pět let až do roku 1984. Aby dnes mohl být pochopen význam a obrovská popularita této rubriky v plném rozsahu, je potřeba si uvědomit, že ve své době byla často jediným zdrojem informací o choulostivých tématech. Veřejně hovořit o některých problémech bylo naprosté tabu, sexuologické učebnice a sexuální výchova na školách byla zastaralá, rodičů se nácitělí často styděli zeptat, internet existoval

¹⁰ Internetové stránky <http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion/obituaries/article2084126.ece>, navštívené 24. února 2013

¹¹ Internetové stránky <http://www.welt.de/kultur/article2459644/Das-Geld-von-Bravo-gab-er-fuer-die-Literatur.html>, navštívené 25. března 2013

¹² TILSNER, T.: 50 Jahre BRAVO von Archiv der Jugendkulturen e.V., 2. vydání, Bad Tolz 2006.

¹³ Internetové stránky <http://www.coverbrowser.com/covers/bravo/>, navštíveno 7. března 2013

¹⁴ Viz příloha č. 2 – první rubrika o intimních problémech čtenářů „Verliebte, Liebe ohne Geheimnis“, 1957

pouze ve sci-fi představách ze vzdálené budoucnosti. Rubrika tedy plnila významnou osvětovou funkci. V sedmdesátých letech čtenáři do redakce poslali průměrně čtyři tisíce dotazů týdně. Podle Dr. Martina Goldsteina neboli Dr. Sommera své dotazy zasílaly více dívky než chlapci a některé byly velmi kontroverzní. Brání se však nařčení z úmyslného vybírání provokativních dotazů za účelem navýšení prodeje časopisu. Jeho záměrem bylo co nejspokojivěji odpovědět na nejčastěji opakující se typy problémů.¹⁵ S rostoucí popularitou už na příspěvky neodpovídá Dr. Sommer sám, ale celý tým jeho spolupracovníků nazvaný „Dr. Sommer team“.¹⁶ V novém tisíciletí význam rubriky vlivem všeobecné dostupnosti informací na internetu poklesl, v roce 2006 obdržela redakce průměrně desetkrát méně dotazů než před třiceti lety, pouze čtyři sta. V souvislosti s touto rubrikou došlo i k několika cenzurním zásahům. V roce 1972 se směly dvě čísla obsahující články na téma masturbace prodávat pouze plnoletým čtenářům starším osmnácti let.¹⁷

Od prvního čísla byly součástí časopisu Bravo plakáty populárních osobností v životní velikosti. Plakáty vycházely na části v jednotlivých číslech, tato strategie chytře podporovala prodej časopisu, protože čtenáři, kteří chtěli postavu na fotografii složit celou, byli nuceni si časopis kupovat pravidelně.¹⁸ První takto vycházející plakát velkého formátu vyšel hned v roce 1956, zobrazoval francouzskou herečku Brigitte Bardot a byl rozdělen dokonce na třináct částí.¹⁹ Plakáty hvězd v životní velikosti se nazývaly Starschnitt a vycházely nepřetržitě až do roku 1992. Po osmi letech byly znovu obnoveny na vyžádání čtenářů, fanoušků americké zpěvačky Britney Spears. V roce 2006 vychází poslední Starschnitt s fotografií německé skupiny Tokio Hotel.

Stejně jako Starschnitt byl pravidelnou součástí časopisu Bravo od roku 1956 také román na pokračování, který vycházel až do roku 1992. Měl obvykle pět až šest částí, příběhy bývaly nejprve napínavé, dobrodružné až hororové, později spíše romantické, zamilované, lehce erotické.

Časopis Bravo přichází s mnoha inovacemi, titulní fotografie přesahující na zadní stranu, v některých případech dokonce až třístránková obálka, například na obalu vydání z 20. června roku 1966 skupina Beatles.²⁰ Bravo na celosvětovou mánii kolem skupiny Beatles, stejně jako ke konci padesátých let kolem populárního Elvise Presleyho, zareagovalo zařazením speciálních tematických stran v několika číslech v letech 1963 a 1964. Bravo se

¹⁵ MULLER, M. U.: Fragen an „Dr. Sommer“, Frankfurter Allgemeine 27. 10. 2005

¹⁶ MULLER, M. U.: 50 Jahre „Bravo“, Frankfurter Allgemeine 28. 10. 2005

¹⁷ HOERSCH, T.: BRAVO 1956 – 2006: 50 Jahre Jugendkultur, Collection Rolf Heyne 2006.

¹⁸ Internetové stránky <http://www.bravo-archiv.de>, navštíveno 7. března 2013

¹⁹ Viz příloha č. 3 – první plakát na části s fotografií herečky Brigitte Bardot, 1956

²⁰ Viz příloha č. 4 – obálka Brava se skupinou Beatles, 1966

také spolupodílí na organizování a propagaci koncertů, například v září roku 1965 kapely Rolling Stones, přináší čtenářům drobné dárky uvnitř některých čísel, které jsou v ceně časopisu, například v roce 1978 kartičky s autogramy slavných hvězd, v roce 1981 samolepky i s dvoustránkovým návodem jak se dají nalepit a co vše si s nimi může čtenář ozdobit ²¹, později i CD nosiče, v roce 2005 nový singl kapely Tokio Hotel.

Čtenářská anketa Zlatý Otto, kterou časopis vyhlašoval po několik desetiletí a která reflektovala oblíbenost jednotlivých umělců popkultury, se na stránkách Brava objevila poprvé 13. ledna 1957. Redakce otiskla hlasovací kupón, čtenáři mohli hlasovat ve dvou kategoriích – nejlepší herec a nejlepší herečka. V čísle, které vyšlo 19. května 1957, jsou zveřejněny výsledky, zvítězil herec James Dean a herečka Maria Schnell. Kapela Bon Jovi je absolutním vítězem Zlatého Otty všech dob, cenu získala celkem třináctkrát. Na druhém místě je herec Pierre Brice, představitel filmové postavy Vinnetoua, který posbíral celkově dvanáct cen. Stal se také předlohou pro vytvoření zlaté, stříbrné a bronzové sošky indiánka, které se vítězům předávají od roku 1965.²²

V letech 1965 až 1982 vyhlašuje časopis Bravo také každoročně soutěž o takzvanou Bravo girl, nejkrásnější čtenářku časopisu. Vítězná dívka se stává slavnou, jako modelka se během roku objevuje v několika rubrikách o módě a kosmetice, má volné vstupy na koncerty hvězd, cestuje po celém Západním Německu. Po roce 1982 je soutěž přemístěna do nově vycházejícího titulu nesoucího stejný název jako soutěž – Bravo Girl.

V roce 1968 přibyla čtenářská dvoustrana věnující se módě „Bravo-leser machen mode“²³ a v září časopis Bravo poprvé vychází pod vydavatelstvím Heinrich Bauer Verlag, pod které spadá dodnes.

V roce 1970 se poprvé objevuje kreslený komiks, 31. května 1972 vychází poprvé rubrika Foto-love-story, příběh složený z fotografií, s názvem Brigits erste Liebe.²⁴ Rubrika je tištěná černobíle, poprvé barevně až o šestnáct let později, v roce 1988. V roce 1973 překročil průměrný prodaný náklad jednoho čísla jeden milion výtisků.²⁵ Ve stejném roce vychází poprvé speciál Bravo Poster, zvláštní vydání časopisu Bravo, které obsahuje pouze plakáty.

To, že rubrika Dr. Korffů bořila mnohá tabu z oblasti sexuality, je zmíněno už výše. Redakce Brava však 28. listopadu 1974 šokovala titulní stranou s fotografií dívky

²¹ Viz příloha č. 5 – první samolepky v časopise Bravo, 1981

²² TILSNER, T.: 50 Jahre BRAVO von Archiv der Jugendkulturen e.V., 2. vydání, Bad Tolz 2006.

²³ Viz příloha č. 6 – první rubrika se čtenářskou módou, 1968

²⁴ Viz příloha č. 7 – první Foto-love-story, 1972

²⁵ Internetové stránky <http://www.bravo-archiv.de>, navštíveno 5. března 2013

s odhalenými prsy, která poukazovala ke speciálu věnovanému dívčímu tělu.²⁶ Bylo to v době, kdy odhalené ženské poprsí nepatřilo k tak běžným, hojně při marketingových aktivitách využívaným, jevům jako dnes. Časopis Bravo, ačkoli došlo k výrazné kritice ze strany rodičů a mravokárců, zaznamenal výrazné zvýšení prodeje.²⁷

Dne 28. listopadu 1975 je poprvé na stránky Brava zařazena hitparáda, žebříčky dvaceti nejlepších německých a dvaceti nejlepších světových hitů (na první příčce skupina Abba s písní S.O.S) podle hlasů čtenářů. Jako specialita v roce 1983 vychází v Bravu 3D plakáty a k nim jsou jako dárek přiloženy 3D brýle, po jejichž nasazení osoby na fotografiích opticky vystupují z papíru. První kompletně barevné Bravo vyšlo 15. září 1988 a v roce 1992 vyšel první výběr největších hitů roku na CD, nazvaný jednoduše Bravo Hits.

Typické pro Bravo ke konci osmdesátých let bylo časté užívání anglických výrazů (vzniklá směs jazyků se nazývala „Denglisch“, spojení slov Deutsch a Englisch), a to ještě v době kdy tento jev nebyl mezi mládeží všeobecným trendem.

V květnu 1993 zahajuje své vysílání televizní pořad Bravo TV, nejprve na kanálu RTL 2, později na ZDF. První moderátorkou byla Kristiane Backer. Moderátoři se většinou sami stali známými osobnostmi, kromě toho, že uváděli televizní pořad, publikovali také své příspěvky v časopise Bravo a často si je diváci a čtenáři tak oblíbili, že s nimi vycházely rozhovory, plakáty s jejich fotografiemi atd. Od roku 2005 je vysílání po delší pauze obnoveno na kanálu ProSieben. Současnou moderátorkou je od roku 2006 Gülcan Karahanci.

Své čtyřicáté narozeniny oslavil časopis Bravo 25. srpna 1996 v mnichovské olympijské aréně. Vystoupilo více než sto hvězd, pozváno bylo téměř pět tisíc hostů a přímý přenos z oslavy s názvem „Forever young“ sledovalo na televizních obrazovkách deset milionů diváků. V říjnu téhož roku přichází Bravo s první internetovou platformou nazvanou „Bravo street“, kde mají uživatelé možnost prostřednictvím návštěvy virtuální ulice procházet archivní obsah časopisu Bravo. O pět let později byly založeny oficiální stránky bravo.de, které fungují dodnes.²⁸

V roce 2006 oslavilo německé Bravo pět desetiletí od vydání prvního čísla. K té příležitosti vychází publikace BRAVO: 50 Jahren Jugendkultur přibližující nejslavnější okamžiky jeho padesátileté éry. Napsal ji bývalý redaktor Brava Teddy Hoersch.²⁹

První dva roky časopis Bravo vycházel zcela bez reklamy, ta první se objevila v roce 1958 a propagovala make-up Happy-end značky Riz, jehož tvář byla herečka Elizabeth

²⁶ Viz příloha č. 8 – titulní strana časopisu Bravo zobrazující dívku s odhalenými prsy

²⁷ TILSNER, T.: 50 Jahre BRAVO von Archiv der Jugendkulturen e.V., 2. vydání, Bad Tolz 2006.

²⁸ Internetové stránky www.bravo.de, navštíveno 20. února 2013

²⁹ HOERSCH, T.: BRAVO 1956 – 2006: 50 Jahre Jugendkultur, Collection Rolf Heyne 2006.

Taylor.³⁰ Nejprve se reklama nevyskytovala v každém čísle, její množství však stoupá a od roku 1966 je v každém čísle otisknuto tři a více, v sedmdesátých letech pak pět a více reklamních stran v téměř v každém čísle. Inzerovaly mnohé dodnes známé značky, spodní prádlo Triumpf poprvé v roce 1959, Pepsi Cola 1966, přehrávače Phillips 1967, tyčinky Mars 1968³¹, kosmetika Astor 1968 i Nivea 1972.³² V současném německém časopise Bravo se průměrně vyskytuje pět až šest stran reklamy (hrubý odhad plochy).³³

3.1.1.3. Šéfredaktoři časopisu Bravo v Německu

Na konci června roku 1959 předává Peter Boenisch vedení časopisu novinářce **Liselotte Krakauer**, která se stala jeho šéfredaktorkou na třináct let a sama se stala velmi populární.³⁴ Byla první a zároveň poslední ženou ve vedení časopisu Bravo.

Od října roku 1972 ji střídá nový šéfredaktor **Gert Braun** a toho ke konci roku 1979 **Rudiger Wittner**. Časopis Bravo díky jeho nápadům získává novou podobu a prochází výraznou změnou.³⁵ V roce 1979 Bravo dosahuje rekordního počtu prodaných výtisků, 1 830 700 kusů.³⁶ Poprvé vychází filmový fotoromán, Superman s hercem Christopherem Reeve a originálními dialogy, přílohou každého čísla bylo „Bravo Mini“, speciál polovičního „kapesního“ formátu, který se vždy podle volby čtenářů svým obsahem zaměřil na jednu populární hvězdu, v prvním čísle chlapeckou skupinu Teens. Bravo začátkem osmdesátých let je výrazně barevnější, má více příloh, mnohé dárky vyšly vůbec poprvé, například v roce 1980 originální Bravo hvězdné „poštovní“ známky nebo samolepky s fotografiemi celebrit. Pod vedením Rudigera Wittnera vychází Bravo poprvé v roce 1988 zcela barevné, otevřel brány inzerentům, náklady na tisk se kompenzovaly zvýšeným výskytem reklamních sdělení. Reklamy v osmdesátých letech míří na cílovou skupinu náctiletých čtenářů, už se nevyskytují reklamy na automobily a drahou elektroniku jako v minulých dvou desetiletích. Mezi další inovativní počiny šéfredaktora se řadí v roce 1991 vydání první CD kolekce nejoblíbenějších písniček čtenářů Brava nazvané „Bravo Hits“.

V listopadu roku 1992 nastupuje nový šéfredaktor **Gerald Buchelmaier**. Pod jeho vedením vyšlo 5. ledna 1995 jubilejní dvoutisící číslo časopisu Bravo s Michaelem

³⁰ Viz příloha č. 9 – herečka Elizabeth Taylor v reklamě na make-up značky Ritz

³¹ Viz příloha č. 10 – reklamní sdělení Phillips, Mars a Triumpf

³² TILSNER, T.: 50 Jahre BRAVO von Archiv der Jugendkulturen e.V., 2. vydání Bad Tolz 2006

³³ HOERSCH, T.: BRAVO 1956 – 2006: 50 Jahre Jugendkultur, Collection Rolf Heyne 2006.

³⁴ Viz příloha č. 11 - Liselotte Krakauer předává cenu Zlatý Otto za nejoblíbenější skupinu roku 1966 Paulovi McCartneymu ze skupiny Beatles

³⁵ TILSNER, T.: 50 Jahre BRAVO von Archiv der Jugendkulturen e.V., 2. vydání Bad Tolz 2006

³⁶ Internetové stránky www.dwdl.de, navštíveno 26. března 2013

Jacksonem na titulní straně.³⁷ Buchelmaier pokračuje ve směru, který zavedl předchozí šéfredaktor, více fotografií, zajímavé dárky, smývatelné tetování, puzzle, Bravo však pod jeho vedením čelí konkurenci v podobě internetových portálů a několika nově vzniklých tištěných periodik se zaměřením na náctileté čtenáře.

V letech 1997 a 1998 prodaný náklad výrazně poklesl³⁸, v listopadu roku 1998 nastupuje nový šéfredaktor **Norbert Lalla**, který v předchozích letech působil jako redaktor časopisu. Vypadá to však, že Bravo v nové digitální době už nedokáže čtenáře zaujmout, prodaný náklad stále klesá, vydavatelství rozhodlo o změně vedení, v květnu roku 1999 se šéfredaktorem stává **Jurgen Stollberg**, o necelý rok později ho střídá **Uli Weissbrod**. Na nejkratší dobu obsadil pozici šéfredaktora časopisu Bravo **Alex Gernandt**³⁹, v srpnu roku 2003 pouhá dvě čísla, poté vedl speciál Bravo Hip-hop. Alex Gernandt se však do čela časopisu vrací v roce 2004 a od roku 2012 je opět jeho šéfredaktorem.

Na začátku nového milénia prodaný náklad časopisu Bravo klesá a vydavatelství hledá vhodného kandidáta, který by čtenářskou oblibu časopisu opět pozvedl. Stal se jím **Jurgen Bruckmeier**, který měl zkušenosti mimo jiné z magazínu „Počítačový svět“ a zavedl v Bravu rubriku o technologických novinkách. Proměnil také rubriku Dr. Sommera, která získala praktičtější ráz, například v listopadovém čísle 48 názorná ukázka „Jak nasadit kondom“.⁴⁰ V roce 2004 je Bravo dva týdny bez šéfredaktora, poté je vybrán opět **Alex Gernandt**, který si zakládal na svých známostech s celebritami, které pak spřátelenému časopisu Bravo poskytovaly zcela exkluzivní materiály a pohledy do svého soukromí.⁴¹ Od srpna 2005 je zodpovědný za chod redakce **Tom Junkersdorf**⁴², který do obsahu časopisu přinesl mnoho moralizačních prvků, například hned ve svém prvním úvodníku apeluje na čtenáře, aby nechodili za školu. Aktuálně předposledním šéfredaktorem časopisu Bravo byl **Philipp Jessen**, který byl vystřídán opět **Alexem Gernandtem**.⁴³

³⁷ Viz příloha č. 12 – titulní strana jubilejního 2000. čísla časopisu Bravo, 1994

³⁸ TILSNER, T.: 50 Jahre BRAVO von Archiv der Jugendkulturen e.V., 2. vydání Bad Tolz 2006

³⁹ Internetové stránky <http://kress.de/kresskoepfe/kopf/profil/4032-alex-germandt.html>, navštíveno 18. března 2013

⁴⁰ Internetové stránky <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/juergen-bruckmeier-33-ist-neuer-bravo-chef-der-kahle-kopf-des-jugendmagazins/2270074.html>, navštíveno 18. března 2013

⁴¹ Viz příloha č. 13 – šéfredaktor Alex Gernandt s Michaellem Jacksonem a jubilejním číslem časopisu Bravo

⁴² Internetové stránky <http://kress.de/kresskoepfe/kopf/profil/6492-tom-junkersdorf.html>, navštíveno 18. března 2013

⁴³ Internetové stránky <http://meedia.de/print/bravo-und-chefredakteur-jessen-trennen-sich/2012/01/26.html>, navštíveno 18. března 2013

3.1.1.4. Vývoj prodaného nákladu a předplatného časopisu Bravo v Německu

První číslo časopisu Bravo vyšlo v nákladu 30 000 výtisků, v srpnu roku 1957 dosáhl náklad kolem 200 000 výtisků u každého čísla. V roce 1959, za necelé tři roky po založení Brava, se průměrný počet prodaných výtisků více než zdvojnásobil, na 523 000 kusů. Rekordního počtu, 1 830 700 prodaných výtisků, dosáhl časopis Bravo v roce 1979. V první polovině devadesátých let se průměrný prodaný náklad ustálil na 1, 4 milionu kusů, tento počet však v následujících letech klesá, ve čtvrtém kvartálu roku 1998 je to 971 174 výtisků, v roce 2004 už jen 507 672 výtisků a ve čtvrtém kvartálu roku 2012 dosahuje průměrný prodaný náklad jednoho čísla 257 139 kusů.⁴⁴

Poklesl také počet předplatitelů, ačkoliv jsou čtenáři ke koupi předplatného stále více motivováni věcnými dárky a výrazně levnější cenou za výtisk. Ještě v roce 1998 mělo časopis Bravo v Německu předplaceno 116 056 čtenářů, ke konci roku 2012 je to o polovinu méně, 53 127.⁴⁵

3.1.1.5. Současná podoba časopisu Bravo v Německu

Nejprve vycházel pouze samostatný časopis Bravo, dnes je na trhu několik variant, které se řadí do takzvané „Bravo Family“. Již zmiňované *Bravo Girl* pro mladé dívky, *Bravo Sport*, *Bravo Sport TV*, *Bravo Hop Hop Special*, který vychází šestkrát ročně a zaměřuje se na hudební žánry hip-hop, r'n'b a rap. *Bravo Poster* vychází každý měsíc a obsahuje pouze plakáty různých rozměrů s krátkým textem ke každému z nich, *Bravo foto-love-story* se čtyřiceti osmi stranami fotorománů. Dále vychází časopis *Yeah!*, který je určený pro nižší věkovou skupinu, „mladší bráška“ časopisu Bravo. Od roku 1997 do 2009 vycházelo také Bravo Screen Fun o počítačových hrách a herních konzolích.⁴⁶

Současné německé Bravo vychází jednou týdně a samo sebe popisuje jako: „...nejstarší a přece nejmladší časopis o lidech a pro lidi, který přináší 52krát ročně přesně ta témata, která teenagery opravdu zajímají. Exkluzivní příběhy o hvězdách z oblasti hudby, televize, kina a sportu, k tomu nejaktuálnější rozhovory a reportáže, aktuální móda, hudba a trendy, a kromě toho odborné poradenství pro mladé ve všech otázkách týkajících se dospívání. Napínavé a zábavné čtení garantuje Bravo už přes padesát let. Navíc také plakáty a mnoho příloh uvnitř předplaceného BRAVA týden co týden“⁴⁷

⁴⁴ Internetové stránky www.dwdl.de, navštíveno 26. března 2013

⁴⁵ Internetové stránky www.ivw.eu, navštíveno 26. března 2013

⁴⁶ Internetové stránky http://www.bauermedia.com/no_cache/produktfinder/, navštíveno 18. března 2013

⁴⁷ Internetové stránky <http://www.bravo.de/>, navštíveno 20. února 2013

V roce 1991 byly spuštěny internetové stránky německého časopisu Bravo www.bravo.de, které fungují samostatně a mají svou vlastní redakci. V roce 2009 Bravo zakládá svoji stránku na sociální síti Facebook, která k 20. červnu roku 2013 má 622 737 fanoušků. Zajímavostí je, že německé Bravo založilo svůj profil na sociální síti až 19. září, čili o necelé čtyři měsíce později, než česká verze.

3.1.2. Historie a současná podoba časopisu Bravo v České republice

V této části práce bude historie časopisu Bravo v České republice popsána v širším kontextu situace na českém mediálním poli v období před a po roce 1989. Zohledněn je nástup takzvaných *nových médií*, zejména internetu, a jeho vliv na tištěnou podobu časopisu Bravo.

Před revolucí se Bravo ze Západního Německa (Německé spolkové republiky) nelegálně rozšiřovalo také po Československé republice. Časopis Bravo tedy nepřichází v roce 1991, kdy vyšlo první číslo v českém a slovenském jazyce, na československý trh jako zcela neznámý titul.

3.1.2.1. Situace na českém mediálním trhu počátkem 90. let

Tato kapitola se věnuje situaci na mediálním trhu na našem území před a po roce 1989, konkrétně na trhu s periodiky s cílovou skupinou náctiletých čtenářů a čtenářek. Podmínky pro vydávání periodik se totiž s nástupem kapitalismu výrazně změnily, mnohé za minulého režimu vydávané časopisy nedokázaly konkurovat nově vzniklým titulům a zanikly, některé se později sloučily s jinými periodiky (například Mladý svět), změnily název nebo zaměření (Top Dívky), mnoho jich sice vzniklo, ale vzápětí opět zaniklo (Magazín dívky 17, Čágo belo šílenci!, Poplife). Jen velmi málo z porevolučních titulů vydrželo nepřetržitě vycházet dodnes a časopis Bravo je jedním z nich.

Před rokem 1989 byl v Československu nejčtenějším časopisem pro dospívající zmiňovaný Mladý Svět, který vycházel až ve statisícových nákladech.⁴⁸ První číslo se na stáncích objevilo 5. ledna 1959, vydával ho Socialistický svaz mládeže pod dohledem Ústředního výboru KSČ. V padesátých letech žádný časopis pro mládež v Československu nevycházel a tak Josef Holler, budoucí šéfredaktor, předložil Ústřednímu výboru svůj návrh kulturního a zábavného časopisu pro mládež ve věku čtrnáct až dvacet tři let. Ačkoliv Holler ve svém návrhu deklaroval, že „*bude všemi přístupnými novinářskými formami napomáhat ve*

⁴⁸ KONČELÍK, J; VEČEŘA, P; ORSÁG, P: Dějiny českých médií 20. století. Portál, Praha 2010, s. 147.

*výchově mládeže k socialismu, ke komunismu a bude působit na její morální profil*⁴⁹, Mladý svět psal i o mnohých v komunistickém státě tabuizovaných tématech. Po roce 1989 se dříve monopolní Mladý svět nedokázal přizpůsobit situaci na svobodném mediálním trhu a jeho náklad klesal, v roce 2005 se změnila jeho struktura i cílová skupina a byl sloučen s časopisem Instinkt.

Periodika byla před rokem 1989 centrálně regulována a jejich hlavním úkolem byla propagace dominantní politické ideologie. Přelom 80. a 90. let 20. století přinesl svobodu slova, vyjadřování a šíření názorů. Došlo k výrazným proměnám obsahu časopisů. Privatizaci tištěných médií a oddělení soukromých televizí od veřejnoprávních. Zásadním rozdílem mezi obdobím před rokem 1989 a obdobím po roce 1989 byl způsob vlastnictví vydávaných periodik. Českou mediální krajinu začala formovat řada zahraničních vlastníků, kteří mimo jiné investovali do nových technologií.⁵⁰ Tuzemským vydavatelstvím začaly konkurovat zahraniční vydavatelské domy, došlo k poklesu vydávání nových původem domácích titulů a český časopisecký trh zaplavily mutace zahraničních periodik (například CosmoGirl, mimo oblast časopisů pro mládež to byly lifestylové magazíny Elle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Playboy a další).⁵¹ Takové časopisy vznikly na základě udělení licence od zahraničních vlastníků a při tvorbě obsahu musí dodržovat více či méně přesně určená pravidla, která se týkají například obsahu, jednotlivých rubrik, grafické stránky atd. Výše licenčních poplatků je neveřejná, platí se obvykle jednou ročně a dosahují částek v řádech statisíců. Výhoda licencovaných titulů je ta, že staví na principech, které se již v zahraničí osvědčily. To, co však funguje například v případě Brava v Německu, nemusí nutně fungovat i u nás, proto ani vstup se světově známým časopisem není dopředu vyhranou bitvou. Licence, která má předem daná pravidla, může zamezit přirozené adaptaci titulu na domácí trh a místní čtenáře a čtenářky a to může vést k jeho neúspěchu a následnému zániku.⁵² U Brava ale licenční model na českém trhu zafungoval, čtenáři ho přijali dobře, což možná ovlivnila i jeho dobrá pověst za minulého režimu a nepochybně také kulturní, historická a společenská blízkost sousedního státu.

⁴⁹ Internetové stránky http://nezapomente.cz/zobraz/mlady_svet, navštíveno 21. února 2013

⁵⁰ JIRÁK, J.: Masová média a česká společnost po roce 89 – 10 let v českých médiích. Portál, Praha 2005, s. 11.

⁵¹ KOPPLOVÁ, B.: Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny - 10 let v českých médiích. Portál, Praha 2005, s. 81 – 90.

⁵² VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Kdy se vyplatí časopisecké licence? Internetové stránky <http://life.ihned.cz/c1-20973640-kdy-se-vyplati-casopisecke-licence>, navštíveno 10. března 2013

3.1.2.2. Česká redakce a vydavatelství časopisu Bravo

První číslo české mutace časopisu Bravo, na které se deskriptivní část této práce zaměřuje podrobněji, neobsahovalo téměř žádný původní text ani fotografie, většina je přejetá z německé verze. Počet členů redakce je nízký, pouze čtyři lidé, postupně se tento počet zvyšuje a česká redakce se stává autonomní jednotkou, která produkuje vlastní autorská sdělení. Časopis v roce 1991 vychází pod vydavatelstvím Nová móda service, spol. s.r.o.⁵³, které je zapsané v obchodním rejstříku od 1. října 1990.⁵⁴ V roce 1992 ho odkupuje vydavatelství Europress, v roce 2006 přejmenované na vydavatelství Bauer Media, jehož vlastníkem je německá společnost Heinrich Bauer Verlag. Bauer media v.o.s. dnes vydává řadu časopisů, domácí i přejeté zahraniční, obsahující především bulvární a lifestylová témata, zaměřené převážně na ženy. Například Rytmus života, Chvilka pro tebe, Čas na lásku, Claudia, Tina, Napsáno životem, Žena a život, Vaříme, Pestrý svět, Bravo Girl! a další.⁵⁵

Bravo je časopis určený pro cílovou skupinu mládeže ve věku 11 – 19 let, horní věková hranice se postupně snižuje. Řadí se rovněž mezi časopisy masové, které jsou primárně zaměřené na vytváření zisku a jejichž hlavní příjmy plynou z inzerce a reklamy zaměřené na danou cílovou skupinu čtenářů.⁵⁶

⁵³ Bravo, ročník 1, číslo 1, vyšlo 26. září 1991, str. 2

⁵⁴ Internetové stránky <http://rejstrik.penize.cz/00684627-nova-moda-service-spol-s-r-o?showmap=1>, navštíveno 21. února 2013

⁵⁵ Internetové stránky <http://www.bauermedia.cz/casopisy>, navštíveno 7. března 2013

⁵⁶ KOPPLOVÁ, B.: Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny - 10 let v českých médiích. Portál, Praha 2005, s. 81 – 90.

3.1.2.3. Komeracionalizace a digitalizace

Na český mediální trh v uplynulých dvaadvaceti letech (od vydání prvního československého čísla časopisu Bravo) působily dva faktory, které ho výrazně proměnily: proces komercializace tištěných i elektronických médií a rozšíření nových technologií, především počítačů a s tím spojený vysoký nárůst uživatelů internetu.⁵⁷

Komeracionalizace je výsledkem tržní ekonomiky a neustálého boje o čtenáře. Časopis Bravo patří mezi komerční periodika, která se soustředí na tvorbu zisku, snaží se přilákat a udržet pozornost čtenáře, protože v závislosti na počtu čtenářů periodika rostou zisky z prodaného nákladu a také příjmy z inzerce. Využívá za tímto účelem například provokativní fotografie, pobuřující texty opatřené bulvárními titulky, dárky pro čtenáře přiložené v každém čísle, atraktivní soutěže, rubriky na pokračování. S nástupem informačních technologií snaha zaujmout čtenáře ještě zintenzivnila. Méně textu, více barev, více fotografií, často z objektivů bulvárních paparazzi fotografů, zapojení hvězd českého showbusinessu do produkce komunikátů, více zábavních prvků, komiks, více plakátů...⁵⁸ Při srovnání obsahového složení časopisu Bravo v roce 1991 a v roce 2013 je patrné, že tržní ekonomika bezpochyby časopis Bravo změnila. Graf v deskriptivní a analytické části ukazuje výsledky měření, které znázorňují například nárůst plochy, kterou v časopise Bravo tvoří reklamní sdělení.

Časopis Bravo ovlivnilo také všeobecné rozšíření internetu, celosvětové sítě, ve které jsou počítače mezi sebou propojeny a vzájemně sdílejí digitalizované informace. Právě možnost digitalizace (převod analogového sdělení do číselné podoby), kterou s sebou technologický pokrok přinesl, způsobila revoluci ve vytváření, přenosu a ukládání jakýchkoliv mediálních obsahů.⁵⁹ Internet je v některých publikacích označován za stejně převratný a přelomový vynález ve vývoji médií jako byl knihtisk.⁶⁰ Jedná se o nejrychleji rozvíjející se médium všech dob, v roce 1998 je k němu připojeno 50 milionů uživatelů, v roce 2006 překročil jejich počet miliardu, v roce 2012 2,4 miliardy.⁶¹ První oficiální připojení k internetu v České republice proběhlo v roce 1992 na pražském ČVUT, první komerční poskytovatelé ho nabídli široké veřejnosti v roce 1995, od té doby počet jeho uživatelů raketově vzrostl. V roce 1995 měla přístup k internetu pouze čtyři procenta mladých

⁵⁷ SAK, P.: Mládež a média – 10 let v českých médiích. Portál, Praha 2005, s. 107.

⁵⁸ ŠMÍD, M.: 1995 – 2005 Česká média – léta technického pokroku a zrání. Portál, Praha 2005, s. 26.

⁵⁹ JIRÁK, J. KOPPLOVÁ, B.: Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál, Praha 2007, s. 195.

⁶⁰ VERNER, P.: Mediální výchova. Albra, Praha 2007, s. 58

⁶¹ Internetové stránky www.royal.pingdom.com, navštíveno 18. března 2013

lidí ve věku patnáct až osmnáct let. V roce 2002 už je to ve stejné věkové kategorii zhruba osmdesát procent.⁶²

Komputerizace české společnosti začala u mládeže na základních a středních školách, kde byla do osnov zařazena počítačová výuka. Mládež se stává skupinou s nejvyšší počítačovou gramotností a disponibilitou vlastním počítačem. Životní styl mládeže čekají velké změny. Jsou to totiž hlavně mladí lidé ve věku odpovídajícímu cílové skupině čtenářů časopisu Bravo, kteří ve velkém počtu propadli do té doby nevídaným možnostem nové technologie. Petr Sak v svém článku *Mládež a média* mimo jiné uvedl, že mládež je „*nejsenzitivnější složkou společnosti, nejcitlivěji reaguje na nové fenomény ve společnosti a stává se generačním subjektem nových vývojových trendů. To platí i ve vztahu k médiím. Vývoj médií a vývoj mladé generace jsou vzájemně provázány. Lze říci, že pro nové mediální fenomény je mladá generace sociálním médiem, které mediální inovace vnáší do společnosti.*“⁶³ Internet se na přelomu tisíciletí stává všeobecně dostupným široké veřejnosti. Mezi jeho nesporné výhody patří interaktivita a multimedialita, jeho uživatelé se dostávají okamžité zpětné vazby, není jen pasivním konzumentem, sdělení přijímá, ale má možnost ho také sám aktivně vytvářet. Internet uživatelé nabízí možnost číst aktuální zpravodajství, poslouchat rádio, sledovat oblíbený film, kontaktovat své přátele, najít určité místo na mapě atd., to vše prostřednictvím jednoho jediného média – počítače.

Se stoupající počítačovou gramotností mládeže mají od konce devadesátých let v běžném životě dospívajících tradiční média stále menší místo. Tištěná média, noviny, časopisy a knihy stále ve větší a větší míře nahrazují mediální sdělení umístěná na internetu.⁶⁴ Ani časopis Bravo se tomuto trendu nevyhnul a jeho prodaný náklad od začátku tisíciletí meziročně klesá, ačkoliv si stále z dlouhodobého hlediska udržuje první pozici v žebříčku prodaného nákladu v kategorii periodik pro děti a mládež.⁶⁵ Manažerka časopisů pro mládež vydavatelství Bauer Media Ivana Sochůrková v srpnu roku 2006 uvedla, že hlavními důvody poklesu jsou „*...dramatický úbytek dětské populace, zahuštění konkurence na trhu, elektronická média, ale i absence teenagerovských idolů.*“⁶⁶ Za poslední zlaté období masových hvězd je považován konec devadesátých let, období skupin Back Street Boys, N'Sync, Kelly Family, Lunatic a zpěvačky Britney Spears, období, kdy fanoušci ve velkém nakupovali časopisy, vystříhovali a nalepovali si do sešitů všechny články, které o jejich

⁶² SAK, P.: *Mládež a média – 10 let v českých médiích*. Portál, Praha 2005, s. 111.

⁶³ SAK, P.: *Mládež a média – 10 let v českých médiích*. Portál, Praha 2005, s. 107.

⁶⁴ SAK, P.: *Mládež a média – 10 let v českých médiích*. Portál, Praha 2005, s. 107.

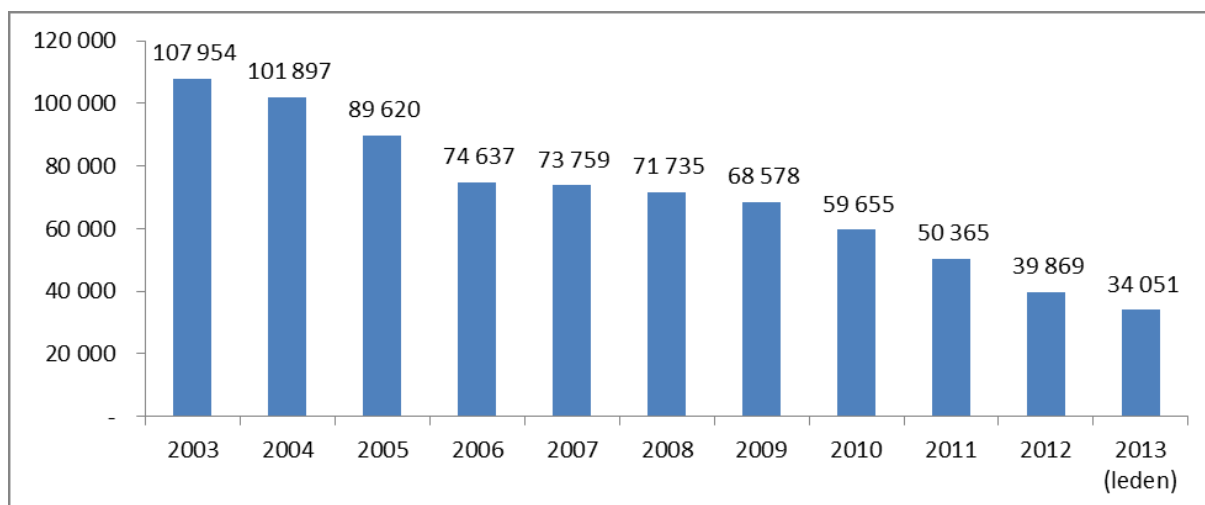
⁶⁵ Internetové stránky www.unievydavatelu.cz, navštíveno 10. března 2013

⁶⁶ Internetové stránky <http://mam.ihned.cz/c1-19150880>, navštíveno 10. března 2013

oblíbených vyšly. Období, kdy přístup k internetu měla v České republice pouhá čtyři procenta náctiletých, takže časopis pro ně byl téměř jediným zdrojem informací ze světa hudby a showbusinessu.⁶⁷ V současné době se na internetu nabídka témat rozměňuje, zájmy mládeže se diverzifikují a individualizují, velké masové hvězdy až na výjimky absentují (podle počtu fanoušků na sociální síti Facebook a počtu následovníků na sociální síti Twitter se v současné době za největší globální hvězdy s cílovou skupinou náctiletých posluchačů dají považovat chlapecká skupina One Direction, zpěvák Justin Bieber a zpěvačky Selena Gomez, Demi Lovato a Taylor Swift).

Průměrný prodaný náklad českého časopisu Bravo za posledních deset let vytrvale klesá. Z dat ověřovaného prodaného nákladu vyplývá, že v roce 2013 se časopisu Bravo prodává o více než dvě třetiny méně, než v roce 2003. 107 954 výtisků (2003), 101 897 výtisků (2004), 89 620 výtisků (2005), 74 637 výtisků (2006), 73 759 výtisků (2007), 71 735 výtisků (2008), 68 578 výtisků (2009), 59 655 výtisků (2010), 50 365 (2011), 39 869 (2012), 34 051 (leden 2013).⁶⁸

Graf č. 1



⁶⁷ SAK, P.: Mládež a média – 10 let v českých médiích. Portál, Praha 2005, s. 111.

⁶⁸ Internetové stránky <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>, navštíveno 27. března 2013

3.1.2.4. Internetová a televizní verze, sociální sítě

Na nové požadavky a technologické možnosti čtenářů časopisu Bravo vydavatelství Bauer media reaguje založením internetových verzí časopisů Bravo a BravoGirl - **bravo.cz a bravogirl.cz**. Tyto stránky fungují zcela nezávisle na svých tištěných předlohách, jsou autonomní, mají vlastní redakci a publikují vlastní články. V září roku 2012 dochází ke sloučení **bravo.cz** a **bravogirl.cz** a vzniká **bravoweb.cz**. Tyto internetové stránky nabízí nepřetržité online zpravodajství ze světa celebrit, také online poradnu, kde, na rozdíl od tištěné verze Brava na dotazy neodpovídá odborník psychoterapeut nebo sexuolog, ale čtenáři si ohledně svých problémů radí vzájemně mezi sebou. Příspěvky nejsou redakčně upravované a odpovědi jsou laické, neodborné, často ironické či posměšné. Například na dotaz, který uveřejnila 16. března 2013 anonymně čtrnáctiletá dívka „*Ahoj, chtěla jsem se zeptat! Jak se u kluků pozná že už nejsou panici???* Díky moc!!!“ byla jedna z odpovědí „*...že ti to nestrkaj do pupíku*“. Nepřítomnost redakčních zásahů a názorů odborníka vede k úpadku této sekce jak po gramatické, tak po obsahové stránce. V dalších sekcích nechybí různé soutěže, testy, móda, čtení o lásce, čtenářské blogy, kde má každý, kdo se zaregistruje, možnost produkovat vlastní obsah. Prostřednictvím registrace má pak také možnost prodávat nebo vyměňovat různé předměty v sekci Market nebo přidávat texty do Bravopedie, která má velmi vzdáleně připomínat Wikipedii, s tím rozdílem, že hesla se týkají pouze hudby, stylu a hvězd a uživatelé je píšou neodborným stylem.

Vydavatelství Bauer Media Group soustředí v digitální oblasti svou pozornost také na sociální sítě, zejména **Facebook**, kde má česká mutace časopisu Bravo založenou stránku už od 13. května 2009 (což bylo dokonce o necelé čtyři měsíce dříve, než na Facebook vstoupila původní německá verze), avšak strmý nárůst fanoušků začal až na jaře roku 2011, kdy redakce začala stránce věnovat zvýšenou pozornost a pravidelně přidávat příspěvky, ať už odkazy na stránku **bravoweb.cz**, upozornění na vydání nového čísla, fotky celebrit nebo různé ankety.⁶⁹ Facebooková stránka slouží ke komunikaci se čtenáři a zajišťuje zpětnou vazbu tištěnému časopisu, například 20. června 2013 redakce zveřejnila příspěvek: „*Už máš dnešní Bravičko? Co tě v něm potěšilo nejvíc a co bys naopak příště nejradši vynechal/a? :)*“. V komentářích pod příspěvkem mohou čtenáři sdělit svůj názor. Dobrý marketing na sociální síti se ukazuje být velmi užitečným a buduje silnou a věrnou čtenářskou základnu. V současné době má v České republice zřízený účet na Facebooku 3 800 000 lidí. K datu 20. června 2013

⁶⁹ Internetové stránky <http://mam.ihned.cz/c1-59220470-bauer-media-podporuje-bravo-na-facebooku-casopis-ma-vice-jak-100-tisic-fanousku>, navštíveno 21. března 2013

má facebooková stránka časopisu Bravo 106 918 fanoušků⁷⁰, což je v českém prostředí vysoký počet.⁷¹ Česká verze časopisu Bravo má svůj účet také na sociální síti **Twitter**, portálu **Instagram** (dostupný přes aplikaci pro všechna Apple zařízení), kam redakce bravoweb.cz ihned nahrává fotky, například 30. března 2013 aktuální fotografie z koncertu populárního zpěváka Justina Biebera ve Vídni, který redakce navštívila.

V Německu se televizní pořad časopisu Bravo vysílá už téměř dvacet let, od května roku 1993. Ve čtvrtek 9. srpna 2007 poprvé odvysílala hudební stanice Óčko český pořad **Bravo TV**. Jeho vysílací čas byl stanoven na každý lichý čtvrtek (čili den kdy vychází nové číslo tištěného Brava) od 16:30 hodin, s reprízou v sobotu od 10 hodin. Tématem pořadu je aktuální dění showbusinessu, v každém vysílání navíc navštíví studio nějaký host, většinou z oblasti české nebo slovenské hudební či herecké scény. Pravidelnou součástí jsou také videoklipy s českými titulky, díky kterým textům písniček porozumějí i ti, kteří vědomostí anglického jazyka ještě nedisponují.⁷² Současným moderátorem Bravo TV je mladý slovenský zpěvák Martin Harich. Bravo TV má od 28. února 2011 také svůj oficiální **YouTube** kanál „Časopis Bravo“, kam nahrává různá videa a vystřižené záběry, které se do vysílání Bravo TV nevešly.⁷³

3.1.3. Národní mutace

Časopis Bravo se postupně rozšiřoval také do dalších zemí, jeho jazykové mutace vychází kromě České republiky také v Polsku, Portugalsku, Španělsku, Srbsku, Slovinsku, Rumunsku, Maďarsku, Bulharsku a Rusku.

⁷⁰ Internetové stránky <http://www.facebook.com/bravocz?ref=ts&fref=ts>, navštíveno 21. března 2013

⁷¹ LAFANTOVÁ, M.: Marketing a média, Deset tisíc fanoušků je extrém, číslo 49, vyšlo 3.12.2013, s. 26

⁷² Internetové stránky <http://ocko.tv/porady/bravo-tv-43aebfac.html>, navštíveno 21. března 2013

⁷³ Internetové stránky <http://www.youtube.com/user/BravoTube2CZ>, navštíveno 25. března 2013

4. DESKRIPTIVNÍ A ANALYTICKÁ ČÁST

4.1. Bravo 1991

NÁZEV:	BRAVO
ROČNÍK:	1
PERIODICITA:	měsíčník
VYDAVATEL:	NOVÁ MÓDA SERVICE, Bratislava
ŠÉFREDAKTOR:	Jakub Jakoubek
REDAKTOŘI:	Ivana Sochůrková (koordinace) Jan E. Tůma (jazyková redakce) Milan Hodík (technická redakce)
ADRESA REDAKCE:	Viktora Huga 6, 150 00 Praha 5
CENA:	14,90 Kčs
FORMÁT:	28 cm krát 21 cm (téměř formát A4)
POČET STRAN:	32 stran

První české, respektive tehdy ještě československé, Bravo vyšlo 26. září 1991 s kapelou Depeche Mode na titulní straně. Jednalo se o říjnové číslo, čili Bravo nejprve vycházelo jako měsíčník. Avšak už tehdy měl šéfredaktor Jakub Jakoubek v plánu, podle svých slov v úvodníku prvního čísla, vydávat časopis Bravo jako čtrnáctideník od začátku roku 1992. „*Jak to bude vypadat v novém roce, to záleží v nemalé míře na našich čtenářích, kteří nám svými připomínkami, kritikou a jistě i tipy na své oblíbené zpěváky, skupiny, či herce určitě pomohou vytvořit definitivní tvář československého BRAVA roku 1992.*“⁷⁴ dodává Jakub Jakoubek.⁷⁵

V roce 1991 vyšla čtyři čísla. 26. 9. 1991 říjnové, 24. 10. 1991 listopadové, 28. 11. 1991 prosincové a 19. 12. 1991 vyšlo první číslo druhého ročníku. Vzhledem k tomu, že naprostá většina textů a fotografií je přejatých z původní německé verze Brava, personální zajištění časopisu nemusí být obsáhlé - redakci tvoří pouze čtyři lidé. Zmiňovaný šéfredaktor Jakub

⁷⁴ Bravo, ročník 1, číslo 1, vyšlo 26. září 1991, str. 2

⁷⁵ Bravo, ročník 1, číslo 1, vyšlo 26. září 1991, str. 2

Jakoubek, který je v tiráži označen jako „odborné vedení“, dále koordinátorka Ivana Sochůrková, překlady a jazykovou stránku zajišťuje Jan E. Tůma, grafické a technické záležitosti Milan Hodík.

První číslo časopisu Bravo se vyprodalo. Ve druhém čísle, které vyšlo listopadu 1991, šéfredaktor Jakub Jakoubek v úvodníku apeluje na čtenáře, aby informovali redakci, na jakých místech se na ně Bravo nedostalo, děkuje za velký úspěch prvního čísla a deklaruje do budoucna zvýšení jeho nákladu.⁷⁶

4.1.1. Vzhled a technické parametry 1991

Začátkem devadesátých let došlo u periodik pro mládež k významným změnám nejen po obsahové stránce, ale také po stránce jejich vzhledu. Zahraniční vydavatelé, kteří začali na českém mediálním trhu působit, s sebou přinesli zvýšení technologické a editorské úrovně české tištěné žurnalistiky.⁷⁷ Bravo má už v roce 1991 stejný formát, jak ho známe dnes, a obsahuje 32 stran (včetně titulní a zadní strany). V úvodníku druhého čísla šéfredaktor Jakub Jakoubek reaguje na prosby o zvýšení počtu stran a uvádí, že to za současných podmínek není možné, podle jeho slov by zvýšení počtu stran vedlo k výraznému zvýšení ceny a časopis Bravo by si poté nemohl dovolit koupit každý.⁷⁸ Obsahuje české i slovenské texty, český jazyk však převažuje. Zalomení do sloupců není na všech stranách stejné, někde jsou čtyři, někde pět sloupců, písmo je drobné, bezpatkové. U nadpisů a názvů rubrik jsou použity verzálky (velká písmena), v textu minusky (malá písmena).

4.1.2. Obsah a stálé rubriky 1991

Stálé rubriky

Tvůj horoskop	str. 2	předpověď budoucnosti pro dvanáct znamení
Zatykač měsíce	str. 3	představení nové vycházející hvězdy
Láska, sex a něžnosti	str. 10	odpovědi na intimní dotazy čtenářů
Tenkrát poprvé	str. 10	příběhy čtenářů o jejich prvním sexu
Z lexikonu lásky Bravo	str. 10	vysvětlení pojmů z oblasti sexuologie
Bravo kino žurnál	str. 12	informace o nových filmech v kinech
Bravo film hot news	str. 13	krátké zprávy z filmového světa

⁷⁶ Bravo, ročník 1, číslo 2, vyšlo 26. září 1991, str. 2

⁷⁷ BARTOŠEK, J.: Základy žurnalistiky, Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2002, str. 21.

⁷⁸ Bravo, ročník 1, číslo 2, vyšlo 24. 10. 1991, str. 2

Bravo make – up	str. 20	tipy pro dívky, líčení a kosmetika
Bravo módní tipy	str. 21	co se nosí, tipy pro dívky i chlapce
Vyzpovídej se...	str. 22	řešení pro trápení dotazujících se čtenářů
Bravo psycho test	str. 24	test s okamžitým vyhodnocením, odpovědi a,b,c
Bravo křížovka o ceny	str. 25	celostránková křížovka o věcné ceny
Bravo song book	str. 26	dva zahraniční hity přeložené do českého jazyka
Hit-parády	str. 27	hitparáda čtenářů Brava, zahraniční žebříčky
LP news	str. 27	nové desky, jejich hodnocení redakcí Brava
Talk show	str. 28	rozhovor se slavnou osobností / skupinou

Uvedené strany odpovídají umístění stálých rubrik v čísle 1. Jejich umístění v dalších číslech roku 1991 je proměnlivé. Mnoho stránek má v každém čísle stejné zaměření, nespádají však do žádné rubriky a nemají žádný sjednocující název.

Titulní strana je tou nejdůležitější ze všech redakčních stran⁷⁹, obsahuje logo a upozornění na obsah uvnitř čísla ve formě dominantní fotografie některé z hvězd showbusinessu, která je hlavním tématem čísla. Dále je na titulní straně několik menších fotografií opatřených malými titulky, které rovněž upozorňují na obsah uvnitř časopisu. Aby časopis vzbudil pozornost a poskytl impuls k nákupu, využívá atraktivních bulvárních titulků (*„Informuje o tom, co redakce pokládá za nejvýznamnější a od čeho očekává nejvyšší odbyt na pultech prodejních stánků.“*)⁸⁰ Na titulní straně časopisu Bravo je vždy největší fotografie hlavní hvězdy čísla. Titulní strany v roce 1991 patřily Depeche Mode (číslo 1), New Kids on the Block (číslo 2) a Roxette (číslo 3). Kromě výše uvedených kapel patří mezi další nejvíce zmiňované hvězdy v roce 1991 Bryan Adams, Madonna, Janet Jackson, Paula Abdul, Doors, AC/DC, Cher, Michael Jackson, Bon Jovi, U2 a Julia Roberts.⁸¹

Ve třetím čísle mají českoslovenští čtenáři poprvé možnost hlasovat v **anketě Zlatý Otto**⁸², která si již získala světový věhlas, a to v kategoriích „rock a pop“, „hard’n’heavy“ a „dancefloor“. Hlasování probíhá prostřednictvím přiloženého kupónu, který se vyplněný nalepí na korespondenční lístek a odešle na adresu redakce. Čtenáři jsou k hlasování motivováni řadou hmotných cen (stereo přehrávač, walkmany, LP desky). Výsledky ankety jsou vyhlášeny v roce 1992, v čísle 5.

Nechybí také dvoustránková, v původní německé verzi tolik oblíbená, rubrika **„Láska, sex a něžnosti“**. V roce 1991 však ještě Bravo nezaměstnává vlastního sexuologa, texty jsou

⁷⁹ BARTOŠEK, J.: Základy žurnalistiky, Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2002, str. 23.

⁸⁰ BARTOŠEK, J.: Základy žurnalistiky, Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2002, str. 23.

⁸¹ Na základě počtu textů, které o nich byly publikovány v časopise Bravo v roce 1991

⁸² Bravo, ročník 1, číslo 3, vyšlo 1991, str. 2

překládány z německého originálu a na dotazy čtenářů odpovídá MUDr. Irene Kappler z Mnichova. V každém čísle je zodpovězeno pět až šest dotazů, průměrný věk dotazujících se je 15,9 let. Průměrná délka dotazu je 59,3 slov, průměrná délka odpovědi je 165 slov.⁸³ Dvoustrana Láska, sex a něžnosti je doplněna rubrikou „**Z lexikonu lásky Bravo**“, která objasňuje význam vybraných pojmů z oblasti sexuologie, například „Poštěváček, ženský orgán rozkoše“ (číslo 3) nebo „První měsíčky – od nynějška krvácení každé čtyři týdny“ (číslo 1). Na stejné straně se zpravidla nachází rubrika „**Tenkrát poprvé**“.

V rubrice „**Vypovídej se**“ odpovídá na dotazy čtenářů německý tým Dr. Sommera, českého psychologa redakce nezaměstnává. Uprostřed svazku jsou v každém čísle tři **plakáty** formátu A3, které se dají snadno vyjmout a slouží k zavěšení na zeď. Někdy je jeden z plakátů rozdělený na dva menší, formátu A4 (číslo 2). V roce 1991 zcela chybí rubrika „Foto-love-story“, obrázkový příběh.

Jazyk je spisovný s občasnými bulvárními prvky („Neuveritelné odhalení jeho sestry La Toyi: ako dieťa prežíval Michael peklo!“, „Madonna: v škole ju prezývali pobeolica!“ – číslo 3), které však nejsou tak výrazné jako v následujících letech. Texty jsou doplněny barevnými fotografiemi. Redakce svým čtenářům tyká, což vzbuzuje osobní a přátelský dojem.

4.1.3. Reklama 1991

Reklama se v číslech z roku 1991 téměř nevyskytuje. V prvním a druhém čísle se nachází pouze malá upoutávka na časopis Bravo Poster, speciální vydání časopisu Bravo obsahující výhradně plakáty, která je umístěna na straně 12 vedle křížovky o ceny.⁸⁴ Ve třetím čísle se na straně 14 vyskytuje upoutávka na časopis Medvídci Štěstíkové.⁸⁵

⁸³ Bravo, ročník 1, číslo 1, 2 a 3, vyšlo 1991

⁸⁴ Bravo, ročník 1, číslo 1 a 2, vyšlo 1991, s. 12.

⁸⁵ Viz příloha č. 14 – reklamní sdělení, Bravo, ročník 1, číslo 3, vyšlo 1991, s. 14.

4.1.4. Ukázkové číslo 1991

Bravo, ročník 1, číslo 1, 26. září 1991

Titulní strana⁸⁶

Fotografie skupiny Depeche Mode s titulkem „Andy je otcem“, upozornění na dárek uvnitř čísla „Nové suvenýry z USA, backstage-idoly na provázku!“, upoutávky na články „Roxette: hit o lásce“ a „Star měsíce: Bryan Adams“, miniatury čtyř plakátů, které číslo obsahuje: Dieter Bohlen, Seal, New Kids on the Block a Scorpions.

2. strana – úvodník, tiráž, rubrika „Tvůj horoskop“ a „Zatykač měsíce“ v tomto čísle se zpěvákem Bryanem Adamsem

3. strana – článek o kapele Roxette „Nový singl: Perovo vyznání lásky“

4. a 5. strana – dárek a zároveň soutěž o 51 backstage suvenýrů pro fanoušky s oblíbenými hvězdami showbusinessu. New Kids on the Block, Madonna, Paula Abdul, Doors

6. strana – text o americkém zpěvákovi z Ekvádoru „Gerardo: dívky po něm šílí na každém kroku“

7. strana – články o Dire Straights „Jako loutky ke koupi“ a Depeche mode „Andy otcem! Kdo ho probudí z letního spánku?“

8. a 9. strana – reportáž z koncertu AC/DC „To tu ještě nebylo: ohňostroj z 21 kanónů“

10. a 11. strana – rubrika „Láska, sex a něžnosti“, anonymní poradna s podtitulkem „Problémy, o kterých si netroufnete hovořit“, na intimní dotazy odpovídá MUDr. Irene Kappler z Mnichova, rubrika „Tenkrát poprvé“ s titulkem „Stefan (16) líčí svůj první zážitek: obavy se potvrdily – byla gravidní“, rubrika „Z lexikonu lásky“ s titulkem „První měsíčky – od nynějška krvácení každé čtyři týdny“

12. a 13. strana – rubrika „Bravo kino žurnál“ obsahuje informace o novém filmu Robin Hood král zlodějů „Kevin Costner bojuje za spravedlnost“ a filmech Life Stinks a Flight of Black Angel. Rubrika „Bravo film hot news“ umístěná v pravém sloupci krátce informuje o novinkách ve světě filmu

14. strana – plakát formátu A4, zpěvák Wesley Hawkes

15. a 18. strana - plakát formátu A3, skupina Scorpions

16. a 17. strana – plakát formátu A3, skupina New Kids on the Block

19. strana – plakát formátu A4, zpěvák Dieter Bohlen

20. strana – rubrika Bravo Make up psaná slovenským jazykem „Krásna za 30 minut“, rady čtenářkám jak správně a rychle nanášet líčidla

⁸⁶ Viz příloha č. 15 - titulní strana Bravo, ročník 1, číslo 1, 26. září 1991

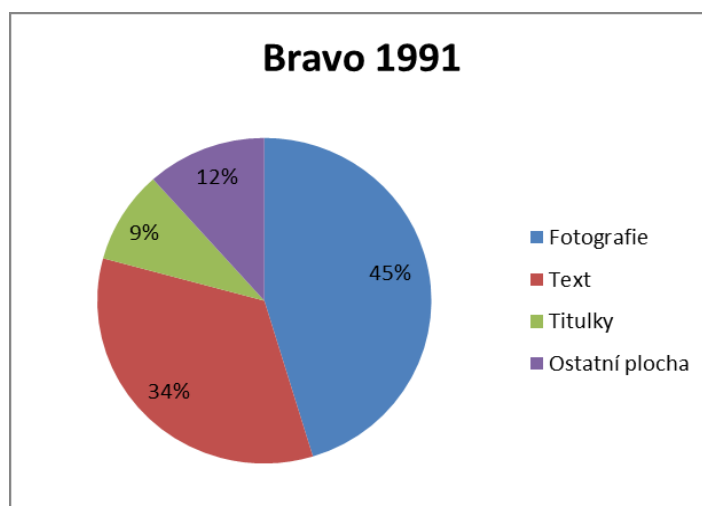
- 21. strana** – rubrika „Bravo Módné tipy“ „Čo dnes letí“, také psaná slovenským jazykem. Představuje módu podzimu, kárované sukně, strečové šponovky, blejzry a svetry s kapucí
- 22. strana** – rubrika „Vypovídej se...“ obsahuje přeložené odpovědi na pět dotazů čtenářů německého Brava, odpovídá Team Dr. Sommera
- 23. strana** – články o zpěvákovi Chrisovi Isaakovi „Madonna tančí na jeho koncertech“ a skupině Rembrands „Veria v nadprirozené javy“
- 24. strana** – článek „Konec Bon Jovi?“ a rubrika Bravo Psycho test „Jednáš dřív než přemýšlíš?“ s odpověďmi a, b, c, které jsou různě obodované a podle počtu bodů se čtenář okamžitě dozví vyhodnocení testu na té stejné straně
- 25. strana** – celostránková křížovka o ceny, odpovědi čtenáři posílají na korespondenčním lístku na adresu redakce. Reklama na speciální vydání „Bravo Poster“
- 26. strana** – rubrika „Bravo Song book“ s anglickými a českými texty písniček Chesney Hawkes – „I’m a man not a boy“ a Bryan Adams – „Everything I do, I do it for you“
- 27. strana** – rubrika „Hit – parády“, jedná se o první československé číslo, takže ještě nehlasují čtenáři. Žebříček deseti nejúspěšnějších singlů ve Velké Británii a v Americe (v obou zemích vítězí Bryan Adams se singlem „Everything I do, I do it for you“), žebříček dvanácti nejhranějších písniček v rádiu Evropa 2 k 1.září 1991 (první příčka The Rembrands s „Just The Way It Is, Babe“, žebříček dvaceti nejprodávanějších LP a CD v České a Slovenské republice (první místo Roxette „Joyride“, druhé místo U2 „The Joshua Tree“), rubrika „LP – news“ představuje nová hudební alba
- 28. strana** – rubrika „Bravo talk show“, rozhovor se zpěvákem Sealem (tehdy ještě s rasty a bez Heidi Klum) s titulkem „Tuleň je jeho nejmilejší zvíře“
- 29. strana** – celostránková fotografie zpěváka Seala
- 30. strana** – článek o zpěvačce Cher psaný slovenským jazykem „Cher stále krásna“
- 31. strana** – texty o kapelách Jesus Jones „Dobyli Ameriku, jsou mezi top ten“ a R.E.M „První příčky hitparád, ale...“
- 32. strana** – celostránková fotografie rapera Vanilla Ice

4.1.5. Analýza obsahu 1991

Pro znázornění obsahového složení časopisu Bravo ve sledovaných letech byla přeměřena plocha, kterou v časopise tvoří fotografie, text, titulky k textům, reklama a ostatní plocha. Pro měření v tomto roce byla použita číslo 1 (vyšlo 26. 9. 1991), číslo 2 (vyšlo 24. 10. 1991) a číslo 3 (vyšlo 28. 11. 1991), obsah plochy byl zaznamenán v centimetrech čtverečních, následně vyjádřen v procentech. Nezahrnuje titulní stranu a plakáty.

Z měření vyplývá, že v roce 1991 tvoří v časopise Bravo 45,3 procent plochy fotografie, 33,9 procent text, 9,2 procent titulky k textům a ostatní plocha tvoří 11,6 procent celkové plochy časopisu. Plocha prvních reklamních sdělení je velmi zanedbatelná, proto do následujícího grafu nebyla zařazena, v roce 1991 tvoří reklama pouze 0,02 procenta.

Graf č. 2:



4.2. Bravo 1999

NÁZEV:	BRAVO
ROČNÍK:	9, čísla 1 - 26
PERIODICITA:	čtrnáctideník
VYDAVATEL:	Europress, kom. spol., Viktora Huga 6, 150 00 Praha 5
ŠÉFREDAKTOR:	Ivana Sochůrková
REDAKCE:	Dáša Vachková, Petr Lízal, Vojta Steklač (redaktoři) Petra Střihavková, Tomáš Kejklíř (grafici) Květa Oherová (korektorka) Míša Hanilcová (tajemnice, asistentka) Alena Talafúsová (dopisové oddělení)
ADRESA REDAKCE:	Viktora Huga 6, 150 00 Praha 5
CENA:	16,90 Kč, (od čísla 24) 19,90 Kč
FORMÁT:	28 cm krát 21 cm (téměř formát A4)
POČET STRAN:	32 stran, (od čísla 20) 40 stran

4.2.1. Vzhled a technické parametry 1999

Časopis Bravo má stále stejný formát, logo časopisu na titulní straně se také nezměnilo, tvoří ho velká tiskací písmena, každé jiné barvy. Od roku 1991 do roku 1999 byl stabilní počet stran 32, od čísla 20 ročníku 9 se počet stran zvýšil na 40. V roce 1993 došlo k rozdělení Československa na Českou republiku a Slovenskou republiku, Bravo je nyní psané pouze českým jazykem, slovenská mutace nevyhází, české Bravo je distribuováno na Slovensko. Redakce sídlí stále na stejné adrese a má více členů než v roce 1991. Ačkoliv formát, vzhled a grafické záležitosti jsou přesně dané licencí zahraničního vlastníka, česká redakce produkuje vlastní obsah, z německé verze je přejato jen minimum textů, především rozhovory s celebritami, se kterými se zpravidla setkávají němečtí redaktoři. Písmo je stále stejné, drobné, bezpatkové, s častým využitím kurzívy, jazyk je spisovný, zřídka se objevují anglicismy (především v názvech rubrik) a hovorové výrazy. Bravo často zapojuje do tvorby obsahu také své čtenáře, ať už zapojováním do různých soutěží, anket, hlasování do hitparády, či poradenské rubriky „Láska, sex a trápení“, reportážemi ze života čtenářů a podobně.

V redakci je zřízeno speciální dopisové oddělení pro vylepšení a zrychlení komunikace se čtenáři. Dnes tato komunikace probíhá především prostřednictvím mobilních telekomunikačních zařízení internetu, e-mailu a stránek časopisu na sociální síti Facebook, takže tohle dopisové oddělení ztratilo význam.

4.2.2. Obsah a stálé rubriky 1999

Stálé rubriky

Show perličky	str. 2	krátké zprávy ze světa celebrit
Téma	str. 4	text o hvězdě z titulní strany
Kino news	str. 10	informace o nových filmech v kinech
Video news	str. 11	informace o nových filmech na videu
Láska, sex a trápení	str. 12	odpovědi na intimní dotazy čtenářů
Tenkrát poprvé	str. 13	příběhy čtenářů o jejich prvním sexu
Talk show	str. 14	rozhovor se slavnou osobností / skupinou
Live report	str. 20	report z koncertu nebo významné události
Hit parády	str. 22	hitparáda čtenářů Brava, zahraniční žebříčky
Reportáž	str. 24	životní příběhy a osudy čtenářů časopisu Bravo
Bravo psycho test	str. 25	test s okamžitým vyhodnocením, odpovědi a, b, c
Móda	str. 26	aktuální trendy v oblékání
Bravo horoskop	str. 28	budoucnost pro dvanáct znamení zvěrokruhu
Křížovka o ceny	str. 28	křížovka s možností získat hodnotné ceny
Bravo song book	str. 29	dva zahraniční hity přeložené do českého jazyka
Bravo servis	str. 30	adresy a narozeniny hvězd, vítězové soutěží atd.
Bravo star	str. 31	představení nové vycházející hvězdy

Uvedené strany odpovídají umístění stálých rubrik v čísle 18. Jejich umístění v dalších číslech roku 1999 je proměnlivé. Mnoho stránek má v každém čísle stejné zaměření, nespádají však do žádné rubriky a nemají žádný sjednocující název.

Jak už bylo zmíněno, **titulní strana** je tou nejdůležitější ze všech redakčních stran, obsahuje logo, upozornění na obsah uvnitř čísla a často rozhoduje o nákupu. Aby časopis vzbudil pozornost a poskytl impuls ke koupi, využívá atraktivních bulvárních titulků (například v čísle 15 titulek „Britney Spears – nová prsa kvůli videu?“⁸⁷ doplněný provokativní fotografií zpěvačky držící se svého poprsí. Totožná titulní strana vyšla také

⁸⁷ Bravo, ročník 9, číslo 15, vyšlo 8.7. 1999, titulní strana

v německém Bravu 6. 5. 1999⁸⁸, text byl pobuřující mimo jiné také proto, že zpěvačce je v té době teprve sedmnáct let a plastické operace jsou v USA povoleny až v plnoletosti). Model jedné hlavní fotografie na titulní straně zůstává zachován. Nejvíce **titulních stran**, celkem sedm, v roce 1999 patřilo české skupině Lunetic (čísla 1, 4, 6, 8, 13, 21 a 24), čtyři titulní strany zdobí vycházející hvězda, americká zpěvačka Britney Spears (čísla 11, 15, 18 a 25), na dalších je německý zpěvák Sasha (čísla 10, 17, 20), Ricky Martin (čísla 2, 19 a 22), chlapecká skupina Back Street Boys (3, 12 a 19), herečka Pamela Anderson (23), A-teens (26), Scooter (7), Emilia (5) a Gil (5). Mezi další zahraniční nejvíce zmiňované hvězdy roku 1999 patří Kelly Family, Leonardo DiCaprio a Mariah Carey. Mezi české nejvíce zmiňované hvězdy roku 1999 patří Lucie Bílá, Lucie Vondráčková, Leona Machálková, Lucie, Chinaski a Leoš Mareš.⁸⁹

V roce 1999 probíhá vyhlášení Ankety „**Zlatý Otto 1998**“ (číslo 5). Čtenáři mohli hlasovat celkově v sedmi kategoriích: pop/dance (Lunetic), rock/heavy/punk (Lucie), house/techno/rap (Scooter), zpěváci (Gil), zpěvačky (Lucie Bílá), herci (Leonardo DiCaprio), herečky (Peta Wilson). V závorce je uveden vítěz dané kategorie. Celkově čtenáři prostřednictvím hlasovacích kupónů nalepených na korespondenčních lístcích poslali 21 464 hlasů.⁹⁰

Rubrika „Láska, sex a něžnosti“ mění název na „**Láska, sex a trápení**“ s podtitulkem „Problémy, o kterých se těžko mluví“. Na dotazy čtenářů už neodpovídá německá psycholožka, ale MUDr. Pavel Zemek CSc., český psychiatr, sexuolog, soudní znalec, primář psychiatrické kliniky 1.LF UK.⁹¹ V každém čísle je zveřejněno sedm až dvanáct otázek a odpovědí, průměrný věk dotazujících se čtenářů je 14, 36 let. Rubrika je doplněna jednou eroticky laděnou fotografií, která je pouze ilustrační a nezobrazuje aktéry žádného z dotazů. V roce 1999 v číslech 19 – 26 vychází v časopise Bravo „Velký speciál o lásce“, dvoustrana zaměřená vždy na jednu problematickou oblast. Například „Dívčí tělo“ (číslo 19), „Klučičí tělo“ (číslo 20) „Vše na téma kondomy“ (číslo 24), „Pilulky a další ochrana“ (číslo 25), „Poprvé sex“ (číslo 26). Tento speciál vychází nezávisle na rubrice Láska, sex a trápení, neodpovídá na dotazy čtenářů, jeho cílem je zábavnou populárně naučnou formou vzdělávat o tématech, o kterých se dospívající chlapci a dívky od rodičů ani ve školní sexuální výchově nedozví a stydí se zeptat.

⁸⁸ Viz příloha č. 16 – provokativní fotografie zpěvačky Britney Spears držící se za poprsí, 1999

⁸⁹ Bravo, ročník 9, čísla 1-26, vyšlo 1999

⁹⁰ Bravo, ročník 9, číslo 5, vyšlo 18.2.1999, str. 6

⁹¹ Internetová stránka http://www.cspsihiatr.cz/dwnld/CSP_2007_4_211.pdf, navštíveno 8. března 2013

Nechybí stálá rubrika „**Foto-love-story**“, příběh složený z vzájemně na sebe dějově navazujících fotografií doplněných o textové dialogy a vysvětlivky. Fotorománu jsou v časopise Bravo obvykle vyhrazeny tři strany a jeden příběh vychází na pokračování v několika po sobě jdoucích číslech (například fotoromán s názvem „*Ďábelská přísaha*“ v číslech 11 – 16). Příběh není složitý, snadno pochopitelný. Funkce fotorománu je zábavní s případnou výchovnou složkou a morálním poučením.

Plakáty uprostřed každého čísla jsou nazývány anglicismem *postery*, jejich počet není stálý, obecně dva až šest posterů v každém čísle.

Dvoustránková rubrika „**Filmový fotoromán**“ představuje prostřednictvím fotografií děj nějakého nového filmu, například v čísle 20 sci-fi snímek Georgea Lucase - Star Wars epizoda I: Skrytá hrozba. Tato rubrika nahrazovala dnes už na internetu běžně dostupné filmové ukázky.

Naopak své místo si udržela dvoustránková rubrika „**Reportáž**“ přinášející příběhy ze života a pojednávající o těžkých situacích, ve kterých se čtenáři časopisu Bravo ocitli, nebo o událostech, které zažili. Pojmenování rubriky je poněkud zavádějící, protože se nejedná o žánr reportáž, ale o syžetový žánr story, který je založen na vyprávěcím slohovém postupu a ukazuje na příběhu jednotlivce nějaký společenský jev či problém. Text není psaný čtenářem samotným, autorem je redaktor časopisu Bravo, který se se čtenářem sejde a vyzpovídá ho. Připojen je také názor odborníka, psycholožky PaeDr. Ivy Nesměřákové, na celou situaci. Funkce story je v závislosti na tématu informativní, zábavní, může být i persvazivní nebo získávací⁹² (například „*Besa (17): Můj útěk z pekla jménem Kosovo*“ v čísle 13)

Spíše pro zajímavost: Časopis Bravo v roce 1999 obsahuje texty, které z dnešního pohledu mohou čtenářům připadat zastaralé až směšné. Většinou se jedná o představení technologických novinek té doby, například text o novém formátu hudby MP3 s titulkem „*Nový sound přichází z internetu*“⁹³, který vysvětluje, co je to dnes už všeobecně známá *empétrojka*, jaké výhody a hrozby přináší. „*Hudební trh se chvěje strachem před dvěma písmeny a jednou číslicí, MP3. Tahle zkratka se u některých vyhledávacích centrál objevila jako nejhledanější pojem, dokonce žádanější než sex*“, píše se v textu⁹⁴. Nutno ovšem přiznat, že následný vývoj hudebního trhu dal autorovi těchto řádků zapravdu. Pobaví také reklama společnosti EuroTel uveřejněná na zadní straně časopisu Bravo číslo 12, která potencionální nové zákazníky láká na mobilní přístroj Philips Savy, který kromě jednořádkového psaní

⁹² JÍLEK, V.: Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů, UPOL, Olomouc 2009, s. 102.

⁹³ Bravo, ročník 9, číslo 23, vyšlo 27.10.1999, s. 28

⁹⁴ Viz příloha č. 17 – článek o novém formátu hudby Mp3, 1999

SMS zpráv nabízí jedinečnou možnost posílat až 28 druhů černobílých „smajlíků“.⁹⁵ Čas plyne a technologický pokrok je nezastavitelný, stejně jako společenské dění na anglickém královském dvoře. Redakce českého Brava v článku „Flirtování pod jižním sluncem: Kdo získá princovo srdce?“ přisoudila princovi Williamovi hned několik jeho zaručeně pravých budoucích nevěst. Jeho současná manželka, vévodkyně Kate Middleton, však ve výběru chybí.⁹⁶

4.2.3. Reklama 1999

V roce 1999 je znatelný značný nárůst reklamy v časopise Bravo oproti roku 1991, kdy se téměř žádná reklama na jeho stránkách nevyskytovala. Rozšíření obsahu o osm stran od čísla 20 roku 1999 neznamenal hned i zdražení časopisu. Zvýšení finančních nákladů na jeho tvorbu a tisk však muselo být kompenzováno zisky z reklamy, která se od čísla 21 vyskytuje na větší ploše. Například v čísle 18 zabírají reklamní sdělení celkovou plochu zhruba tři strany, v čísle 21 je to už více než tři a půl strany.⁹⁷ I tak ale nakonec ke zdražení časopisu došlo, od čísla 24 na 19,90 Kč.

4.2.4. Ukázkové číslo 1999

Bravo, ročník 9, číslo 18, 19. srpna 1999

Titulní strana⁹⁸

Fotografie zpěvačky Britney Spears s titulkem „Britney Spears, co je na ní tak sexy?“, upozornění na reportáže z koncertů R.E.M, Suede a Liquido, upoutávky na články „Leona řádila na skútru“, „Blíží se Hvězdné války“ a „Silverchair: Songy ze života“. Miniatury dvou posterů, které číslo obsahuje: skupiny Lunatic a Vengaboys.

1. a 2. strana – rubrika „Show peričky“, krátké novinky o soukromém životě hvězd „Zamilování“, „Zasnoubení“, krátká zpráva „Geri a Ricky zpívali pro prince Charlese“

3. a 4. strana – téma z titulní strany o Britney Spears „Pět tajemství, která dělají Britney tak sexy“, soustředí se na zpěvaččiny vlasy, nohy, obličej, prsa a břicho

5. a 6. strana – článek o novém filmu Star Wars epizoda I. Skrytá hrozba

7. a 8. strana – rozhovor s českou zpěvačkou Leonou Machálkovou „S Leonou na skútru“

⁹⁵ Bravo, ročník 9, číslo 12, vyšlo 27.5. 1999

⁹⁶ Bravo, ročník 9, číslo 20, vyšlo 16.9. 1999, str. 6 a 7

⁹⁷ Bravo, ročník 9, číslo 18 a 21, vyšlo 19.8.1999 a 30.9.1999

⁹⁸ Viz příloha č. 18 – titulní strana, Bravo, ročník 9, číslo 18, 19. srpna 1999

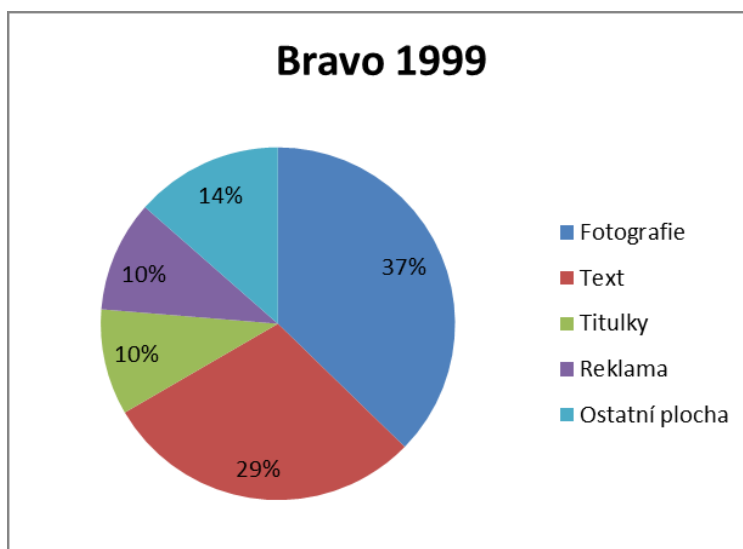
- 9. a 10. strana** – rubrika „Kino news“ informuje o novém filmu Mumie, rubrika „Video news“ o filmu Zachraňte vojína Ryana, reklama České televize na charitativní projekt „Penízek“
- 11. a 12. strana** – rubrika „Láska, sex a trápení“, odpovědi na intimní dotazy čtenářů, rubrika „Tenkrát poprvé“ sponzorovaná výrobcem kondomů Durex
- 13. strana** – „Talk show“ se skupinou Vengaboys „Naše sexy show Ameriku šokovala“ doplněná fotografiemi pěti zlomových okamžiků v jejich kariéře
- 14. strana** – plakát Vengaboys, formát A4
- 15. a 16. strana** – plakát Lunetic, formát A3
- 17. a 18. strana** – Člen kapely Silverchair komentuje význam svých písniček „Daniel Johns rozebírá své songy“, reklama na mezinárodní hudební veletrh MUZIKA 23. – 26. 9. 1999
- 19. a 20. strana** – reportáže z koncertů kapel R.E.M, Liquido a Suede
- 21. strana** – rubrika „Hit parády“, žebříček třiceti nejoblíbenějších singlů sestavený podle hlasů čtenářů Brava. Žebříčky deseti nejhranějších singlů v Americe, Anglii a v Německu
- 22. strana** – celostránková reklama na čistící obličejový gel značky Clean and Clear
- 23. a 24. strana** – rubrika „Reportáž“, příběh šestnáctileté Věrky „Peru se se životem“, Psycho test na téma „Dodržíš to, co slíbíš?“ s okamžitými výsledky na spodní části stránky
- 25. a 26. strana** – rubrika „Móda“ o spodním prádle pro kluky i holky „Co se nosí na těle“
- 27. strana** – Bravo horoskop „Co vás čeká a nemine od 19.8. do 1.9.1999“, krátká předpověď nejbližší budoucnosti pro dvanáct znamení zvěrokruhu. „Křížovka o ceny“ (walkman, kšiltovka, tričko)
- 28. strana** – rubrika „Bravo song book“, dva texty písniček i s českým překladem, Whitney Houston „My love is your love“ a Madonna „Beautiful stranger“
- 29. strana** – Bravo servis, odpovědi na otázky typu „Je to pravda, že... Julia Roberts se zamilovala do herce Hughu Granta?“, adresy fanclubů hvězd, výherci soutěží z minulého čísla, sekce „Napsali jste nám“ se vzkazy od čtenářů
- 30. strana** – „Co právě dělají...“ krátce ze světa showbusinessu, tiráž, „Bravo Star“ začínající zpěvačka Jennifer Lopez.

4.2.5. Analýza obsahu 1999

V číslech 18/1999, 19/1999 a 20/1999 byla přeměřena plocha, kterou v uvedených číslech tvoří fotografie, text, titulky, reklama a ostatní plocha. Z výsledků měření vyplývá, že obsah čísla tvoří z 37,3 procent fotografie, text pokrývá 29,3 procent plochy, titulky 9,7 procent, reklama 10,2 procent a ostatní 13,5 procent plochy.⁹⁹ Měření nezahrnuje titulní stranu a plakáty.

V porovnání s měřením prováděným ve vybraných číslech roku 1991 je patrný úbytek plochy, který v časopise tvoří text. Naopak přibyla reklamní sdělení, která se před osmi lety nevyskytovala téměř vůbec.

Graf č. 3:



⁹⁹ přeměřeno v cm čtverečních, vyjádřeno procentuálně z celkového měřeného obsahu

4.3. Bravo 2006

NÁZEV:	BRAVO
ROČNÍK:	16, čísla 1 - 26
PERIODICITA:	čtrnáctideník
VYDAVATEL:	Europress kom. spol., Viktora Huga 6, 150 00 Praha 5
VEDOUcí TITULU:	Ivana Sochůrková
ŠÉFREDAKTOR:	Sandra Bursáková
REDAKCE:	Dáša Vachková, Petr Lízal, Lubor Burda (redaktoři) Tomáš Kejklíř (šéfgrafik), Aleš Helísek, Klára Odvářková (grafici) Květa Oherová (korektorka) Veronika Burdová (asistentka) Alena Talafúsová (dopisové oddělení)
ADRESA REDAKCE:	Viktora Huga 6, 150 00 Praha 5
CENA:	19,50 Kč - 28 Kč (záleží na tom, jestli číslo obsahuje dárek)
FORMÁT:	28 cm krát 21 cm (téměř formát A4)
POČET STRAN:	47 – 64 stran (záleží na tom, kolik číslo obsahuje plakátů)
PRODANÝ NÁKLAD:	74 637 kusů (průměrný prodaný náklad čísla v roce 2006) ¹⁰⁰
ČTENOST:	353 000 (průměr za rok 2006) ¹⁰¹

4.3.1. Vzhled a technické parametry 2006

Formát časopisu Bravo je stejný jako v letech 1991 i 1999, počet stran v průběhu roku kolísá mezi 47 až 64 stranami v závislosti na počtu plakátů uvnitř čísla. Logo časopisu tvoří červená velká tiskací písmena. Časopis používá více typů základního písma, titulky jsou graficky, barevně i velikostně velmi rozmanité. Přibylo fotografií na úkor textu, kratší bulvární zprávy o soukromém životě celebrit dostaly přednost před delšími články, výrazné expresivně zabarvené titulky i mezititulky („Pozor! Nakažlivý virus! Rockerka s infekčním hitem!“¹⁰²) Zřetelná grafická pestrost, rozmanitá barevnost, dárek pro čtenáře je přiložený téměř

¹⁰⁰ Internetová stránka www.unievydavatelu.cz, navštíveno 10. března 2013

¹⁰¹ Internetová stránka www.unievydavatelu.cz, navštíveno 10. března 2013

¹⁰² Bravo, ročník 16, číslo 16, vyšlo 10. 8. 2006

v každém čísle (samolepky, náramek, propiska, přívěšek, talisman apod.) Časopis se prodává v plastovém obalu, aby v něm dárek držel. Zabalení časopisu však má i další, neméně praktickou funkci – zabraňuje přečtení obsahu předtím, než si čtenář časopis koupí. V roce 2006, kdy více než osmdesát procent mládeže má přístup k počítači a ke hrám na internetu, se pozorovat rozšíření obsahu zábavních rubrik časopisu. Kromě pravidelné křížovky o ceny přibyly různé další kvízy („Najdi 5 rozdílů!“ „Jsi expert na soukromí hvězd“?) a soutěže o mnoho hodnotných cen, dvě strany „trapasů“ čtenářů, kreslený komiks, vtipy, horoskop se rozšířil na dvě strany a přibyla obrázková předpověď pomocí piktogramů pro všech dvanáct znamení zvěrokruhu.

4.3.2. Obsah a stálé rubriky 2006

Stálé rubriky jsou rozděleny do pěti tematických okruhů označených anglickými názvy: Bravo Music (hudba), Bravo Life (život), Bravo Love (láska), Bravo Movie (film), Bravo Fun (zábava), které usnadňují orientaci při listování časopisem.

Hot news	str. 4	krátké zprávy ze světa celebrit (Life)
Cover	str. 10	téma o hlavní hvězdě z titulní strany (Music)
Foto-love-story	str. 14	příběh složený z fotografií (Life)
Bravo report	str. 18	příběh ze života čtenáře/čtenářky (Life)
Láska, sex a trápení	str. 20	odpovědi na intimní dotazy čtenářů (Love)
Tenkrát poprvé	str. 21	příběhy čtenářů o jejich prvním sexu (Love)
Bravo téma	str. 22	objasnění témat okolo sexu (Love)
Bravo psychotest	str. 23	test s okamžitým vyhodnocením (Life)
Bravo filmstory	str. 42	představení filmového děje (Movie)
Movie news	str. 44	informace o filmech v kinech a na DVD (Movie)
Tajenka a ceny	str. 46	křížovka s možností získat hodnotné ceny (Fun)
Bravo horoskop	str. 48	předpověď pro dvanáct znamení (Fun)
Bravo comix Sally a Fanny	str. 50	kreslený příběh na pokračování (Fun)
Trapasy	str. 52	trapné okamžiky, které čtenáři zažili (Fun)
Bravo hip hop legendy	str. 56	speciální rubrika o žánru hip hop (Music)
Bravo music tips	str. 58	Mini recenze nových hudebních alb (Music)
Bravo songbook	str. 59	text dvou hitů s českým překladem (Music)
Nokia Bravo music chart	str. 60	hitparáda čtenářů Brava (Music)
Emergency exit	str. 62	adresy a narozeniny hvězd, vítězové soutěží atd.

Uvedené strany odpovídají umístění stálých rubrik v čísle 16. Jejich umístění v dalších číslech roku 2006 je proměnlivé. Ostatní strany nespádají do žádné konkrétní stálé rubriky, ale jsou zařazeny do jednoho z již zmiňovaných tematických okruhů.

Nejvíce **titulních stran**, celkem šest, v roce 2006 patřilo německé skupině Tokio Hotel (čísla 3, 5, 8, 10, 19, 21), která byla v popisovaném roce velmi populární a byla o ní minimálně malá zmínka v každém čísle. Na dalších titulních stranách se objevují například dvojčata Olsenovy (číslo 14), rapper Eminem (číslo 2) skupina Tatu (číslo 12), zpěvačky Pink (číslo 4), Kelly Clarkson (číslo 26), Britney Spears (čísla 9 a 20) a Avril Lavigne (čísla 1 a 7), herci z populárních filmů Piráti z Karibiku a Muzikál ze střední (čísla 11 a 17). Na titulní straně je více fotografií a více textu oproti předchozímu popisovanému ročníku 1999.

Po obsahové stránce časopis Bravo v roce 2006 nabízí minimum textů o českých umělcích, většina pojednává o zahraničních, především amerických, celebritách. Články se soustředí na osobní život hvězd, profesní záležitosti jsou zmiňovány okrajově.

V rubrice „**Láska, sex a trápení**“ odpovídá na intimní dotazy čtenářů psychiatřka MUDr. Pavla Zemková, dcera primáře, psychiatra a sexuologa MUDr. Pavla Zemka CSc., který rubriku vedl až do svého nečekaného úmrtí v roce 2005.¹⁰³ V každém čísle je zveřejněno čtyři až šest otázek a odpovědí, čili zhruba o polovinu méně, než v roce 1999. Průměrný věk dotazujících se čtenářů je 13,3 let, což reflektuje snížení věku čtenářů časopisu Bravo za uplynulých sedm let. Dotazy jsou výrazně redakčně zkráceny a mají zpravidla délku dvě až tři věty. Odpovědi jsou stručné. Dvoustranu intimní poradny doplňují fotografie, které jsou pouze ilustrační a s autory příspěvků nemají žádnou souvislost. Jsou zvoleny lehce erotické fotografie, nejedná se o vulgární či pornografické snímky.

Rubrika „**Filmstory**“ představuje čtenáři prostřednictvím fotorománu děj nějakého nového snímku, který se právě hraje v kinech. Tato rubrika, především vlivem rozšíření internetu a zpřístupnění filmových trailerů široké veřejnosti například na serveru youtube.com, ztratila význam a v roce 2009 zanikla.

V roce 2006 se už v časopise Bravo neobjevuje rubrika „**Móda**“, její obsah byl přesunut do nově vycházejícího titulu vydavatelství Bauer Média, čtrnáctideníku Bravo Girl!. Většina ostatních rubrik je stejná jako před sedmi lety, v roce 2006 si však lze povšimnout nárůstu zábavní složky časopisu, přibyla rubrika „**Trapasy**“, „**Comix Sally a Funny**“ a různé kvízy.

V porovnání s minulými popisovanými ročníky výrazně vyšší výskyt hovorových nespisovných jazykových prostředků ve snaze přiblížit se po jazykové stránce cílové skupině

¹⁰³ Internetové stránky http://www.cspsychiatr.cz/dwnld/CSP_2007_4_211.pdf, navštíveno 10. března 2013

a její mluvě (například titulky „Už žádný hambáč!“, „Líbačka v oceánu!“, „Lodičky? Ne, kecky!“, „Bouračka chorvatské superstar!“¹⁰⁴). Vyšší výskyt anglických slov a anglicismů.

4.3.3. Reklama 2006

Průměrný celkový výskyt reklamy v časopise Bravo v roce 2006 je celkově čtyři a půl strany v každém čísle.¹⁰⁵ Jelikož cena časopisu zůstává stále relativně nízká, aby časopis mohl existovat, musí množství reklamy a zisky z ní plynoucí narůstat. Většina reklamních sdělení propaguje služby mobilních operátorů a soukromých firem nabízející zpoplatněnou možnost stáhnutí vyzvánění nebo tapety do mobilního telefonu.

4.3.4. Ukázkové číslo 2006

BRAVO, ročník 16, číslo 16, 10. srpna 2006

Titulní strana¹⁰⁶

Fotografie skupiny Tokio Hotel s titulkem „Mega pařba s fanoušky. Vše o natáčení nového videoklipu“, upozornění na reportáže z koncertů R.E.M, Suede a Liquido, upoutávky na články „Leona řádila na skútru“, „Blíží se Hvězdné války“ a „Silverchair: Songy ze života“. Miniatury dvou posterů, které číslo obsahuje: skupiny Lunetic a Vengaboys.

- 1. strana** – celostránková reklama na tampóny Tampax „Zvládnete to už na první pokus“
- 2. strana** – úvodník šéfredaktora „Dost už bylo coververzí! Slož a pošli nám svůj song!“
- 3. a 4. strana** – rubrika „Hot news“, hlavní zpráva o Britney Spears „Už žádný hambáč“, ve spodní části strany „V.I.P. Flash“, krátké bulvární zprávy ze světa celebrit, Brad Pitt, Scarlett Johansson, Robbie Williams, reklama na „věčkový“ mobilní telefon Nokia 6131
- 5. a 6. strana** – rubrika „Hot news“ pokračuje, hlavní zpráva o Cameron Diaz „Líbačka v oceánu“, ve spodní části dvoustrany opět „V.I.P. Flash“, reklama na Eurotel „Rozděl se o prázdniny s kámošema“
- 7. a 8. strana** – foto reportáž kapely Chinaski z USA „Náš akční výlet“
- 9. a 10. strana** – článek o skupině Tokio Hotel „Rokeři se odvážali na střeše“, mnoho fotografií, minimum textu, popis průběhu natáčení nového videoklipu skupiny Tokio Hotel

¹⁰⁴ Bravo, ročník 16, číslo 16, vyšlo 10. 8. 2006

¹⁰⁵ Bravo, ročník 16, číslo 1-26, vyšlo 2006

¹⁰⁶ Viz příloha č. 19 – titulní strana s fotografií skupiny Tokio Hotel, 2006

- 11. a 12. strana** – text o zpěvačce Pink „V soukromí! Jak ji ještě neznáte!“ popisuje běžný den v jejím soukromém životě, rozhovor se zpěvačkami z dua Veronicas „Na kluky už vůbec nemáme čas!“
- 13. až 16. strana** – rubrika „Foto-love-story“, fotoromán s názvem „Srdce na zákazu zastavení“, tiráž
- 17. a 18. strana** – rubrika „Bravo Report“ obsahuje příběh osmnáctileté Dany „Za všechno může perník!“ s fotografií injekční stříkačky při aplikaci drogy do ruky dívky
- 19. a 20. strana** – rubrika „Láska, sex a trápení“, na intimní dotazy čtenářů odpovídá MUDr. Pavla Zemková, z dotazů například: „Co když mě tampón odpaní?“, rubrika „Abeceda sexu“ na téma pohlavní nemoci, sms soutěž o knížku „Gossip Girl, ty víš, že mě miluješ“
- 21. strana** – rubrika „Bravo téma“, tentokrát je vysvětleno vše kolem antikoncepce
- 22. strana** – rubrika „Bravo psychotest“, rychlý zábavní kvíz s okamžitou odpovědí na otázku „Jaký jsi sportovní typ?“ doprovázeno ilustrací postavy Homera Simpsona
- 23. strana** – rozhovor se skupinou Killerpilze „Punk je radost!“
- 24. a 39. strana** – plakát hotelové dědičky Paris Hilton, formát A3
- 25. a 38. strana** – plakát herečky Hillary Duff, formát A3
- 26. a 37. strana** – plakát hereček a dvojčat Mary-Kate a Ashley Olsen, formát A3
- 27. a 36. strana** – plakát animovaného kocoura Garfielda, formát A3
- 28. a 35. strana** – plakát skupiny Tokio Hotel, formát A3
- 29. a 34. strana** – plakát dua Karmah, formát A3
- 30. a 33. strana** – plakát rapera Eminema, formát A3
- 31. a 32. strana** – plakát zpěváka Robbieho Williamse, formát A3
40. strana – celostránková reklama na speciál Bravo Girl! LOVE „čtení na léto“
- 41. a 42. strana** – rubrika „Fotostory“, filmový fotoromán s fotografiemi a dějem z nového filmu Piráti z Karibiku: Truhla mrtvého muže
- 43. a 44. strana** – rubrika „Movie news“, rozhovor s hercem Brandonem Routhem „Hrát v Supermanově kostýmu bylo peklo!, DVD tip film Zbohatni, nebo chcípni, Rubrika „Filmové novinky“ (filmy Bílá Masajka a Let’s Dance), TV tip Don Juan deMarco
- 45. strana** – „Bravo fun“, tajenka o ceny, kvízy o životě celebrit „Ano, nebo ne“, „Totální rozpad“, „Slovníček hvězd“, „Najdi 5 rozdílů“, vtipy, velká soutěž o ceny firmy Nokia
- 46. a 47. strana** – rubrika „Bravo horoskop“, předpověď blízké budoucnosti pro dvanáct znamení zvěrokruhu, analýza „Jak flirtuješ“ podle znamení zvěrokruhu
- 48. a 49. strana** – „Bravo comix“ Sally a Fanny s názvem „Rtěnkový podraz“ na pokračování

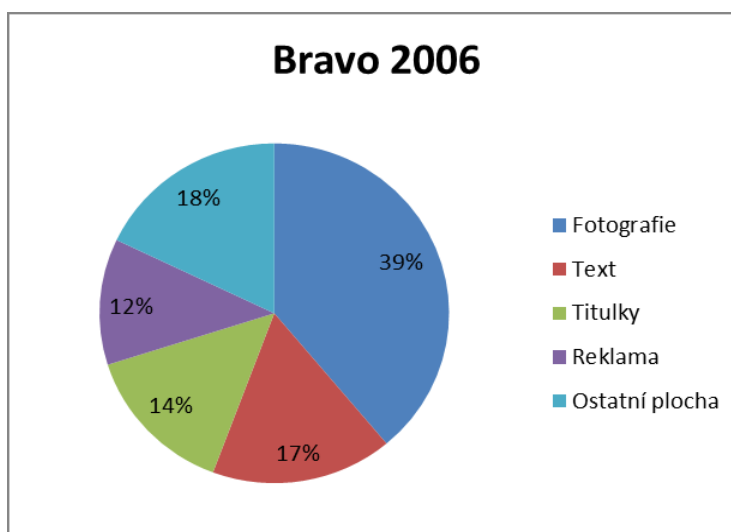
- 50. a 51. strana** – rubrika „Bravo trapasy“, třináct trapných situací čtenářů Brava, redakčně zkráceno, doplněno kreslenými ilustracemi
- 52. a 53. strana** – článek o skupině Pussy Cat Dolls s názvem „Rozpad?“
- 54. a 57. strana** – rubrika „Bravo hip hop legendy“, speciál o počátcích žánru s názvem „N.W.A zakladatelé gangta rapu“
- 58. strana** – rubrika „Music tips“, krátké představení nových CD, Tizziano Ferro, Karma
- 59. strana** – rubrika „Bravo songbook“ s přeloženými texty písniček Pink „Who knew“ a Paris Hilton „Stars are blind“
- 60. strana** - rubrika „Nokia Bravo Music chart“ žebříček dvaceti nejpopulárnějších songů podle čtenářů časopisu Bravo sponzorovaný firmou Nokia, rozhovor s finalistou Česko Slovenské Superstar Adamem Ďuricou, reklamní sdělení „Mobilní teens“ (možnost zakoupení vyzvánění do svého mobilního telefonu)
- 61. strana** – rozhovor se zpěvačkou LaFee „Pozor! Nakažlivý virus! Rockerka s infekčním hitem!“
- 62. a 63. strana** – rubrika „Emergency exit“, krátké bulvární zprávy ze světa celebrit, upoutávka na dárek v příštím čísle „Karabina a propiska v jednom!!!“

4.3.5. Analýza obsahu 2006

V číslech 16/2006, 17/2006 a 18/2006 byla přeměřena plocha, kterou v uvedených číslech tvoří fotografie, text, titulky, reklama a ostatní plocha. Z výsledků měření vyplývá, že obsah čísla tvoří z 38,9 procent fotografie, z 16,8 procent text, titulky pokrývají 14,4 procent plochy, reklama 12 a ostatní plocha 17,9 procent.¹⁰⁷ Měření nezahrnuje titulní stranu a plakáty.

Plocha, kterou v časopise tvoří text, stále klesá. Mírně se zvyšuje procentuální podíl plochy věnované fotografiím a reklamním sdělením. V porovnání s měřením prováděným v číslech roku 1999 se zvětšily titulky k jednotlivým textům o téměř 5 procent.

Graf č. 4:



¹⁰⁷ přeměřeno v cm čtverečích, vyjádřeno procentuálně z celkového měřeného obsahu

4.4. Bravo 2013

NÁZEV:	BRAVO
ROČNÍK:	22, čísla 1 - 26
PERIODICITA:	čtrnáctideník
VYDAVATEL:	Bauer media v.o.s., Moulíkova 1b/3286, 150 00 Praha 5
ŠÉFREDAKTOR:	Diana Šubrtová, Mirka Srdínková (zástupkyně šéfredaktorky)
REDAKCE:	Denisa Murinová, Kristýna Svobodová (redaktorky) Tomáš Svoboda (fotoeditor) Vladimír Maleček (art director) Klára Odvárková, Martina Zelenská (grafičky) Pavla Forstová (asistentka redakce) Květa Oherová (korektorka) Alena Talafúsová (rozesílání výher) Dáša Shonová (inzerce)
ADRESA REDAKCE:	Moulíkova 1b/3286, 150 00 Praha 5
CENA:	30 Kč
FORMÁT:	28 cm krát 21 cm (téměř formát A4)
POČET STRAN:	46 stran
DEN VYDÁNÍ:	každý druhý čtvrtek
PRODANÝ NÁKLAD:	39 869 kusů (průměr za rok 2012) ¹⁰⁸
ČTENOST:	136 000 (průměr za rok 2012) ¹⁰⁹

4.4.1. Vzhled a technické parametry 2013

Titulky článků jsou podobné těm z bulvárních periodik - výrazné, velké, zpravidla zakončené vykřičníkem, vyvolávající dojem senzace. Například titulní strana čísla 6, fotografie dvou mladých hereček oblečených v krátkých kalhotách a bikinách je provázena titulkem „COOL SEXY Spring Breakers! Nejlepší kámošky společně září v novém filmovém trháku! + EXKLUZIVNÍ rozhovor!“ Provokativní fotografie, střídání velkých a malých písmen,

¹⁰⁸ Internetové stránky www.unievydavatelu.cz, navštíveno 14. března 2013

¹⁰⁹ Internetové stránky www.unievydavatelu.cz, navštíveno 14. března 2013

barevná diverzita, důrazná interpunkce v podobě třech vykřičníků, to vše má zaujmout příjemcovu pozornost, v případě titulní strany časopis také prodat.¹¹⁰) Oproti předchozím ročníkům si nelze nevšimnout nadužívání tohoto interpunkčního znaménka, vykřičníkem jsou zakončené titulky nejen na titulní straně. Z celkového množství 44 titulků v čísle 6 (nejsou počítány názvy rubrik, pouze jednotlivé titulky k textům) je vykřičníkem zakončeno 35.

Po grafické stránce je zřetelná snaha o barevnou rozmanitost, někdy však až na úkor přehlednosti, více fotografií než textu, žádné zalomení do sloupců, text je uspořádán zcela libovolně. Základní písmo má jednotný font, je bezpatkové, titulky a ostatní nadpisy jsou graficky velmi rozmanité. Časté využívání anglických výrazů (zejména cool, sexy, star, poster, tour, music, happy), také u názvů tematických okruhů rubrik (stars, life, fun, love, movie, hot news). Jazyk je hovorový spisovný, ale objevují se i nespisovné výrazy, například v titulku „Rihanno, seš fakt trapná!“ na titulní straně čísla 1 nebo v textu „...kámošky a život a na smrt“ v čísle 6.

4.4.2. Obsah a stálé rubriky 2013

Stálé rubriky

Bravo Star	str. 3	představení nové vycházející hvězdy
Komiks	str. 3	krátký komiks / vtip o nějaké hvězdě
News	str. 4	krátké zprávy ze světa celebrit
Angličtina s Honzou	str. 5	zábavná výuka jazyka na pokračování
Top nebo Flop	str. 6	hodnocení stylu oblékání celebrit
Vo(xe)loviny	str. 6	ty největší hrůzy z českého internetu
Cover	str. 12	hlavní téma o hvězdě z titulní strany
Benův Music Blog!	str. 17	legenda a nový talent podle Bena Christovao
Movie	str. 19	informace o nových filmech v kinech
Komiks	str. 30	celostránkový komiks Jelita
Láska a sex	str. 36	odpovědi na intimní dotazy čtenářů

Uvedené strany odpovídají umístění stálých rubrik v čísle 6. Jejich umístění v dalších číslech roku 2013 je proměnlivé. Mnoho stránek má v každém čísle stejné zaměření, nespádají však do žádné rubriky a nemají žádný sjednocující název.

¹¹⁰ Bravo, ročník 22, číslo 06, vyšlo 14. 3. 2013, titulní strana

Na **titulních stranách** 22. ročníku časopisu Bravo jsou představitelé seriálu How I met your mother (číslo 1), zpěvačka Rihanna (číslo 2), Harry Styles ze skupiny One Direction (číslo 3), Austin Mahone (číslo 4), Miley Cyrus (číslo 5), Selena Gomez a Vanessa Hudges (číslo 6) Obsahuje speciální rubriky, které pro časopis Bravo pravidelně píše známé české osobnosti, v roce 2013 jich je hned několik. „Angličtina s Honzou“, kterou připravuje Honza Řičař, zpěvák a frontman kapely Memphis, v rubrice „Top nebo flop“ oblečení hvězd hodnotí finalista soutěže Hlas Česko Slovenska, který si říká Davee.

4.4.3. Reklama 2013

Reklama v současné době hraje v časopisu Bravo významnou úlohu, protože existence časopisu je na příjmech z reklamy přímo závislá. Reklamní sdělení jsou z velké většiny celostránkového formátu, nejčastěji propaguje kosmetiku či drogistické zboží, jazykové pobyty pro mládež, počítačové hry, a také na ostatní tituly vydavatelství Bauer Média, především Bravo Girl!. Cena celostránkové inzerce je 180 000 Kč.¹¹¹

4.4.4. Ukázkové číslo 2013

BRAVO, ročník 22, číslo 05, 28. února 2013

Titulní strana¹¹²

Fotografie americké zpěvačky Miley Cyrus s titulkem „Chystá se svatba snů!“, upozornění na dárek uvnitř čísla „12 funny cool! A crazy kartičky“, upoutávky na další články „Taylor Swift: Ve škole jsem si prožila peklo!“, „Láska a sex: Katka 13: Líbí se mi kluci i holky!“ a „Exkluzivně!: Hvězdy píše pro BRAVO“. Miniatury šesti plakátů, které číslo obsahuje. Justin Timberlake, Spring Breakers, Grumpy Cat, Beyoncé, Nádherné bytosti a ve velkém formátu druhý díl pakátu Justin Bieber

3. strana – BRAVO star Parazitt, obsah čísla, ve spodní části „Justin a Harry komiks“ o zpěvácích Justin Bieber a Harry Styles.

Tématický okruh STARS

4. a 5. strana - rubrika Hot News, novinky ze světa hvězd. Dvě SMS soutěže, hitparáda „Hity z YouTube“, „Avan Jogia = swag mix“, fotoreportáž „Brit awards 2013“. Rubrika „Angličtina s Honzou! 7. lekce“

¹¹¹ Internetové stránky <http://www.bauermedia.cz/inzerce/m-deti-a-teens/bravo>, navštíveno 14. března 2013

¹¹² Viz příloha č. 20 – titulní strana s fotografií zpěvačky Miley Cyrus, 2013

6. a 7. strana - rubrika TOP nebo FLOP, zpěvák Davee ze soutěže Hlas Česko Slovenska hodnotí oblečení celebrit. Elle Fanning, Lea Michele, Rihanna, Jennifer Lawrence, Rita Ora, Emblem 3. „Sexy výstřihy“ Nina Dobrev, Beyoncé, Katy Perry, Kat Dennings.

8. a 9. strana – rozhovor se zpěvákem Voxel „Karta se obrátila!“ doplněný fotografiemi.

10. a 11. strana – story o americké country zpěvačce Taylor Swift „Ve škole jsem si prožila peklo! Neměla jsem žádné přátele!“, doplněná archivními fotografiemi z dětství zpěvačky

12. a 13. strana – příběh lásky americké zpěvačky Miley Cyrus a herce Liama Hemswortha „Můj kluk je fakt sexy... i když se šťourá v nose“ s fotografiemi zamilovaného páru.

14. strana (s přesahem na 15. stranu) – rozhovor s představitelem Gandalfa z filmové série Pán Prstenů Ianem McKellenem „Nevěřím na zázračná kouzla“

15. strana – rubrika Benův Music Blog, český zpěvák, textař a tanečník Ben Christovao představuje své vzory, hudební legendy a nové talenty. Tentokrát je to Usher a Frank Ocean.

17. strana – rubrika českého zpěváka Voxel „Vo(xe)loviny aneb to nechceš!“, kde představuje ty nejhorší počiny ze světa hudby. Tentokrát je to holčičí kapela Luštěla a písnička „FB Pedofil“

42. strana – představení hudebního a hereckého objevu z Hollywoodu. Ross Lynch „Čau holky, jsem Ross“, fotografie jeho kapely, filmového a seriálového působení

45. strana – Rubrika Bravo songbook s přeloženým textem písničky od Jamese Artura „Impossible“. Nová alba Hurts, Monkey Business a Vladimira 518 v rubrice „Poslechni si“

Tématický okruh EXTRA

16. strana (s přesahem na 17. stranu) – Dárek čísla, dvanáct kartiček k vystřížení „I love you“, Martin Harich, „You only live once“, Barney Stinson, Taylor Swift, „Dont hate me, hate my swag“, Carly Rae Jepsen, meme face, veverka, Andy Biersack, „Do the harlem shake“, Rihanna

20. strana – plakát „I hate you“ s Grumpy Cat

21. a 28. strana – plakát k novému filmu Spring Breakers

22. a 27. strana – černobílý plakát zpěváka Justina Timberakea

23. a 26. strana – plakát zpěvačky Beyoncé, fotografie z koncertu

24. a 25. strana – druhá část plakátu zpěváka Justina Biebera

29. strana – plakát k nového filmu Nádherné bytosti

35. strana – horoskop předpověď na 28.2. – 13.3.2013, oslavenkyně Lucie Vondráčková

44. strana – Křížovka, sudoku, soutěž o knížku Zapomnění, „Najdi 5 rozdílů!“

Tématický okruh MOVIE

18. strana – strana věnovaná filmovým novinkám, Jeníček a Mařenka 3D, Terapie láskou, Mocný vládce Oz, televizní tip Pekelná výzva. Žebříček nejnavštěvovanějších snímků v českých kinech a nejlepších televizních soutěží podle čtenářů Brava.

Tématický okruh FUN

30. strana – komiks „Jelita, ze života lůzrů“, dvacátá část s názvem „Rande mezi mrtvými“

31. strana – dva testy „Co o tobě řekne hudební vkus?“ a „Jaký druh ovoce se k tobě hodí?“

40. – 41. strana – vtipná odlehčující dvoustrana. Rubriky „Star-puzzle“, „Totální trapas“, „Chycení při činu“, „Fun foto“ a „Top 5“

Tématický okruh LIFE

32. až 34. strana – fotoromán „Povaha nebo vzhled?“, zamilovaný obrázkový příběh

Tématický okruh LOVE

36. a 37. strana - poradna Láska, sex a trápení, kam čtenáři mohou posílat své dotazy, na které odpovídá česká sexuoložka MUDr. Hanka Fifková. Z dotazů například „Mám ji sbalit na soustředění?“, „Můj kluk mě nemůže udělat!“

38. strana – Pátý díl seriálu „Čtenáři Brava a jejich první sex“, píše čtenářka Jana (18 let)

Tématický okruh EXIT

46. strana – „BRAVO má pro tebe super akci! Memphis přijede zahrát živě pro tvoji školu!“, pozvánka na Óčko hudební ceny 2012, upoutávka na příští číslo časopisu Bravo

REKLAMY

2. strana - celostránková reklama. „Mobila.cz, stahujeme na mobil!“, „Magie jmen“, Váš týdenní horoskop“. Poskytovatelem je vydavatelství Bauer Media v.o.s.

9. strana - reklama „Najdi, co hledáš“ propagující vědomostní soutěž pro třídy 2. stupně ZŠ a víceletých gymnázií, kterou vyhlašuje Seznam.cz

19. strana – celostránková reklama, kniha Temný plamen, vydává nakladatelství ARGO

39. strana – celostránková reklama na vložky Ria, „Tak pohodlná, že na ni zapomeneš.“

43. strana – celostránková reklama na speciál Love Bravo GIRL!, v prodeji od 8.2.2013

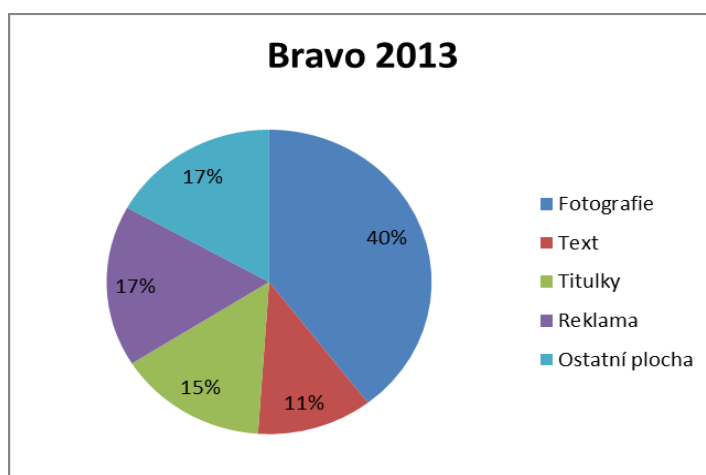
47. strana – celostránková reklama na nové číslo časopisu Bravo GIRL!, v prodeji od 21.2.13

48. strana – celostránková reklama INTACT „Jazykové kurzy v zahraničí = Cool prázdniny“

4.4.5. Analýza obsahu 2013

V číslech 5/2013, 6/2013 a 7/2013 byla přeměřena plocha, na které jsou v daných číslech fotografie, text, titulky, reklama a ostatní plocha. Z výsledků měření vyplývá, že obsah čísla tvoří z 39,6 procent fotografie, text pokrývá 11,5 procent, titulky k textům 14,9 procent a reklama 17,1 procent plochy.¹¹³ Měření nezahrnuje titulní stranu a plakáty.

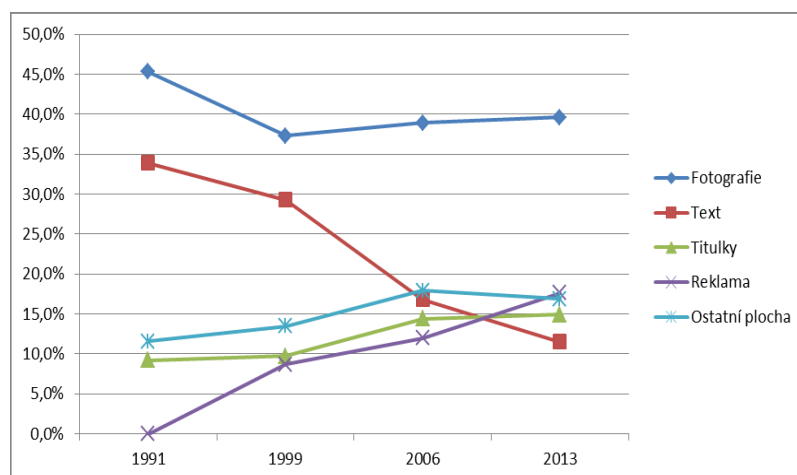
Graf č. 5:



4.5. Proměna obsahu 1991 – 2013

Ze sledovaných kategorií vyplývá následující graf, který zobrazuje vývoj jednotlivých obsahových složek časopisu Bravo (fotografie, text, titulky, reklama, ostatní plocha), sestavený z výsledků měření podílu z celkové plochy časopisu. Měřena byla vždy tři po sobě jdoucí čísla v letech 1991, 1999, 2006 a 2013.

Graf č. 6:



¹¹³ přeměřeno v cm čtverečních, vyjádřeno procentuálně z celkového měřeného obsahu

5. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat historii německého časopisu Bravo od jeho prvního vydání v roce 1956 a jeho české verze od roku 1991. Dále demonstrovat vývoj a proměnu českého časopisu Bravo v letech 1991 až 2013.

Práce popisuje vznik periodika v Západním Německu a postupnou proměnu jeho vzhledu i obsahu. Z počátečního zaměření pouze na oblast filmu a televize majitel a šéfredaktor Peter Boenisch ustoupil a náplň svého periodika rozšířil také o oblast populární hudby a osobností s ní spjatých. První čísla byla kromě titulní strany celá černobílá s minimem fotografií, většinu textů místo fotografií doprovázely černobílé kresby, postupně přibývalo černobílých nebo kolorovaných fotografií a v roce 1988 vychází německé Bravo poprvé celé barevně. Teoretická část popisuje vývoj jednotlivých rubrik, množství reklamy, vývoj prodaného nákladu a působení šéfredaktorů ve vedení časopisu Bravo. S dvoustranou (v českém překladu) „Láska, sex a trápení“ vyrůstalo několik generací dospívajících čtenářů a čtenářek. Stejně tak fotoromán „Foto-love-story“, přeložené texty písniček „Bravo Songbook“, filmový komix a další, to jsou rubriky, které vychází už několik desítek let. První číslo vyšlo v nákladu 30 000 výtisků a stálo 50 feniků, v roce 1979 dosáhlo Bravo prodaného nákladu 1 830 700 kusů, od konce devadesátých let prodaný náklad v souvislosti s nástupem internetu vytrvale klesá, dnes je průměrný prodaný náklad jednoho čísla 257 139 výtisků.

První české, respektive tehdy ještě československé, Bravo vyšlo jako měsíčník v září roku 1991. Jednalo se o licenční titul německého vydavatelství Heinrich Bauer Verlag a jeho grafická podoba i obsahová náplň byla téměř zcela identická s německou předlohou. Dvacet dva let, které uplynuly od vydání prvního česky a slovensky psaného Brava, prošel tento dnes už čtrnáctideník mnoha změnami. Redakce se osamostatnila, věk cílové skupiny čtenářů se snížil, stejně tak, mimo jiné vlivem narůstající obliby a dostupnosti internetu mezi náctiletými, klesl průměrný počet prodaných výtisků. Obměnily se jednotlivé rubriky, jejich obsahový rámec a grafické zpracování, některé zanikly, objevily se nové. Také četnost reklamy podlela změnám doby.

Cílem deskriptivní a analytické části práce bylo zaznamenat základní údaje a co nejpřesněji charakterizovat českou verzi časopisu Bravo v letech 1991, 1999, 2006 a 2013. Sledovány byly vzhled a technické parametry, obsah a stálé rubriky, reklama. Pro doplnění je připojena i kapitola, která obsahuje popis obsahu ukázkového čísla z uvedeného ročníku.

Na základě těchto údajů je patrných několik změn. Za uplynulých dvacet dva let se redakce časopisu Bravo rozšířila, z původních čtyř členů v roce 1991 má o osm let později devět, v roce 2006 jedenáct a v roce 2013 třináct členů. Cena se za uvedené období zdvojnásobila, ze 14,90 KčS na rovných 30 Kč. Počet stran se zvýšil z 30 na 46, některá čísla měla až 68 stran, záleželo na různých přílohách a množství plakátů. Jazyk, kterým byly psány texty v letech 1991 a 1999 byl striktně spisovný, v roce 2006 se vyskytuje velké množství anglicismů i mimo názvy jednotlivých rubrik a tento trend přetrvává do dnešní doby. Formát ani logo časopisu se za sledované období nezměnily. V roce 2013 se v textech objevují nespisovné, expresivní, vulgární i gramaticky chybné výrazy. Snaha přiblížit se mluvě náctiletého čtenáře vede k velkému úpadku po gramatické, lexikální i stylistické stránce. Došlo k výraznému poklesu množství textu, zvětšení titulků a zvýšení plochy různých grafických prvků.

Z výsledků měření podílu plochy, která je v časopise Bravo vyhrazena textu, fotografiím, titulkům, reklamě a ostatní ploše, vyplývá proměna časopisu. Procentuální hodnoty byly získány výpočtem z celkové plochy časopisu v centimetrech čtverečních, bez titulní strany a plakátů. Změřena byla vždy tři po sobě jdoucí čísla v letech 1991, 1999, 2006 a 2013, výsledky měření jsou vyjádřeny ve výsečových grafech u jednotlivých kapitol a v závěrečném souhrnném spojnicovém grafu. Textová pole v roce 1991 tvořila 33,9 procent plochy, o osm let později 29,3 procent, v roce 2006 podíl textu prudce klesá na 16,8 procent a v současné době text tvoří pouhou desetinu celkové plochy časopisu Bravo. Zatímco množství textu bylo výrazně zredukováno, opačný trend zaznamenala velikost a množství titulků a mezititulků. V roce 1991 tvořily 9,2 procenta, nyní je to 14,9 procent. Fotografie si ve zkoumaných ročnících drží zhruba stejný podíl celkové plochy, kolem 38 procent. Co však v současné době zabírá velmi významnou část plochy, 16,9 procent, jsou ostatní grafické prvky (různé rámečky, vzory, obrázky). Reklamní sdělení v roce 1991 téměř absentují, dnes tvoří 17,1 procent časopisu. Ze zaznamenaných údajů jasně vyplývá, že komercializace časopisu Bravo výrazně proměnila. V současnosti je hlavním cílem časopisu dosáhnout co největšího zisku, informativní a edukativní složka je potlačena, dochází k rozmělnění obsahu do menších textů, využití bulvarizujících expresivních prvků, výrazná diakritika, jednoduchá větná stavba.

S narůstající oblibou nových médií poklesl zájem mládeže o knihy a tištěné časopisy. Prodaný náklad časopisu Bravo poklesl z průměrně prodaných 107 954 výtisků v roce 2003 na současných 35 051 výtisků. Vše, co dříve Bravo nabízelo jako exkluzivní materiály (přeložené texty písniček, fotografie hvězd, sexuologická poradna...), je nyní volně dostupné

na internetu a redakce časopisu Bravo se snaží čtenáři nabídnout něco navíc, ať už různé dárky či větší množství plakátů a soutěží.

Vývoj časopisu Bravo bude velmi pravděpodobně nastíněným směrem pokračovat, zda povede k zániku tištěné verze časopisu Bravo, to si autorka netroufá odhadovat.

Autorka si uvědomuje limity této práce. Porovnávány jsou pouze čtyři ročníky časopisu Bravo (celkem 62 čísel), analýza tedy není v některých aspektech zcela komplexní. Přesto autorka doufá, že cíle práce byly řádně naplněny a vývoj časopisu názorně popsán.

Práce může být základním stavebním kamenem pro případnou magisterskou diplomovou práci, která by mohla obsahovat kvantitativní či kvalitativní výzkum preferencí současných čtenářů českého časopisu Bravo, například v souvislosti s novými médii.

6. POUŽITÉ PRAMENY, LITERATURA A ZDROJE

6.1. Seznam použitých pramenů

Časopis Bravo, ročník 1, čísla 1 – 3, rok vydání 1991

Časopis Bravo, ročník 9, čísla 1 – 26, rok vydání 1999

Časopis Bravo, ročník 16, čísla 1 – 26, rok vydání 2006

Časopis Bravo, ročník 23, čísla 1 – 7, rok vydání 2013

6.2. Seznam použité literatury

BARTOŠEK, J.: Základy žurnalistiky, Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2002.

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

BURTON, D. JIRÁK, J.: Úvod do studia médií, Barrister a Principal, 2001.

ČEŇKOVÁ, J.; SIEGLOVÁ, N.; DEJMALOVÁ, K.: Vývoj literatury pro děti a mládež a její žánrové struktury. Portál, Praha 2006. ISBN 80-7367-095-X

HALADA, J. OSVALDOVÁ, B.: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Libri, Praha 2007. ISBN 978-80-7277-266-7

HOERSCH, T.: BRAVO 1956 – 2006: 50 Jahre Jugendkultur, Collection Rolf Heyne 2006. ISBN 978-3899103076

HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada, Praha 1992. ISBN: 80-8542-483-5

JIRÁK, J. Masová média a česká společnost po roce 89 – 10 let v českých médiích. Portál, Praha 2005. ISBN 80-7178-925-9

JIRÁK, J; KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. Portál, Praha 2003. ISBN 80-7178-697-7

JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál, Praha 2007.

KONČELÍK, J; VEČEŘA, P; ORSÁG, P.: Dějiny českých médií 20. století. Portál, Praha 2010.

- KOPPLOVÁ, B. Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny - 10 let v českých médiích. Portál, Praha 2005. ISBN 80-7178-925-9
- McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. 4. vydání, Portál, Praha 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MULLER, M. U.: Fragen an „Dr. Sommer“, Frankfurter Allgemeine 27. 10. 2005
- MULLER, M. U.: 50 Jahre „Bravo“, Frankfurter Allgemeine 28. 10. 2005
- NOVÁKOVÁ, I. JANDOVÁ, V.: Reklama a její regulace, Linde, Praha 2006. ISBN 80-7201-601-6
- REIFOVÁ, I. a kol., Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004. ISBN 80-7178-926-7
- SAK, P.: Mládež a média – 10 let v českých médiích. Portál, Praha 2005. ISBN 80-7178-925
- ŠMÍD, M.: 1995 – 2005 Česká média – léta technického pokroku a zrání. Portál, Praha 2005.
- TILSNER, T.: 50 Jahre BRAVO von Archiv der Jugendkulturen e.V., 2. vydání Bad Tolz 2006. ISBN 978-3865460394
- VERNER, P.: Mediální výchova. Albra, Praha 2007. ISBN 978-80-7361-042-5

6.3. Seznam použitých elektronických zdrojů

- Internetové stránky www.bravoweb.cz/, navštíveno 20. února 2013
- Internetové stránky www.thetimes.co.uk, navštíveno 24. února 2013
- Internetové stránky www.welt.de/kultur/, navštíveno 25. března 2013
- Internetové stránky <http://www.coverbrowser.com/covers/bravo/>, navštíveno 7. března 2013
- Internetové stránky <http://www.bravo-archiv.de>, navštíveno 5. března 2013
- Internetové stránky www.bravo.de, navštíveno 20. února 2013
- Internetové stránky www.dwdl.de, navštíveno 26. března 2013
- Internetové stránky <http://kress.de/>, navštíveno 18. března 2013
- Internetové stránky www.handelsblatt.com, navštíveno 18. března 2013
- Internetové stránky <http://media.de/print/> navštíveno 18. března 2013
- Internetové stránky www.ivw.eu, navštíveno 26. března 2013

Internetové stránky www.bauermedia.com, navštíveno 18. března 2013

Internetové stránky http://nezapomente.cz/zobraz/mlady_svet, navštíveno 21. února 2013

Internetové stránky <http://life.ihned.cz/>, navštíveno 10. března 2013

Internetové stránky <http://rejstrik.penize.cz/>, navštíveno 21. února 2013

Internetové stránky <http://www.bauermedia.cz/casopisy>, navštíveno 7. března 2013

Internetové stránky www.royal.pingdom.com, navštíveno 18. března 2013

Internetové stránky <http://mam.ihned.cz/>, navštíveno 21. března 2013

Internetové stránky <http://www.facebook.com/bravocz>, navštíveno 21. března 2013

Internetové stránky www.unievydavatelu.cz, navštíveno 10. března 2013

Internetové stránky <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>, 25. března 2013

Internetové stránky <http://ocko.tv/porady/bravo-tv-43aebfac.html>, navštíveno 21. března 2013

Internetové stránky <http://www.youtube.com/user/BravoTube2CZ>, 25. března 2013

6.4. Ostatní použité zdroje

LIZCOVÁ, Z.: Modernisierung der Westendeutschen und Tschechoslowakischen Gesellschaft. Pražské sociálně vědní studie, Praha 2008

ONDRÁČEK, J.: Časopisy pro děti a mládež v letech 1988 a 2008. Bakalářská diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Olomouc 2008.

SOCHŮRKOVÁ, P.: Mediální mapa tištěných časopisů pro mládež v České republice. Bakalářská diplomová práce, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Brno 2008.

7. SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – prodaný náklad časopisu Bravo v letech 2003 až 2013

Graf č. 2 – Bravo 1991, poměr fotografií, textu, titulků a ostatní plochy v časopise

Graf č. 3 – Bravo 1999, poměr fotografií, textu, titulků, reklamy a ostatní plochy v časopise

Graf č. 4 – Bravo 2006, poměr fotografií, textu, titulků, reklamy a ostatní plochy v časopise

Graf č. 5 – Bravo 2013, poměr fotografií, textu, titulků, reklamy a ostatní plochy v časopise

Graf č. 6 – souhrnný graf vyjadřující proměnu obsahu plochy, kterou v časopise tvoří fotografie, text, titulky, reklama a ostatní plocha v letech 1991 až 2013

8. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – titulní strana prvního čísla časopisu Bravo v Německu, 1956

Příloha č. 2 – první rubrika o intimních problémech čtenářů, 1957

Příloha č. 3 – první plakát na části s fotografií herečky Brigitte Bardot, 1956

Příloha č. 4 – obálka Brava se skupinou Beatles, 1966

Příloha č. 5 – první samolepky v časopise Bravo, 1981

Příloha č. 6 – první rubrika se čtenářskou módou, 1968

Příloha č. 7 – první Foto-love-story, 1972

Příloha č. 8 – titulní strana časopisu Bravo zobrazující dívku s odhalenými prsy

Příloha č. 9 – herečka Elizabeth Taylor v reklamě na make-up značky Ritz

Příloha č. 10 – reklamní sdělení Phillips, Mars a Triumf

Příloha č. 11 - Liselotte Krakauer předává Beatles cenu za nejoblíbenější skupinu, 1996

Příloha č. 12 – titulní strana jubilejního 2000. čísla časopisu Bravo, 1994

Příloha č. 13 – šéfredaktor Alex Gernandt s Michaellem Jacksonem

Příloha č. 14 – jedna z prvních reklam v českém Bravu, ročník 1, číslo 3, 1991

Příloha č. 15 – titulní strana, skupina Depeche Mode, Bravo, ročník 1, číslo 1, 1991

Příloha č. 16 – provokativní fotografie zpěvačky Britney Spears držící se za poprsí, 1999

Příloha č. 17 - článek o novém formátu hudby Mp3, 1999

Příloha č. 18 – titulní strana, zpěvačka Britney Spears, Bravo, ročník 9, číslo 18, 1999

Příloha č. 19 – titulní strana s fotografií skupiny Tokio Hotel, 2006

Příloha č. 20 – titulní strana s fotografií zpěvačky Miley Cyrus, 2013

Zdroje fotografií: www.bravo-archiv.de, vlastní fotografie: archiv Klementinum, Praha

9. PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Neuer **FARBIGER ROMAN**: Gepeinigt bis aufs Blut!

BRAVO

Die Zeitschrift für Film und Fernsehen
Nummer 1 26. August 1956 (Farbige Romane 270) 50 Pfennig



Haben auch
Marilyns Kurven
geheiratet?
(Bericht aus London
auf Seite 38-39)



Der
geht
Kampf um NINA
um Leben und Tod (S. 4)

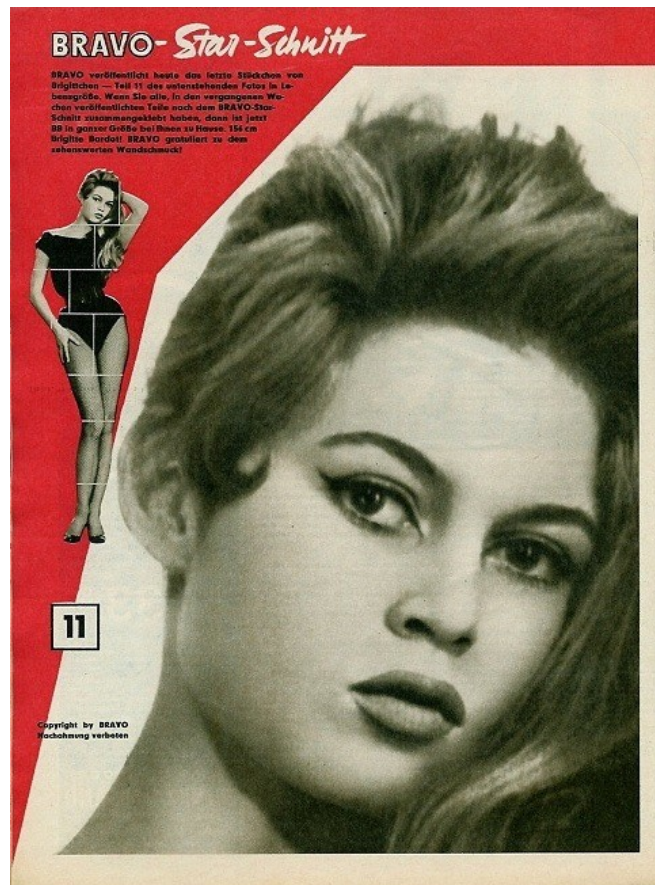


Schwere Schlägerei im
Atelier (S. 3)



Strahlender Sieger: Richard Widmark
(Bildbericht und BRAVO-Interview auf Seite 4/5)

Příloha č. 2



Příloha č. 3

**Heute: Über beide Ohren verliebt —
Morgen: Todunglücklich vor Liebeskummer!**

— Ist es uns allen nicht schon einmal so gegangen? Haben wir nicht alle schon die ganze Tafel der Verliebtheit hin- und hinuntersteigen müssen?

Wollt uns niemand den richtigen Weg in diese neue verwirrende Welt der Gefühle gezeigt hat. Weil wir ratlos und unbeholfen die ersten Schritte wagten — und prompt stolperten!

Hätten wir uns nicht manchen Fehler, manche Enttäuschung ersparen können, wenn uns jemand gesagt hätte, wie wir uns verhalten sollen?

BRAVO weiß es aus Tausenden von Leserbriefen, wie schwer sich junge Menschen über ihre Gefühle klar werden können, wie oft sie falsch reagieren. Und sich damit unnötigen Kummer bereiten. Aus Unkenntnis. Aus Unerfahrenheit.

Darum hat **BRAVO** einen klugen, erfahrenen Psychologen gebeten, seinen jungen Lesern die ersten Schritte ins wunderbare und gefährliche Land der Liebe leichter zu machen.

Dr. Christoph Vollmer wird die **BRAVO**-Leser begleiten bei den ersten sorgfältigen Schritten der Verliebtheit. Er wird sie führen bis zur Wahl des Lebenspartners. Er möchte, daß sie sich in dieser verwirrenden Gefühlswelt frei und natürlich bewegen.

Dr. Christoph Vollmer schreibt deshalb für die **BRAVO**-Leser:

Knigge für Verliebte Eine Reise ins Wunderland der Liebe

Die aufsehenerregende Serie beginnt im nächsten **BRAVO!**

Příloha č. 4



Příloha č. 5



Příloha č. 6

Fortsetzung von Seite 67
BRAVO-Leser machen Mode!

1 Partykleid „Barbarella“ aus schwarzem Raschelbaum. Ohne die weiße Rollkragenbluse wird „Barbarella“ zum großen Abendkleid. Preis: 139 Mark. Preisgekrönter Entwurf von Annette Reil aus Krefeld, Waldmühlbacher Straße 41

2 Hosenanzug „Abendblau“ aus Wolle. Mit Schlitzen und weißem Schmelzverschlus. Der Anzug ist olympisch-blau und kostet 138 Mark. Preisgekrönter Entwurf von Alida Zech aus Neerow, Am Ruhelassen 5

3 Tageskleid „Mit Zebra“ aus Dielen-Lift in der Farbgebung schwarz-weiß und weißen Ampur zu Krage und Manschetten. Es kostet 98 Mark. Preisgekrönter Entwurf von Grotzer Jost aus Koblenz, Hochholmer Höhe 76

4 Eleganter Anzug „Champs Elysées“ mit Napoleontagen und Schallkragenweite. Preis: 198 Mark. Preisgekrönter Entwurf von Jürgen Weber und Kaber Hof aus Badrop, Klosterstraße 44

5 Tageskleid „Babi“ aus Trevise-Kaumagan in den Farben Grün, Petrol, Beige und Rot. „Babi“ kostet 79 Mark. Preisgekrönter Entwurf von Kerolla Weidke aus Querleben, Nummer 265

6 Anzug aus braunem Samt und dunkler Hose.

7 Gelbes Kleid mit rötlichen Ärmeln.

8 Schwarzes Kleid mit weißer Bluse und schwarzen Strümpfen.

9 Schwarzer Anzug mit weißer Bluse.

10 Rotes Kleid mit weißer Bluse.

Die Sieger
Im nächsten Heft stellt BRAVO die 20 Preisträger vor, die je einen Einkaufsgutschein über 1000 Mark gewonnen haben. Ihr erfährt auch,

Příloha č. 7

Neu und nur in BRAVO: Die Foto-Love-Story Eine Aufklärungs-Serie in Bildern

Die erste Geschichte handelt von der 14jährigen Realschülerin Birgit Lenz. Ein Mädchen, das noch keine Sehnsucht nach Jungen hatte. Bis jetzt hatte es ihr nichts ausgemacht, daß sie immer schon um 18 Uhr zu Hause sein mußte. Aber aufgeklärt hat Mutti sie schon. Birgit weiß den wahren Grund, warum Ehepaare ein gemeinsames Schlafzimmer haben. Und sie weiß, daß man bei einer körperlichen Vereinigung Verhütungsmittel verwenden muß, wenn man kein Kind zeugen will. Doch am meisten hat Mutti ihr eingeschärft, daß erst mal die Schule kommt und dann lange nichts anderes. Trotzdem kam eines Nachmittags der 16jährige Nico...

Birgits erste Liebe

Es sind Osterferien. Birgit besucht mit Langeweile den Film von amerikanischen Mädchen. „Kommt du mit zum Kaffee?“ fragt Nico. „... Es ist ein ziemlich guter Film, die beiden Mädchen sind so schön.“ Birgit schaut auf die Uhr. „Zwei Stunden haben noch Zeit. Um 18 Uhr muß sie zu Hause sein.“ „Ich gucke sie dann,“ lacht Nico. „Ich hab dich geliebt.“

Mit der Kamera die Brüder werden in die andere Seite. Aber auß ist sie, die verdammt schön ist.

„Nico hat mich.“ Nico ist ein ziemlich guter Junge. Ich kann gar nicht richtig stehen. Du warst so süß.

Vor einer Stunde hab ich noch geglaubt, mit Ulrike würde es mal länger dauern. Aber die kleine Blöde geht mir plötzlich viel besser. So ein laubiges Gesicht und so ein niedlicher Biss.

Man, Freunde, was machen wir jetzt? Fahr er mit ein bisschen ins Grübeln.

Auch die anderen verhalten sich vom „Grübeln“ eine ganze Menge. Aber nicht alle haben ein Fahrrad oder Moped dabei. Auch Birgit ist ohne.

Příloha č. 8



Příloha č. 9





Ein großer Erfolg...

Das ist der Philips Cassetten-Recorder 3302, eines der erfolgreichsten Tonbandgeräte überhaupt. Dieses Gerät machte Millionen Menschen in aller Welt zu begeisterten Tonbandfreunden. Denn es ist ein Wunschgerät: unkompliziert und handlich wie ein Mikrophon und dabei doch ein vollwertiges Tonbandgerät. Es nutzt von Philips bekannte, denn Philips hat internationale Erfahrung in Bau von Tonbandgeräten. Allein der Philips Cassetten-Recorder 3302 wäre dafür Beweis genug. Doch Philips beweist es ebenso mit seinem kompletten Programm, die Sparte ist weit. Von Cassetten-Recorder 3302 zum High Fidelity-Tonbandgerät 4435. Zehn verschiedene Tonbandgeräte — alles speziell für Sie.

- 1 **Maß für unterwegs — Philips Cassetten-Recorder 3302.** Der tragbare Empfänger für Compact-Cassetten, Unimobilgerät und variabel, in über 1000 Abwärtsschritten, Cassetts empfangt. Schaltung des Kopfs gibt sich selbständig an — Aufnahme oder Wiedergabe, Phasenschieber, Tragefrequenz und Mikrofon sind gleich bereit.
- 2 **Philips Cassetten-Recorder 3302.** Der ideale Cassetten-Recorder in Stereo. Noch nie war ein Stereo-Tonbandgerät so leicht zu bedienen. Binaural, Tuninggerät — variable Compact-Cassetten — dieses Gerät gibt es auch in Mono-Ausführung mit 4-Frequenzweichen — Philips Cassetten-Recorder 3310.
- 3 **Philips Compact-Cassetten und Tonbänder.** Das sind sie, die berühmten Philips Compact-



...aus einem großen Programm

- 4 **Philips 4300 — das präziseste Fullrange-Kit.** Einzig 24 Sendern durch Drucktasten und Achtbandautomat. Binaural, kein Hintergrundgeräusch, 2 Spulen, 9,3 cm/s. Und: Diese große Serie hat dieses Gerät eines erstaunlich günstigen Preis.
- 5 **Philips 4435 — das exzellente Stereogerät.** Dieses einzigartige 4-Spur-Tonbandgerät signalisiert für bewundernde Klangbeurteilung und Flexibilität. Denn es verfügt über ein einzigartiges Mehrspur-Mikrofon für Chorus und Multiplex durch Zueinanderanker 4,75 und 6,5 cm/s.

- 6 **Philips RC 65 B — das ausgewählte Vollbereich-Tonbandgerät.** Ein sehr vielseitiges Schwinggerät von Philips für Aufnahme und Wiedergabe. 2 von insgesamt 16 Elementen, 4-Spur-Technik, 4,75, 6,5 und 9,3 cm/s. Dieses Tonbandgerät gibt es auch für Mono-Betrieb und mit Abhörschneidewippen: Philips RC 65 S.
- 7 **Für Mobile-Autofahrer: HF-Stereo-Tonbandgerät 4400.** Dieses Top-Gerät im Philips-Programm ist das Herz eines erstklassigen Tonbandbaus. Sieht schön aus, die Technik ist noch besser. Neue, die Substanz für das Aufheben, alle vorprogrammierten Bandbreiten sowie der Funktionsumfang ist in Form einer Leuchtdiagnose über jeweiligen Betriebsart. Ein Tonbandgerät für Fahrer und Köhler.

Anführerische Informationen über alle 10 Tonbandgeräte: werke über Tonbänder und Zubehör gibt Ihnen der Philips-Tonbandgerätekatalog. Erhältlich in Ihrer Fachgeschäft oder direkt durch die Deutsche Philips GmbH, 2 Hamburg 1, Postfach 1003

PHILIPS ...nimm doch PHILIPS

Was Du auch tust...

Mars

bringt verbrauchte Energie sofort zurück

Candy-Creme erhöht die Ausdauer
Traubenzucker in Butter-Karamel schenkt rasch frische Energie
Feine Vollmilch-Schokolade gibt neue Kraft

MARS
35 Stk.
netto Preis

MARS SCHOKOLADEWERKHEIM DÜSSELDORF

Triumph
DORABELLE

„Das erste Kleid“

Modische Kostbarkeiten - preiswert und begehrt:
Die bezaubernde DORABELLE-Serie!

DORABELLE - PLASTIK PST (siehe Figur) PERLON-BH mit schwarzweiß gefüllten 2/4 Cups und abnehmbaren Außenbürgern ca. DM 8,50

DORABELLE 90 P (siehe) BH aus PERLON-Tüll in modischer Rundstieppform ca. DM 4,-

DORABELLE PS (siehe) Reizender PERLON-BH in Rundstieppform mit besetzten Büsten ca. DM 5,-

DORABELLE - PLASTIK PS (siehe) BH aus PERLON-Tüll mit schwarzweiß gefüllten Büsten ca. DM 4,-

* Das von TRIUMPH geschaffene Zeichen für Niederwaren.

Příloha č. 11



Příloha č. 12



Příloha č. 13



Příloha č. 14



Příloha č. 15



Příloha č. 16



Příloha č. 17

Hudební trh se chvěje strachem před dvěma písmeny a jednou číslicí: MP3. Pomocí komprese dat totiž může každý uveřejnit na internetu jakýkoliv song. Největší radost z tohoto vynálezu mají zatím hudební piráti, kteří kšeftují s ukradenými hity

NOVÝ SOUND PŘICHÁZÍ Z INTERNETU

Gramofonový průmysl a mnoho umělců ale považuje MP3 spíš za nebezpečí než za šanci. Protože komprese, díky které se obsah cédéčka za okamžik mnohonásobně stlačí a může se ihned vyslat po internetu kolem světa, lze snadno zneužít ke kriminálním účelům. Piráti například ukradli skupině Backstreet Boys jejich album „Millennium“. Pár hodin po vydání byly veskeré songy na internetu. Počet díky tomu neprodaných alb a tím i výši ušlých tantiém nedokáže skupina ani odhadnout. Je to krádež duchovního vlastnictví, kterou ve všech civilizovaných zemích sleduje IFPI (Mezinárodní federace fonografického průmyslu). Pirátům, kteří dávají songy na internet a rozšiřují je bez souhlasu umělců, pak hrozí žaloba za náhradu škody a trestní stíhání.

Ovšem i gramofonové firmy chtějí v budoucnosti MP3 využívat. S velkým nasazením se proto pracuje na bezpečné ochraně dat pro zvukový formát MP3. Trend je jasný: za pár let se budou přes internet prodávat songy za podstatně nižší ceny než na dnešních cédéčkách a kazetách.

MP3 CHARTS

MP3 Charts
BPM STUDIO NEW
DIGITAL AUDIO SOLUTION FOR DANCE

MP3 Charts
MP3 Charts
MP3 Charts
MP3 Charts

MP3 NEBEZPEČÍ NEBO ŠANCE?

Janek Jaros, šéf BMG Ariola ČR
„Máme firmovní nařízení, podle něhož nelze nahrávky BMG šířit stahováním z internetu. K poslechu je určeno jen třicet vteřin z jednotlivé skladby. Nejen my, ale všechny velké firmy ovšem hledají nové principy šíření hudby po internetu. Jednou to totiž bude hlavní forma distribuce hudebních nahrávek.“

RAVO 28

Příloha č. 18



Příloha č. 19



Příloha č. 20

