



# Rysy mluvnosti v dívčích časopisech

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B7507 – Specializace v pedagogice  
*Studijní obory:* 7504R269 – Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání  
7507R036 – Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání

*Autor práce:* **Andrea Švandová**  
*Vedoucí práce:* PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC  
Faculty of Science, Humanities  
and Education



# The Features of a Spoken Language in Girl Magazines

## Bachelor thesis

*Study programme:* B7507 – Specialization in Pedagogy  
*Study branches:* 7504R269 – Czech Language for Education  
7507R036 – English for Education

*Author:* **Andrea Švandová**  
*Supervisor:* PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea Švandová**  
Osobní číslo: **P12000586**  
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obory: **Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání**  
**Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání**  
Název tématu: **Rysy mluvnosti v dívčích časopisech**  
Zadávací katedra: **Katedra českého jazyka a literatury**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je identifikovat projevy mluvnosti ve vybraných časopisech pro dívky (Bravo, Popcorn, Top dívky). Analýza vybraných časopisů by měla upozornit na stírající se rozdíly mezi rysy mluvených a psaných textů. Tato tendence bude ilustrována konkrétními příklady textů časopisů specifické zájmové skupiny, pozornost se soustředí zejména na mluvenost jako typický projev interakce autora a adresáta textu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- BRABCOVÁ, R. a kol. Čeština našich dní. Praha: Jinan, 1996. 152 s.  
ČECHOVÁ, M. a kol. Čeština - řeč a jazyk. Praha: SPN, 2011. 442 s.  
ČECHOVÁ, M.; KRČMOVÁ, M.; MINÁŘOVÁ, E. Současná stylistika. Praha: NLN, 2008. 381 s.  
ČMEJRKOVÁ, S. a kol. Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha: Academia, 1996. 259 s.  
DANEŠ, F. a kol.: Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha: Academia, 1997. 292 s.  
HOFFMANOVÁ, J. Fatická funkce jazyka, konverzace a její žánry. In: Slovo a slovesnost. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 1996, roč. 57, č. 14.  
HOFFMANOVÁ, J.; MÜLLEROVÁ, O. Čeština v dialogu generací. Praha: Academia, 2007. 455 s.  
CHLOUPEK, J. Stylistika češtiny. Praha: SPN, 1991. 294 s.  
KROBOTOVÁ, M., LUPÍNKOVÁ, N. Úvod do české stylistiky. Olomouc: Univerzita Palackého, 1993. 85 s.  
MARTINCOVÁ, O. a kol. Nová slova v češtině 2: slovník neologizmů. Praha: Academia, 2004. 568 s.  
MÜLLEROVÁ, O. Mluvený text a jeho syntaktická výstavba. Praha: Academia, 1994. 145 s.  
SGALL, P.; PANEVOVÁ, J. Jak psát a jak nepsat česky. Praha: Karolinum, 2004. 197 s.  
SVOZILOVÁ, N. Jak dnes píšeme / mluvíme a jak hřešíme proti dobré češtině. Praha: H & H, 2000. 171 s.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.

Katedra českého jazyka a literatury

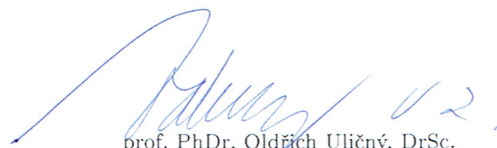
Datum zadání bakalářské práce: 30. dubna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2015



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.  
děkan

L.S.



prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. dubna 2014

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

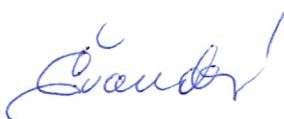
Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 19. 3. 2016

Podpis:



## **Poděkování**

Ráda bych zde poděkovala vedoucí práce, PhDr. Jasně Pacovské, CSc., za její cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích.

## **Anotace**

Tématem bakalářské práce jsou rysy mluvenosti v dívčích časopisech (konkrétně *Bravo*, *Popcorn* a *Top dívky*).

V první části práce se budeme zabývat především problematikou jednotlivých funkčních stylů. Vzhledem k tématu práce bude pozornost nejvíce zaměřena na styl publicistický a prostě sdělovací. Následující kapitola se bude věnovat vztahu mezi mluveností a psaností. V závěru první části bakalářské práce se pokusíme obecně charakterizovat styl dívčích časopisů a jeho znaky.

Cílem druhé části práce bude identifikovat projevy mluvenosti ve vybraných časopisech pro dívky. Analýza vybraných časopisů by měla upozornit na stírající se rozdíly mezi rysy mluvených a psaných textů. Tato tendence bude ilustrována na konkrétních příkladech textů z časopisů specifické cílové skupiny, pozornost se bude soustředit zejména na mluvenost jako typický druh interakce autora a adresáta textu.

V samotném závěru bakalářské práce shrneme naše zjištění a srovnáme výsledky naší analýzy s teoretickými předpoklady. Dále předložíme návrhy na možné rozšíření práce a pokračování výzkumu.

## **Klíčová slova**

časopisy pro dívky, rysy mluvenosti, mluvený jazyk, psaný jazyk, publicistický styl, prostě sdělovací styl

## **Annotation**

The subject of the thesis is the features of a spoken language in girls' magazines (namely *Bravo*, *Popcorn* and *Top divky*).

In the first part of the thesis, we will deal mainly with the issues of particular functional styles. With regard to the subject of the thesis, attention will be aimed mostly on a journalistic style and an informal style. The following chapter will be focused on the relationship between the written language and the spoken language. At the end of the first part of the thesis, we will try to generally characterize the style of girls' magazines and its features.

The aim of the second part of the thesis is to describe the spoken language in selected girls' magazines. The analysis of the chosen magazines should draw attention to the fact that the differences between the features of spoken and written texts are disappearing. This tendency will be illustrated with concrete sample texts from magazines for the target group concerned, with the focus on the spoken language as a typical means of interaction between the author and the addressee.

At the very end of the thesis, we will summarize our findings and compare the results of our analysis with the theoretical assumptions. Then, suggestions will be submitted for possible further development of the research.

## **Key words**

girls' magazines, features of a spoken language, spoken language, written language, journalistic style, informal style



# Obsah

Úvod.....	11
1 Funkční styly.....	12
1.1 Styl odborný.....	13
1.1.1 Základní charakteristika odborného stylu.....	13
1.1.2 Vymezení stylu.....	13
1.1.3 Faktory konstituující odborné projevy.....	14
1.1.4 Stylová norma odborných textů.....	14
1.1.5 Diferenciace stylu odborných jazykových projevů.....	16
1.1.6 Slohové útvary odborné komunikace.....	16
1.2 Styl administrativní.....	17
1.2.1 Základní charakteristika administrativního stylu.....	17
1.2.2 Vymezení stylu.....	17
1.2.3 Funkce administrativních textů.....	17
1.2.4 Normy administrativní komunikace.....	18
1.2.5 Slohové útvary administrativní komunikace.....	19
1.2.6 Regulativně-operativní rysy jiných komunikátů.....	19
1.3 Styl umělecký.....	20
1.4 Styl publicistický.....	20
1.4.1 Základní charakteristika publicistického stylu.....	20
1.4.2 Stylová vrstva publicistická.....	21
1.4.3 Stylové normy publicistických textů.....	28
1.4.4 Kompozice publicistických komunikátů.....	28
1.5 Styl prostě sdělovací.....	29
1.5.1 Základní charakteristika prostě sdělovacího stylu.....	29
1.5.2 Stylová vrstva hovorová.....	30
1.5.3 Stylové normy hovorové komunikace.....	32
1.5.4 Kompozice hovorového textu.....	32
2 Vztah mluvenosti a psanosti.....	33
3 Styl dívčích časopisů.....	35
3.1 Vliv angličtiny.....	37
4 Top dívky.....	38
4.1 Obecná charakteristika.....	39
4.2 Syntaktická rovina.....	39
4.2.1 Antepozice.....	40
4.2.2 Postpozice.....	40
4.2.3 Osamostatnělé větné členy.....	40
4.3 Lexikální rovina.....	40
4.3.1 Slova přejatá z angličtiny.....	41
4.3.2 Hovorové výrazy.....	41
4.3.3 Deminutiva.....	41
4.3.4 Vulgarismy.....	42
4.4 Morfologická rovina.....	42
5 Bravo.....	43
5.1 Obecná charakteristika.....	44
5.2 Syntaktická rovina.....	44
5.2.1 Citoslovečné výpovědi (antepozice).....	44
5.3 Lexikální rovina.....	45
5.3.1 Slova přejatá z angličtiny.....	45

5.3.2 Hovorové výrazy.....	45
5.3.3 Vulgarismy.....	46
5.3.4 Výplňková slova.....	46
5.4 Morfologická rovina.....	46
6 Popcorn.....	47
6.1 Obecná charakteristika.....	48
6.2 Syntaktická rovina.....	48
6.2.1 Antepozice.....	48
6.2.2 Osamostnělé větné členy.....	48
6.3 Lexikální rovina.....	49
6.3.1 Výrazy přejaté z angličtiny.....	49
6.3.2 Hovorové výrazy.....	49
6.3.3 Deminutiva.....	49
6.3.4 Vulgarismy.....	50
6.4 Morfologická rovina.....	50
7 Závěr.....	51
8 Seznam použitých zdrojů.....	53
9 Seznam použitých obrázků.....	55
10 Seznam tabulek.....	56
11 Seznam příloh.....	57

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Top Dívky.....	38
Obrázek 2: Top Dívky.....	38
Obrázek 3: Bravo.....	43
Obrázek 4: Bravo.....	43
Obrázek 5: Popcorn.....	47
Obrázek 6: Popcorn.....	47

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Top dívky.....	38
Tabulka 2: Bravo.....	43
Tabulka 3: Popcorn.....	47

# Úvod

Cílem bakalářské práce bude popsat projevy mluvenosti ve vybraných časopisech pro dívky – konkrétně v časopisech *Top dívky*, *Bravo* a *Popcorn*. Budeme zejména sledovat, zda konkrétní analýzy textů potvrdí narůstající průnik mluvenosti do psaných projevů. Jedná se o tendenci, která se projevuje v řadě komunikačních situací, např. v zápiscích či osobních poznámkách, v mailech a na chatu, v soukromém prostředí nebo při spontánním projevu.

Práce bude rozdělena do dvou částí – praktické a teoretické.

V teoretické části se budeme zabývat především problematikou funkčních stylů. Po obecném uvedení do problematiky bude následovat charakteristika jednotlivých stylů (prostě sdělovacího, odborného, publicistického, administrativního, uměleckého). Budeme se věnovat základní charakteristice stylu, jeho funkcím, stylové normě a příslušným slohovým útvarům. Zaměříme se především na styl publicistický, protože v práci budeme analyzovat časopisy, a na styl prostě sdělovací, jelikož v práci budeme sledovat projevy mluvenosti, kterými se tento styl vyznačuje. Další částí bakalářské práce bude kapitola zaměřená na vztah mezi mluveností a psaností. Teoretická část bude zakončena kapitolou charakterizující styl dívčích časopisů a jeho charakteristické znaky – soustředít se budeme zejména na způsob oslovení čtenářek (*milá dívka*, *milá čtenářko* apod.) a na zkoumání prostředků, pomocí nichž dochází k ovlivňování postojů dívek. Vzhledem k našim dosavadním zkušenostem s publicistickým stylem jsme se rozhodli zařadit do práce také kapitolu zabývající se anglicismy. Budeme sledovat, v jaké míře se vyskytují v námi zkoumaných časopisech.

Informace v teoretické části budeme čerpat především z odborných publikací od R. Brabcové a kol. (1996), E. Minářové (2009), M. Čechové, M. Krčmové a E. Minářové (2008), S. Čmejrkové a kol. (1996) a od J. Hoffmannové (1997).

V praktické části se budeme věnovat konkrétním časopisům (*Top dívky*, *Bravo*, *Popcorn*). Po jejich komplexním představení bude následovat analýza v rovině syntaktické, lexikální a morfologické. Upozorníme především na jevy, které poukazují na stírající se rozdíly mezi mluvenými a psanými texty. Analýza bude doprovázena konkrétními ukázkami z uvedených časopisů. V syntaktické rovině budeme zkoumat stavbu vět, výpovědní funkci a některé typické znaky jako je antepozice či postpozice, které většinou spojujeme s mluveností. V lexikální rovině se zaměříme na výskyt anglicismů, hovorových výrazů, expresivních deminutiv a vulgarismů. V morfologické rovině budeme zkoumat především výskyt nespisovných koncovek slov.

V závěrečné kapitole shrneme naše zjištění a porovnáme výsledky analýzy s teoretickými předpoklady. Současně předložíme návrhy na možné rozšíření práce a pokračování výzkumu.

## 1 Funkční styly

Naše současné pojetí stylové diferenciaci češtiny je významně ovlivněno funkční lingvistikou 20. a 30. let 20. století. Přesto, že se od té doby pohled na funkce jazyka rozvinul a posunula se kritéria pro hodnocení a vymezení stylů (následkem toho se pozměnil a stále se proměňuje počet i charakteristika stylů), základní přístup k řešení této problematiky zůstává stejný.

„V procesu komunikování stojí na jedné straně komunikant – mluvčí nebo pisatel, tj. autor projevu, jeho odesílatel, subjekt, na druhé straně stojí jiný komunikant – posluchač nebo čtenář, tj. příjemce, adresát. Mezi nimi probíhá ústní nebo písemná verbální komunikace“ (Minářová, 2009, s. 39). Úroveň stylu vždy závisí na vyjadřovacích schopnostech a na intelektu komunikanta. Projevuje se zde celá řada faktorů, mimo jiné vztah komunikanta k tématu, k obsahu sdělení i k adresátovi. Hlavním kritériem pro vymezení funkčních stylů jsou komunikační funkce, kterým slouží (Karlík, Nekula, Rusínová, 2012).

První teorie týkající se funkční stylové diferenciaci se v české lingvistice objevily na rozhraní 30. a 40. let 20. století. Základy teorie funkčních stylů podal B. Havránek, který ve své studii *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura* konkretizoval Mathesiovu koncepci a položil základ české stylistiky. Vymezil funkce jazyka (komunikativní, prakticky odbornou, teoreticky odbornou, estetickou) a přiřadil k nim funkční jazyky (hovorový, pracovní, vědecký, básnický).

J. V. Bečka oproti tomu neuvažuje o hovorovém jazyku jako o jednom z funkčních jazyků. Rozlišoval funkční jazyk umělecký, praktický (úřední, hospodářský, novinářský) a vědecký.

F. Trávníček už nemluvil o funkčních jazycích, ale o stylech a vyčlenil šest základních druhů slohu: odborný (teoretický a praktický), novinářský, řečnický, úřední, společenský, umělecký.

V současnosti rozlišujeme pět základních funkčních stylů:

1. odborný
2. administrativní
3. umělecký
4. publicistický
5. prostě sdělovací

Naše teoretická východiska zakládáme na syntéze poznatků z oblasti stylu prostě sdělovacího (podle některých autorů hovorového, viz např. Eva Minářová) a publicistického. Mluvenost, dříve spojována pouze s ústně realizovanými komunikáty prostě sdělovacího stylu, se totiž postupně dostává i do psaných projevů, mimo jiné právě do časopisů pro dívky.

## **1.1 Styl odborný**

### **1.1.1 Základní charakteristika odborného stylu**

Jde o styl uplatňující se ve vědeckých i populárně odborných textech, popisech, úvahách (styl vědecký), ale také v učebnicích a příručkách (styl učební a styl pracovní). „Zvláštním druhem odborného stylu je styl popularizační, jímž se výsledky vědecké a odborné práce zpřístupňují celé veřejnosti“ (Brabcová, 1996, s. 123).

V těchto textech se užívá výhradně spisovných prostředků, charakteristická je také přesnost a jednoznačnost vyjádření. Používány jsou odborné názvy (tzv. termíny). Typická jsou také jmenná vyjadřování (místo slovesa se používá podstatné jméno). Hojně se využívá také trpný rod a nevlastní předložky. „Větná i souvětňná stavba bývá složitější, odpovídá složitosti vyjadřovaných myšlenek a vztahů“ (Brabcová, 1996, s. 123).

Sdělování v odborných textech má jinou funkci než v běžné komunikaci – funkce odborných textů je tzv. odborněsdělná. Časté jsou rysy intertextovosti, kdy autor odkazuje na starší poznatky zaznamenané v literatuře. Způsob vyjadřování v odborném textu pak závisí na očekávaném příjemci, potažmo na jeho předpokládaných znalostech a vědomostech (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

### **1.1.2 Vymezení stylu**

V rámci odborného stylu se v současné době nejčastěji rozlišují následující styly:

1. styl vědecký
2. styl prakticky odborný
3. styl populárně naučný
4. styl učební
5. styl esejistický

(Čechová, Krčmová, Minářová, 2008)

### 1.1.3 Faktory konstituující odborné projevy

Odborný styl je stylem veřejné jazykové komunikace, což je dáno jak tematikou projevu (odborné téma), tak i jeho smyslem (snaha zveřejnit poznatky a rozšířit je mezi vnímatele). Odborné projevy bývají připravené, a to v psané formě. Jedná se však jak o psané, tak i o mluvené žánry (referát, přednáška apod.).

Odborný projev mívá monologickou formu. Dialog se uplatňuje jen v některých žánrech (např. panelová diskuze) a liší se od jiných než odborných projevů tím, že se v něm řeší pouze jeden nastolený problém.

Projevy odborného stylu bývají situačně nezakotvené, směřují obvykle k nadčasovosti – poznatky bývají formulované tak, aby byly pochopitelné i po letech. V projevu se však přesto může projevat osobnost tvůrce – to se projevuje interakcí s vnímatelem, originalitou jazyka či subjektivně hodnotícími složkami (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

### 1.1.4 Stylová norma odborných textů

Kvalitní odborný text musí být přesný, věcný, jednoznačný a soustavný. Jeho sdělení je explicitní a úplné.

#### *Kompozice*

Pro psané odborné texty je typická promyšlená kompozice.

Text bývá rozpracován hlavně v horizontální linii: název je popisný, v textu je patrné členění na úvod, vlastní stať a závěr. Horizontální členění se projevuje i ve stavbě kapitol, které jsou vždy monotematické. Nezbytná je i monotematicnost odstavců.

Využívá se obvykle výkladový a úvahový slohový postup, v popularizujících textech však najdeme i styl vyprávěcí.

Nápadné je i vertikální členění textu. Vedle základního textu se ve velké míře objevují odkazy na odbornou literaturu a s tím související citace a parafráze a také poznámkový aparát. Často se objevují také prostředky umožňující orientaci, například mezititulky, desetinné třídění, odkazy uvnitř textu či rejstříky.

Kromě toho se mohou v odborném textu objevit i prostředky jiných kódů, například ilustrace, schémata, tabulky. Ty sdělení nejen doplňují, ale především se spolupodílí na informaci.

Stejně jako u psaného, tak i u mluveného textu je kompozice promyšlená. Horizontální členění je podobné (úvod, stať, závěr), vertikální je však oprostěné (odkazy na literaturu jsou zjednodušené apod.). Časté je opakování stejného obsahu za účelem opravy formulace, vysvětlení či zdůvodnění.

### ***Spisovnost***

Volba výrazových prostředků bývá ze stylového a emocionálního hlediska neutrální, což souvisí s tím, že je založena na spisovném jazyce. Výrazové prostředky bývají ve vědeckých spisech knižní, v popularizujících pracích ale mohou směřovat k hovorovosti.

Psaný text je přísně spisovný, v mluvených projevech najdeme hovorové zabarvení častěji. Přesahování rámce spisovného jazyka však bývá spíše nezáměrné.

### ***Větná stavba***

Větná stavba odborného textu odráží složitost myšlenek a vztahů, které texty vyjadřují. Bývá tedy obvykle složitější, s delšími větami a souvětími, ale není to pravidlem. Orientaci v odborném textu napomáhá členění na oddíly, subkapitoly a kapitoly a také grafika (využití čárek, pomlček, středníků, závorek). V mluveném sdělení odborné povahy se oproti tomu projevují i zákonitosti spontánně mluvených projevů.

Pořádek slov bývá objektivní (réma se umísťuje na konec výpovědi a stává se tématem pro následující výpověď). V mluveném projevu může naproti tomu dojít k osamostatňování východiska výpovědi či k vytýkání východiska nebo jádra, případně k jejich dodatkovému připojování.

### ***Morfologická stránka***

Morfologickou stránku odborného textu charakterizuje především spisovnost. Co se týče jednotlivých morfologických kategorií, vyskytuje se často genitiv singuláru i plurálu. Častá je 3. osoba singuláru a 1. osoba plurálu (autorský plurál). Z modů se nejčastěji objevuje indikativ, z časů základní prézens. Poměrně často se vyskytuje opisné pasivum.

### ***Slovní zásoba***

V odborných textech se velmi často objevují odborné názvy, termíny. Využitá terminologie směřuje k internacionalizaci – hojně se využívají mezinárodní slova. Důležitým hlediskem je zapojení termínu do textu – toto užití spoluvytváří odborný styl, ale až v kontaktu s dalšími složkami sdělení. Je třeba zdůraznit, že k porozumění termínům je třeba určitého vzdělání v oboru nebo alespoň zkušenosti. Proto se v některých textech, které mají být přístupny i méně zkušenému



čtenáři, termíny vysvětlují. Zatímco ve vědeckých pracích se užívá spíše termínů mezinárodních, popularizující texty využívají spíše termíny české.

Kromě termínů se hojně využívá i přejatých slov a výrazy terminologizované (např. *system, stadium, odchylka, operace*). Jde o tzv. mezioborové termíny.

Odborné vyjadřování má také tendenci k nominalizaci (*změřit* → *provést měření*).

Slovní zásoba v odborných textech je tedy spíše stereotypní, poměrně často se opakují stejná slova. Údaje v odborných textech jsou ale konkrétní a přesné – mnohdy se dokonce využívají čísla, značky či symboly (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

### **1.1.5 Diferenciace stylu odborných jazykových projevů**

Kromě diferenciace na projevy mluvené a psané se od sebe jednotlivé odborné texty mohou odlišovat podle toho, zda jsou zaměřeny spíše na teoretické nebo praktické otázky oboru.

Styl vědeckých/teoretických poznatků podává zcela nové myšlenky. Nejde zde jen o výčet faktů, ale i o jejich interpretaci z hlediska autora. Tyto texty jsou kompozičně i jazykově propracované a narůstá podíl přejatých slov. Kompozičně se dělí na úvod, jádro a závěr.

Styl prakticky odborných textů nemusí přinášet zcela nové poznatky z hlediska oboru, ale obrací se k praktické činnosti a počítá s poučeným čtenářem. Kompozice je jednodušší, mohou se objevit i hovorové prvky, případně profesionalismy.

Učební texty se snaží zprostředkovat informace čtenáři, který si má obsah textu osvojit. Důležitým faktorem je působení na adresáta.

Styl populárně naučný se obrací k zájemci, který zatím nemá velké znalosti v oboru. Tomu se podřizuje beletrizující forma zpracování. Častěji se doplňují vedlejší informace, vyjadřování je hovorovější. Oblíbenou formou populárně naučného stylu jsou encyklopedické práce.

Esejistický styl je charakteristický spojením prvků odborného a uměleckého stylu. Stavba věty a souvětí je variabilnější, kompozice uvolněnější. Formální členění je potlačeno, neobjevuje se poznámkový aparát ani bibliografické údaje. Narůstá tak význam osobnosti autora (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

### **1.1.6 Slohové útvary odborné komunikace**

Počet útvarů odborného stylu lze vymezit na základě výkladového slohového postupu. Mezi tyto útvary patří disertace (vědecké dílo řešící teoreticky závažný problém, velký rozsah, vědecký jazyk, monologický charakter), studie (vědecké dílo řešící teoreticky závažný problém, menší rozsah,

vědecký jazyk, monologický charakter), článek (populárně naučný styl – ohled na adresáta, aplikace vědeckých poznatků, menší rozsah), úvaha (subjektivní postoj autora, variabilní výrazové prostředky), esej (úvahový text, beletrizovaná forma, kratší rozsah).

Dále se vyčleňují útvary situační, které vznikají při kontaktu s vnímatelem. Mezi ně patří referát (informace o výsledcích vědeckého bádání, psaná i mluvená podoba, prakticky odborná i populárně naučná komunikace), koreferát (reakce na předchozí referát, zaměření na některý aspekt problematiky), přednáška (zveřejnění nebo popularizace vědeckých výsledků, mluvená paralela odborné stati nebo článku, didaktická složka).

Některé útvary mohou mít dialogický charakter – k nim řadíme diskuzi, polemiku a debatu. Slovní zásoba se podobá přednášce, polemika je však o něco expresivnější.

Hodnotícím textem je pak posudek (odborná analýza), recenze (hodnocení objektivním způsobem) a kritika (přísný pohled na posuzovanou věc).

Zvláštním typem je pracovní návod – popis pracovního postupu (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

## **1.2 Styl administrativní**

### **1.2.1 Základní charakteristika administrativního stylu**

Tento styl je užíván v obchodní korespondenci, ale také například ve vyhláškách, nařízeních a žádostech. Je to tzv. jednací styl.

Mezi jeho hlavní rysy patří „spisovnost, věcnost, často normovanost (např. v obchodní korespondenci), ekonomičnost vyjádření, objektivnost“ (Brabcová, 1996, s. 124). Užívají se v něm odborné názvy a ustálené obraty, ale také jmenné vyjadřování, přídavná jména slovesná a trpný rod.

### **1.2.2 Vymezení stylu**

Pod administrativní styl můžeme řadit projevy administrativně-právní i hospodářsko-administrativní. Jde o styl, který se značně vyvíjí, a to jak po stránce úpravy písemností a typografie, tak i užitým jazykovým stylem (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

### **1.2.3 Funkce administrativních textů**

Na administrativní styl a jeho funkci řídící, regulativní, direktivní se váže funkce sdělovací a zpravovací. Tou se administrativní styl pojí se stylem prakticky odborným.

Hranice administrativního stylu se stylem odborným a publicistickým není zcela zřejmá. Při zařazování projevu k danému stylu bychom se měli rozhodovat podle jeho převažující funkce (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

#### **1.2.4 Normy administrativní komunikace**

V administrativní komunikaci je nutné dodržovat jak normy obsahové (věcná správnost), tak i formální. Kvůli nutnosti dodržovat předepsané normy má autor menší možnost stylové volby.

Důležitým prvkem administrativního stylu je tzv. právnická osoba (tou je autor, adresát nebo oba). Autor textu ustupuje do pozadí a bývá zastřen i jeho vztah k adresátovi. Projevy jsou tak zbavené subjektivnosti.

Ve vyjadřování je důležitá věcnost, stručnost a jednotnost, nikoli variantnost či expresivnost jazyka. Tato tendence se může lišit u nabídek, pozvánek, upomínek či urgencí, kde se mnohdy projevuje snaha odlišit se od normalizovaného sdělení; často zde jde o úmysl získat či přesvědčit adresáta.

Texty jsou do značné míry standardizované, u projevů převažuje písemný charakter (výjimkou jsou ústní hlášení, jednání úřední povahy v monologické/dialogické podobě atd.). Na charakter administrativních textů jsou kladeny velké požadavky: nutná je věcná správnost, výstižnost, objektivnost, stručnost, snadnost a rychlost zpracování.

#### ***Stylová norma administrativních textů***

Administrativní texty jsou charakteristické pevností své textové výstavby.

V syntagmatické a syntaktické rovině se projevuje snaha o úsporné, ale jednoznačné a explicitní vyjádření. Objevují se ustálené obraty, spojení, fráze. Vyjadřování je často zhuštěné (využití jednoduchých vět s vysokou frekvencí jmenných konstrukcí; často jednočlenné věty nebo dvojčlenné věty s elipsou sloves), běžně se užívá pasivních konstrukcí (užití opisného pasivu – např. *úkol bude splněn*). Kondenzace vyjadřování do bohatě rozvitých vět často komplikuje recepci a interpretaci textů.

Morfologická stránka je vždy spisovná, využívají se neutrální (příp. knižní) tvary. Pokud se v administrativním textu objeví hovorové prvky, jde obvykle o neznalost kodifikačních pravidel (hyperkorektnost – *aby jste, by jsme*). Administrativní projevy mají nedějový charakter a zaměřují na fakta, což vede ke zvýšené frekvenci užívání jmen a ke snížené frekvenci slovesných tvarů. Často se vyskytují také deverbativní adjektiva (*podepsaný, poskytnutý, zajišťující*).

Lexikální stránka taktéž odpovídá funkci administrativních textů – objevují se citově neutrální a jednoznačná pojmenování, časté jsou i termíny (*stanovená lhůta, likvidace pojistné události, odběratele*). Ve velké míře se využívá také zkratk (CK) či zkratkových slov (*jipka*) nebo jejich odvozenin (*eseročkový*) a značek (*typ 512*). Užívá se i univerbizovaných výrazů, professionalismů a slangismů. Slovní zásoba v administrativních textech je však spíše nerozsáhlá (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

### **1.2.5 Slohové útvary administrativní komunikace**

Pro administrativní oblast je charakteristická značná žánrová rozmanitost. Podle způsobu vyjadřování můžeme administrativní texty rozdělit na textové a heslovité. Zatímco textové jsou po syntaktické stránce úplné a jsou zpracovány formou souvislého vyjadřování, heslovité vytvářejí spíše šablony a schémata a souvislosti u nich nejsou vyjadřovány; výrazné je však jejich grafické uspořádání a vertikální i horizontální členění (patří k nim například dotazníky, školní vysvědčení, seznamy).

Dále můžeme administrativní texty dělit podle toho, zda u nich převládá zaměření informační a dokumentární (smlouvy, protokol, oznámení, zpráva, hlášení), normativní a direktivní (vyhlášky, zákony) nebo propagační (plakát, inzerát, pozvánka). Většinou se však funkce mísí – například inzerát má funkci sdělnou a výzovou, ale při větším rozsahu se může přidat i funkce přesvědčovací a získávací.

Mezi další důležité textové útvary administrativního stylu patří například úřední dopis, referát, vyhláška, oběžník, životopis a žádost (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

### **1.2.6 Regulativně-operativní rysy jiných komunikátů**

Administrativní styl nese podobné funkce jako některé další komunikáty, a to návodné a učební. Společné jsou si regulativně-operativní funkcí a poznámkami za výkladovým textem. Ty doplňují, vysvětlují či rozšiřují základní poučení.

Styl učební má však spíše zpravovací funkci – ne přímo regulativní/operativní. Zatímco styl učební je zaměřen na osvojení prezentovaného učiva a schopnost jeho aplikace, administrativní projevy usilují pouze o provedení administrativních úkonů a výkonů podle předpisu.

I v učebnicích se přesto setkáme s projevy direktivní povahy a s apelativními povely (*pamatuj, pozor*). Tyto příkazy jsou zde ale změkčovány – komunikační imperativnost se může zeslabit změnou modálnosti (rozkazovací → práci) či záměnou 2. osoby singuláru imperativu za 1. osobu

plurálu indikativu (*nejprve uděláš* → *nejprve uděláme*). Dochází zde tedy, mnohem více než u administrativních textů, k uvolňování normy.

Administrativní styl zůstává ustálený a standardizovaný, což usnadňuje jak práci úředníka, tak i recepci textu adresátem znalým stabilní výstavby administrativních útvarů (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

### 1.3 Styl umělecký

Styl umělecký je stylem prózy, poezie i dramatu.

Komunikativní funkce se zde spojuje s funkcí estetickou, což působí na citovou stránku čtenáře/posluchače. Nejen, že umělecký styl „podněcuje jeho představy a utváří jeho mravní postoje, jeho charakter“ (Brabcová, 1996, s. 125), ale také rozvíjí jeho estetické normy.

Umělecký styl využívá prostředků spisovných i nespisovných, zvláštní roli zde hrají také poetismy, tj. básnická slova, která zde plní estetickou funkci. Silnou estetickou působivost mívá také užívání básnických neologismů. Užívají se všechny typy vět a souvětí.

(Někdy se vyčleňuje ještě **styl řečnický**, což je styl odborného řečnictví, politické, soudní či církevní řeči – kázání, ale také řeči příležitostných, oslavných, slavnostních apod.)

Dále se, jak už bylo výše zmíněno, budeme podrobněji věnovat stylu publicistickému a prostě sdělovacímu.

### 1.4 Styl publicistický

#### 1.4.1 Základní charakteristika publicistického stylu

Jedná se o styl žánrů zpravodajských, analytických a beletristických – setkáváme se s ním v novinách, rozhlasu, televizi i v elektronických médiích. Vyjadřuje se jím tedy jak publicistika mluvená, tak i psaná. Psanou část můžeme označit jako styl novinářský, zatímco mluvenou podobu má rozhlas a televize, ale také různé komentáře či besedy (pokud jsou předmětem těchto projevů témata publicistická). Stylizaci těchto textů dnes chápeme jako součást řečnického stylu (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002).

Je to styl výrazně dynamický, styl, který se neustále vyvíjí a mění svou podobu. Jeho cílem je co nejúčinněji, ale zároveň rychle a výstižně, informovat adresáty různého sociálního zařazení, vzdělání a věku. Snaží se také podat různé myšlenky v co nejsrozumitelnější, bezprostřední a přesvědčivé podobě.

„Komunikáty publicistické mohou plnit vedle své funkce sdělné ještě funkci ovlivňovací, přesvědčovací a získávací, tj. komplexně funkci persvazivní“ (Minářová, 2009, s. 56).

#### 1.4.2 Stylová vrstva publicistická

Tak jako se rozvíjí celá publicistická oblast, tak i výrazové prostředky publicistiky se postupně mění. Lze konstatovat, že u tohoto stylu dochází více než jinde „k těsnému sepětí celé stylové oblasti s dobou“ (Minářová, 2009, s. 56). Většina jazykových prostředků je přesto relativně stabilní.

Objevují se tu prostředky různých stylových vrstev – nejen spisovné (neutrální i slohově zabarvené, viz níže), ale i nespisovné (často právě v časopisech pro dívky – k nim se typicky řadí obecná čeština – *vosum, fusekle*, méně se užívá nářečí, argotu, vulgarismů). Publicistika se ale přitom stává jakýmsi „arbitrem spisovnosti“, což je dáno velmi častým vyznačováním nespisovných či jinak nápadných příznakových výrazů uvozovkami (Hoffmanová, 1983).

V publicistickém stylu můžeme najít celé spektrum různorodých jazykových prostředků, a to jak bezpříznakových (*dívka, škola, lavice*), tak i příznakových.

Mezi příznakové stylové prostředky řadíme slova kladně (*dědeček, spinkat*) i záporně (*dědek, chrápat*) citově zabarvená a také slova hovorová (*céděčko, cédo, sprcháč*). Řadí se k nim i slova odborná (*skalpel, adjektivum, atribut*), knižní (*necht', budiž, zesnout*) a umělecká (*luna, vábný*).

Mimo to se v publicistickém stylu někdy užívají speciální pojmenování – k nim zařazujeme především slang (studentský – *žákajda, zemák, úča*, sportovní – *bagr, dát kanára*, profesní, dle zájmů apod.); argot ani profesionální mluva se v publicistickém stylu obvykle nevyskytují.

Pozorujeme tedy protichůdné tendence, ze kterých můžeme vyčlenit prostředky proměnné (stylově aktualizované, nově užití) a prostředky stálé (automatizované, neměnné).

#### **Obrazná vyjádření**

Obrazná vyjádření se zde vyskytují především jako estetizující prostředky, a to i v útvarech čistě zpravodajských a nebeletristických. Bývají to vyjádření už vžitá (*uvrhnout národy do propasti války*) a opakující se (spolu s opakující se komunikační situací – např. v 90. letech *ropný rok, pád železné opony*). „Většinou jde o tzv. taženou metaforu, kdy jedna vyvolává druhou, např.: *Stále se snaží hrát v politice vysokou hru, ale jako by mu ze všech figurek zbývalo jen pár pěšáků*“ (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 252). Čím více narůstá frekvence užití obrazných vyjádření, tím více klesá stylová aktivnost (*přestupky monitorujeme – sledujeme, ale ne monitorem*).

Užitím těchto vyjádření dochází nejen ke konstatování určité skutečnosti, ale především k vyjádření kladného nebo záporného vztahu komunikanta k tomu, co sděluje. Některé tyto výrazy však přechází kvůli jejich častému užívání k frazémům a jsou považovány za novinářská klišé – *přinášet ovoce, klepat na dveře* (Minářová, 2009).

Metaforika nebývá složitá a obvykle ji lze jednoznačně dešifrovat. Nejčastěji se vytváří personifikujícím spojením typu živost a neživost (*továrny zaplakaly*), může se také jednat o jednoduchá přirovnání (*byli jak spráskaní psi*), aluze literárních výroků apod.

Obrazy, které se vyskytují v publicistice, jsou často založeny na využití konotovaných výrazů – tedy „na určitém typu přenášení podoby myšlenky, vlastnosti, jevu a děje, na metaforičnosti v celé šíři“ (Chloupek, 1991, s. 207). Vedle tradičních metafor se využívá metonymie, synekdocha, přirovnání, personifikace apod. Díky nim bývá sdělení emocionálnější a působivější, odhaluje se vztah autora k textu. Nová pojmenování také zajišťují větší názornost a zvyšují přesvědčovací funkci – *zazněl vodopád přesvědčování, zazvonil školní rok* (Chloupek, 1991).

Právě nová pojmenování zajišťují jistou stylovou aktivizaci (*startuje smršť lednových slev*). Mnohdy se využívají už existující obraty, které se však stávají inspirací dalšímu obraznému vyjádření, čímž se stereotyp porušuje – *svlékání ze železné košile* (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

### ***Frazémy***

V publicistickém stylu se velmi často objevují prostředky ustálené. Tyto frazeologické obraty mají nejčastěji původ v lidové frazeologii (*být trnem v oku, házet někoho do jednoho pytle, být přede dveřmi* – tj. frazémy, které jsou vlastní běžné mluvené komunikaci), ale najdeme zde i frazémy knižní/literární (*spatřit světlo světa, hrát velkou roli*). Ojedinele se mohou vyskytovat i biblismy či formulace s náboženskou tematikou (*vstát z mrtvých*), původní příměr však může být mnohdy pro současného adresáta méně srozumitelný. To platí i o frazémech z jiných literárních rčení, např. z antiky. Jejich původní příznak se při velké frekvenci vytrácí a frazémy tak nabývají na nepříznakovosti – *Achillova pata, alfa a omega, trojský kůň* (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 255).

Specifickou kategorií tvoří frazeologismy typicky publicistické. Jde o „frazeologická spojení vzniklá na základě publicistiky nebo v oblasti politického, veřejného a společenského života“ (Minářová, 2009, s. 58). Mnoho těchto frází má starší původ (*klíčový význam*), ale vznikají také publicismy nové, odrážející dobu (*sametová revoluce, vstoupit do Evropy, pád železné opony*).

Povahu ustálených prostředků mají i hodnotící přídavná jména, která se připojují k určitému podstatnému jménu (*bouřlivý potlesk, nezištná pomoc, plodné jednání*).

Frazémy však nejsou pouze specifikum publicistiky, objevují se v zásadě ve všech stylech s výjimkou odborného. Charakteristické je ale konkrétní kontextové a funkční začlenění frazémů v publicistice.

Jako publicistické frazémy se vyčleňují publicismy – ustálená spojení vznikající v žurnalistice, profesní sféře či ve sféře politického nebo společenského života. *Stylistika současné češtiny* publicismy definuje jako výrazové prostředky, pro něž je typická modelovost a stereotypnost způsobu vyjádření, která je však na druhou stranu porušována (Čechová, Chloupek, Krčmová a kol., 1997, s. 180). Jsou to jazykové prostředky, které se vzhledem k dané době jeví jako pevné a stabilní, ale s vývojem společenského dění se proměňují. Mohou to být prostředky jednoslovné (*tunelovat*) i víceslovné (*časový horizont*), řadíme k nim i zmíněné frazémy – *praní špinavých peněz* (Čechová, Chloupek, Krčmová a kol., 1997, s. 250).

Pro publicistický styl je dále typické spojování substantiva se shodným atributem (*zorný úhel, palčivá otázka*), užívají se i frazémy jako *jít cestou, stát se předmětem širokého zájmu, naplňovat cíle*.

Mnoho frazémů přetrvává z předcházejících období, protože si je vyžaduje opakující se situace – *vstoupit do dějin, vytvořit prostor* (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 256).

Pro současný publicistický styl je charakteristické užívání všech známých typů frazeologických a idiomatických jednotek. Většina frazeologických obrátů je zmechanizovaná, ale právě pro publicistiku je typická inovace a kontextové obměňování těchto obrátů (*Kdo jinému jámu kopá, dá si od ní zaplatit*). Pro aktualizaci publicistických textů se tedy frazémy proměňují, dochází k novým kontaminacím a transformacím – *hluchý jako poleno* → *neznaboh jako poleno*. Vznikají i kontaminace méně zdařilé, např. *mít váhu zlata* z původního *mít velkou váhu* a *mít cenu zlata*. Frazémy se tak postupem času proměňují, ale ne vždy stejnou měrou. Změny bývají nečekané, neopakované – *mít dlouhé prsty* → *veksláci už mají zkrácené prsty*.

Inovacemi procházejí i přísloví, rčení a pořekadla, která se uplatňují v nových souvislostech – *trpělivost přináší úspěch* (ne *růže*), *člověk nad zlato* (ne *sůl*). Pro publicistiku je dále charakteristické nedokončení frazému, kdy se obvykle využije pouze jeho první část – *jiný kraj* (*jiný mrav*), *vrána k vráně* (*sedá, rovný rovného si hledá*).



Dochází nejen k proměnám, ale i k postupnému rozvíjení známých frazémů – např. spojení *nalít čistého vína* pokračuje textem *otázka je, zda teď, nebo později, zda plnou číši, nebo po kapkách* (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 256).

Častý je také výskyt sportovních frazémů, a to v mluvených i psaných textech; mnohé z nich však pronikají i do komunikátů „nesportovních“ a „objevují se ve stylu ekonomického, politického a společenského zpravodajství, a to s výraznou funkcí aktualizací nebo identifikační“ (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 255) – *nasadit laťku vysoko, horký favorit, dosáhnout příčky*.

### ***Slovní zásoba odrážející realitu, módní výrazy***

Texty využívají výrazy z oblasti politiky, kultury, ekonomiky, ale také z oblasti obchodu či diplomacie. Jsou to tedy výrazy určité terminologie, které se přenáší do publicistiky a určitým způsobem reflektují skutečnost (*trh práce, sociální jistoty, prodejní řetězce*). Protože se užívají mechanicky, mluvíme o nich jako o automatizovaných prostředcích. Drtivá většina těchto výrazů se vztahuje k veřejnému a politickému dění. Velmi výrazné je ovlivnění soudobou politikou – nová slova zachycují přeměny společnosti. Tato nová slova mohou být postupně automatizována a užívána obecně (*utahování opasků* – Klaus).

Spolu s dobou se také objevuje více přejatých slov (*lídr, firemní know how, boss*). Vztah k době ale představují i některá hodnotící adjektiva, která někdy přechází v novinářská klišé (*plodná diskuze, horký favorit, drtivá porážka*).

V novém významu se postupem času mohou začít užívat i odborné výrazy – například „slovo *spektrum* ve významu seskupení něčeho, soubor nebo rozsah, okruh a s tímž významem jsou spojení *politické spektrum, názorové spektrum, spektrum úkolů*“ (Minářová, 2009, s. 57–58). Jako publicismy se objevují i některé další výrazy a spojení s nimi – například *filozofie (filozofie podnikání, manažerská filozofie)* nebo *start (start nové ekonomiky, podnikatelský start)*.

Některé publicismy lze označit jako módní slova (*mapovat, monitorovat, kauza, časový horizont*), u běžných sloves pak dochází ke hromadění nových předpon či k jejich metaforickým užitím (*zpracovat, zprůhlednit, zmapovat – situaci*) – slovo je tak zasazeno do neobvyklého kontextu (*odprivatizovat*). Stejně tak se pojmenovávají i nové jevy a reálie – *nemoc šílených krav, spotřební koš* (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 254).

### ***Výrazy zobecňující sdělení***

Oproti tendenci publicistiky informovat přesně a výstižně se někdy objevují i opačné sklony – neurčité vyjadřování, případně obecné sdělení bez konkrétních údajů. Týká se to slov s širokým,

obecným významem (*masy, směry, veřejnost, činitelé*). V současnosti lze za módní výraz označit například výraz *scéna (politická, vojenská, bankovní, poslanecká...)*. Důvodem užití může být jak neznalost konkrétních čísel, tak i snaha o zachování určité diplomacie a úmyslné vynechání podrobnějších faktů. Pokud se tyto zneurčitující propozice objevují stereotypně, nabývají charakteru fráze. Jde o typické automatizované prostředky (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 257).

### ***Specifický shodný atribut***

Shodný atribut se objevuje jako prostředek aktualizace. Publicisté mu často dávají přednost pro jednoduchost a přímost vyjádření, zvláště v kontrastu s opisem či užitím vedlejších vět (Minářová, 2009, s. 61). Lze jej tedy chápat jako prostředek kondenzace sdělení, což je v žurnalistice kvůli rychlému sledu informací, které je nutné zpracovat v co nejrychlejší době, potřebné. Mezi jeho přednosti patří stručnost, přímost, jednoduchost. Vznikají tak spojení typu *finanční rok, kariérní žebříček, daňová zátěž*. Mnoho těchto spojení se vžilo natolik, že v komunikační praxi převládají (*zájezdová doprava, kapitálová investice*).

Právě v žurnalistice vznikla spojení jako *cenová válka* (válka o nejnižší ceny) či *tlačítková demokracie* (hlasování v Senátu).

Při tvorbě těchto atributů bývá vynecháno jedno nebo i více významových jader, čímž se výraz stává pro neinformovaného čtenáře méně srozumitelným – např. *tenisová Anglie* je pojmenováním pro turnaje ve Wimbledonu. V mnoha případech je tedy k pochopení výrazu nutný kontext.

Spojení mohou být doprovázena i expresivitou či přenášením pojmenování – *Zelená poslankyně* pro poslankyni za stranu zelených či *Štěkající výstava* pro výstavu psů.

Při využití méně častého atributu dochází k aktualizaci projevu, časté užívání naopak vede k automatizaci (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 257–258).

### ***Specificky publicistické parenteze a intertextovost***

Za specificky publicistické vsuvky považujeme ty, „kterými se autor dovolává na svědectví jiných a odkazuje na jiný zdroj informací“ (Minářová, 2009, s. 61). Mezi časté vsuvky patří *jak se říká, jak je známo*, čímž se připomíná veřejné mínění. Dalším typem jsou parenteze odvolávající se na svědectví jiného pramene (*jak napsal, jak to uvedl*).

To vnáší do publicistického stylu bezprostřednost sdělení i naléhavost argumentu. Projev se tím oživuje a navíc se projeví kladný nebo záporný vztah autora (*Nové garáže rostou, jak výstižně lidově říkáme, jako houby po dešti*).

„V konkrétních komunikátech je však repertoár jednotlivých typů poměrně malý, u některých parentezí už pozorujeme jistou ustálenost, stereotypnost“ (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 259) – *jak sdělila mluvčí policie České republiky...*

Některé typy parentezí mohou uvozovat přímou řeč nebo předávat již jednou vyřčené myšlenky – *Umět hospodařit, jak zaznělo v diskuzi, znamená umět řídit*. Připomínáním myšlenek významných lidí a odvoláváním se na trvale platné hodnoty se zvyšuje získávací a přesvědčovací funkce. Další linií je tendence opírat se o názor autority a integrovat cizí poznatky.

Parenteze tedy mohou být spojovány s konkrétními osobami, často s využitím přímých citací. Narůstá uplatňování přímé řeči a průvodních uvozovacích vět, zvláště u profesionálních novinářů a hlasatelů. Právě „intertextovost je jeden z nejvýraznějších rysů současného publicistického stylu“ (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 259).

### ***Specifické užití jiných jazykových prostředků***

Kromě stylově aktuálních a automatizovaných prostředků se v publicistickém stylu užívá i některých dalších prostředků. Mezi ně patří mimo jiné vytýkací opis, který se užívá hlavně ve sportovní žurnalistice (*byl to výborný hokej, který odvedli domácí...*). Stejně tak se užívá i konstrukci typu *mužstvo útočilo Dvořákem*.

Do publicistické sféry pronikají i konstrukce s nepůvodními předložkami, které mají charakter automatizovaných prostředků (*v zájmu bezpečnosti, u příležitosti, v rámci*). Jde o spojení publicistická (*u příležitosti*), která se vyčleňují proti spojením neutrálním – *při příležitosti* (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 260). Častá je také nepůvodní předložka *díky*, která vyjadřuje těsnější závislost příčinnou a důvodovou a zároveň signalizuje kladný přístup autora projevu ke sdělení – *díky jeho pomoci, díky vzájemné spolupráci* (Minářová, 2009, s. 59).

Dále se objevují prostředky, které signalizují kontakt s adresátem – jde hlavně o imperativy (*mějme vyšší nároky*), tázací, zvolací a přací věty, řečnické otázky, titulky (*Dospěli k dohodě? – A kdo je chváli? Především masové vzdělávací prostředky*) (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 259–260).

Dalším rozšířeným jevem jsou nepravé věty vedlejší. Ty jsou v češtině velmi rozšířené, nejčastěji jde o věty vztahné přívlastkové či věty příslovecné časové. Jejich výskyt je nápadný, užití téměř zmechanizované (*Zápas skončil nerozhodně, když ještě v poločase vedli domácí...*)

Časté je také hromadění genitivních konstrukcí, které vzniká v důsledku lineárního řazení termínů a terminologizovaných sousloví (*v popředí zájmu byly otázky plnění úkolů ve sféře problematiky ochrany životního prostředí*).

V publicistice se často uplatňují emocionální výrazy, které působí na city čtenářů, ovlivňují jejich myšlení a podporují tak agitační a formativní působení textu. Tyto výrazy mohou být hovorové (*nervák, být v suchu*) i obecně české – *flákač* (Minářová, 2009, s. 60). Může se jednat o výrazy inherentní (např. deminutiva), adherentní i kontextové. Zdrojem emocionality nemusí být pouze spisovný jazyk, ale i ostatní útvary národního jazyka; emocionality se často dosahuje celým kontextem (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 260).

### ***Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloutvarů národního jazyka***

Základem jazyka žurnalistiky jsou neutrální spisovné prostředky. Všechny ostatní prostředky, ať už knižní nebo hovorové, se stávají příznakovými. Psaná žurnalistika využívá lexikálních knižních prostředků i citátových slov, ve sportovním zpravodajství či v lokálním a závodním tisku přibývá profesních výrazů a slangů. Obecná čeština pak proniká do rozhlasového i televizního vysílání, mnohdy dokonce převládá (např. v různých diskuzních pořadech).

Užití nespisovnosti v psané publicistice bývá vědomé, záměrné a motivované. Onou motivací může být snaha o autentičnost prostředí a situace, nespisovnost ale může také souviset s tématem, s expresivitou apod. Nespisovnost může dopomáhat k výraznější persvazi, ale může jít i o projev ekonomičnosti komunikace (využití univerbizace).

Přesto je funkčnost některých nespisovných prvků mnohdy problematická – např. formulace *to byl nejlepší figl* (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 261).

### ***Metajazykový charakter vyjadřování***

Žurnalistické texty mívají metajazykový charakter vyjadřování, mnohdy se vymykají stylovým normám a současnému lexiku spisovného jazyka. Některé výrazy jsou nespisovné a autor si to uvědomuje; pokud se v psaném projevu nespisovnost signalizuje uvozovkami, je příznakovost textu omluvena (*nestačí jen „hodit to na papír“*).

Jindy jsou výrazy v souladu s kodifikací, ale vyčleňují se z textu kvůli vědomí jejich nenáležitosti k publicistickému stylu (*nahlédnout hlouběji „pod pokličku“ investorům*). Užití uvozovek značí to, že si je pisatel vědom zvoleného výraziva; uvozovky výrazu přisuzují určitou funkci. Užívá se jich u metaforických vyjadřování, frazeologických obrátů i expresivních vyjádření. Nejsou pouze signálem situace, ale poukazují i na určitý záměr autora (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 261–262).

### ***Přejatá slova***

Přejatá slova odráží svou dobu, mění se poměry ve společnosti i rozvoj vědy a techniky. Přemíra přejatých slov je pro dnešní publicistiku velmi typická.

Cizí slova pronikají do publicistiky z různých oborů (ekonomika, počítačová technika apod. – *marketing, billboard, talk show, teenager*). Vstupují i do sportovní publicistiky, kde často pojmenovávají nové sporty (*paintball, bungee-jumping*). Mnoho těchto výrazů je počešťováno (*lídr, manažer*); důvodem může být i to, že pro tato slova mnohdy nemáme plně adekvátní české protějšky (*brífink, párty*).

Ve velké míře se také začínají objevovat kompozita – *europoslanec, biopalivo* (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 262).

### **1.4.3 Stylové normy publicistických textů**

Publicistická komunikace je obvykle realizována spisovným jazykem, ale její stylové normy jsou vnitřně diferenciované dle konkrétního žánru či útvaru publicistiky. Jiné normy mají útvary zpravodajské, jiné zase komentář nebo úvodník. Odlišnosti plynou i podle toho, zda je text mluvený nebo psaný. Komunikant může tedy využívat různých, mnohdy protikladných, výrazových prostředků (prostředky citově neutrální i zabarvené, hovorové i knižní, slova domácí i přejatá). Typické jsou prostředky automatizované i nově aktualizované (Minářová, 2009, s. 61).

### **1.4.4 Kompozice publicistických komunikátů**

Vzhledem k tomu, že jsou publicistické texty různorodé (např. glosa je kratší kritická poznámka k události a názorům, zatímco článek je delší a má spíše povahu kritické úvahy), je různorodá i jejich kompozice. Obecně lze zdůraznit důležitost úvodních informací, které bývají faktograficky nejnasycenější. Počátek textu je zvýrazněn i systémem titulků, nadtitulků, podtitulků. Titulky jsou v publicistice výrazně funkční a ukazují přístup autora k textu. Rozlišujeme dva základní typy – první se snaží podat co nejstručněji co největší množství informací (*Vláda dostala nedůvěru.*), druhý podává jen částečnou informaci, aby vzbudil pozornost k dalšímu obsahu (*Přijata nová*

*opatření.*). Titulky bývají metaforické, rozmanité, často využívají frazeologie (*Zkušenost v apatyce nekoupíš.*).

Charakteristické je také grafické zvýraznění prvního odstavce (tučná sazba, odlišný typ písma, kurzíva, odlišné řádkování). Právě první odstavec má nejvýraznější funkci – soustředí se zde nejdůležitější myšlenky, je nasycený informacemi a má největší sdělnou hodnotu.

V publicistických textech se nejčastěji uplatňuje informační slohový postup, obzvláště ve zpravodajství. Mimo zpravodajskou sféru se informační postup kombinuje s postupy jinými (např. s výkladovým – úvodníky, komentáře, recenze, kritika, posudek, referát...).

Útvary jsou diferenciovány podle základních žánrů. Ke zpravodajskému patří interview, komuniké, krátká zpráva – noticka, oznámení, zpráva; k analytickému glosa, komentář, novinářský posudek, úvodník; k beletristickému pak náleží črta, novinářský fejeton, reportáž, sloupek.

I tyto žánry a útvary se však postupem času mění, což souvisí s „narůstáním funkcí jazyka ve společnosti a s rozvojem celé komunikační sféry publicistické“ (Minářová, 2009, s. 63).

## **1.5 Styl prostě sdělovací**

### **1.5.1 Základní charakteristika prostě sdělovacího stylu**

V zásadě se jedná o styl, kterým jsou podávány základní informace – typický je tedy kontakt s adresátem, ať už formou dialogu nebo konverzace. Zatímco R. Brabcová zdůrazňuje mluvenost prostě sdělovacího stylu (1996, s. 122), E. Minářová upozorňuje, že jako styl hovorový můžeme označit nejen ústní dialogický projev, ale také různé zápisky, obchodní korespondenci nebo soukromé poznámky. Projevy hovorového stylu bývají neveřejné a spontánní, mnohdy „bezprostředně vyvolané okolním prostředím a nutností jazykové komunikace s ostatními lidmi“ (Minářová, 2009, s. 45).

V tomto stylu užíváme mluvenou podobu spisovného jazyka, což znamená, že využíváme prostředky s příznakem hovorovosti (*polívka, rejpat, muzicírovat, jít na dračku*), ale také univerbizovaná pojmenování (*náklad'ák, občanka, hudebka*). Syntax bývá jednodušší, věty se často řadí vedle sebe a jejich hranice jsou tedy nezřetelné. Časté jsou také výpustky a konstrukce typu *když – tak, jestliže – tak, kdyby – tak*. Dochází také k mechanickému krácení slov (*to je úža*). Do hovorového stylu hojně pronikají prvky nespisovné (*abysme, městama, spad*).

Hovorový styl zprostředkovává komunikaci v běžném denním styku. Pomocí něj dochází „k prosté výměně informací mezi lidmi různého věku, vzdělání, sociálního zařazení apod.“ (Minářová, 2009, s. 45).

## 1.5.2 Stylová vrstva hovorová

Hovorovou podobou se podle Minářové myslí mluvené komunikáty nebo komunikáty „psané spisovnou češtinou s využitím její vrstvy hovorové“ (2009, s. 45). V soukromém prostředí se ale mluvčí vyjadřují nejen jazykem spisovným, ale také mohou využívat některé z nespisovných útvarů národního jazyka. Je proto nutné odlišovat situaci – zatímco v kontaktu s nadřízeným nebo vysoce postaveným člověkem bychom hovorový jazyk užívat neměli, doma v přítomnosti nejbližších by naopak přehnaná spisovnost nebyla zcela na místě a užití hovorového jazyka je zde vhodnější.

Z hlediska terminologie je vhodné prospěšné rozlišovat pojmy *styl hovorový*, tj. jeden ze stylů spisovného jazyka, a *hovorový projev*, tj. spontánní projev, který je pronášený nespisovným útvarem národního jazyka. Označení hovorový styl se ale přesto vztahuje i na komunikaci nespisovnou. Hovorovost se tedy vyskytuje jak u spisovných, tak i u nespisovných jazykových prostředků.

Jako hovorovost označujeme „všechny jazykové prostředky spisovného jazyka, které jsou považovány za noremní a v protikladu k výrazům neutrálním a knižním mají výrazný charakter hovorovosti“ (Minářová, 2009, s. 45).

Dále se zaměříme na jazykové prostředky využívané v hovorovém stylu.

### 1. Typické lexikální prostředky hovorové

Jedná se o slova běžně užívaná v hovorových situacích, která bývají označována jako lexikální kolokvialismy. Jsou to lexikální prostředky, které mají svůj synonymní protějšek; ten se ale používá méně často (např. má knižní ráz). Jako příklad lze uvést dvojice *brnknout/zatelefonovat*, *šlápnout na plyn* / zvýšit rychlost, *naťukat* / napsat na stroji.

Řadíme sem také hovorová synonyma – například *fanda/fanoušek*, *fešák* / hezký muž, *pusa/ústa*. Některá z nich tedy mohou mít i expresivní zabarvení (*fanda*, *fešák*).

Do této vrstvy patří také hovorová příslovce (*zčerstva*, *dočista*, *šmahem* apod.).

### 2. Hláskové, tvarové, slovtvorné, skladební hovorové varianty

„V současném jazyce existuje velké množství dubletních podob, tj. variant, ale ne všechny užívané jsou v mezích normy spisovného jazyka“ (Minářová, 2009, s. 46). Některé z dublet jsou nespisovné (obecně české, interdialektové) – např. *chlív/chlív, dýl/déle, chtět/chtít*. Za hovorové varianty spisovné se považují jen ty, které „jsou buď kodifikované, nebo jsou už součástí normy spisovného jazyka a z hlediska vývojových tendencí lze s jejich kodifikací počítat“ (Minářová, 2009, s. 46).

Co se týče hláskových variant, časté jsou podoby *í, ý/é, e* (*nalívat/nalévat, miň/méně, plamínek/plamének*) a podoby *ej/í, ý* (*strejček/strýček, rejžák/rýžák, zejtřejší/zítřejší*).

Tvarové varianty se vyskytují mimo jiné „u sloves 1. třídy typu *maže* a u sloves 3. třídy typu *kryje* a *kupuje*“ (Minářová, 2009, s. 46). Příznak hovorovosti bývá hlavně v 1. os. sg. a ve 3. os. pl., kde jsou často dvě tvarové podoby, z nichž jedna má příznak hovorovosti. Jako příklad lze uvést slovesa *píšu/píši, píšou/píší, kupujou/kupují*. S tvarovými variantami se ale můžeme setkat i u některých sloves v infinitivu – *péct/péci, moct/moci*.

Při skloňování podstatných jmen, přídavných jmen a zájmen je časté stylistické odlišení variantních podob – tak je tomu např. u 6. p. pl. (hovorová koncovka *-ách*): *hrnečkách/hrnečcích*. Hovorové zabarvení mají také podoby typu *lidi/lidé* apod.

U slovotvorných variant můžeme uvést obyvatelské názvy tvořené příponou *-ák* (*Brňák/Brňan*).

V rovině skladební jsou za hovorové prostředky považovány vedlejší věty přívlastkové, které jsou připojené vztažným zájmenem *co* oproti neutrálnímu zájmenu *kteřý* (*triko, co se ti líbilo / triko, které se ti líbilo*). Jako hovorové jsou vnímány také otázky typu *Co se smějete? Co se neoblečeš?* (oproti neutrálním variantám *Proč se smějete? Proč se neoblečeš?*).

Hovorovost nalezneme také u „variantních infinitivních konstrukcí se slovesy smyslového vnímání ve vazbě na nominativ, a to místo užití stylově neutrálního akuzativu“ – *je cítit vůně / je cítit vůni* (Minářová, 2009, s. 46).

Jako hovorové se vnímají také některé typy eliptických vět (*Můžu taky kousek?*), vsuvky (*máš kotník, koukám, celý oteklý*) a věty se samostatnými větnými členy (*Pavel, ten to není*).

### 3. Výrazy vzniklé univerbizací

Univerbizace, tj. „zkracování spisovného dvouslovného nebo víceslovného pojmenování typickými příponami *-ař/ář, -ač, -ák, -ka, -ovka, -čka*“ (Minářová, 2009, s. 47), je proces, při kterém vzniká nový, jednoslovný výraz. Jako příklad lze uvést např. *třídnice / třídní kniha, zemák/zeměpis, malinovka / malinová šťáva, prvňák / žák první třídy*.

### 4. Slovesná denominativa hovorová na *-ovat, -it*

Jedná se o slova odvozená od podstatných jmen s příznakem hovorovosti. Typickými příklady jsou mj. slovesa *chytračit / dobrácky si počínat, rybařit / být rybářem ze záliby*, ale také *bobobat / jezdit na bobech*.



## 5. Intenzifikující přídavná jména a příslovce

Jedná se o slova, která zesilují funkci a mají příznak hovorovosti – např. *děsný, šílený, ohromný*, z příslovcí pak *děsně, šíleně* apod. Častý je zde expresivní příznak nelibosti, ale v hovorovém stylu mohou být dané výrazy použity i v pozitivním smyslu – *strašně milý člověk, děsně krásné šaty*.

„Všechna intenzifikující přídavná jména a příslovce jsou projevem spontánnosti sdělení, bezprostřednosti a citového přístupu ke sdělované skutečnosti“ (Minářová, 2009, s. 47).

## 6. Tzv. kontaktní jazykové prostředky

Jde o jazykové prostředky, které ztratily svou primární funkci a signalizují spíše navázání kontaktu s adresátem. Jsou to různé typy oslovení, ať už obvyklé *kluci, člověče*, nebo imperativ některých sloves – *promiň, podívej, prosím tě* apod.

### 1.5.3 Stylové normy hovorové komunikace

V hovorovém stylu převažují vedle stylově neutrálních prostředků prostředky hovorové, zcela nevhodné je zde naopak užívání knižních prostředků. Vzhledem ke spontánnosti projevu bývá hovorové vyjadřování emocionální a expresivní. Hovorový styl také toleruje pronikání nespisovných prvků.

To znamená, že ve výběru jazykových prostředků máme větší volnost, více zde tedy působí individuální styl mluvčího/pisatele. Vyjadřování je emocionální a bezprostřední, celkové sdělení výrazně hovorové. Typický je také „přímý kontakt mezi komunikanty“ (Minářová, 2009, s. 48), nepřipravenost a neoficiální/polooficiální ráz komunikace.

### 1.5.4 Kompozice hovorového textu

„Slohové útvary hovorového stylu jsou rozmanité, ale kompozičně nevyhraněné“ (Minářová, 2009, s. 48). Přestože zde nejsou žádné normy, častý bývá výskyt slohového postupu vyprávěcího, který se může prolínat se stylem popisným i informačním. Příslušné slohové útvary, ať už je to monologické vyprávění, prostý popis nebo informační pasáže, nemají pevnou strukturu. Zpracování útvaru tak plně závisí na individuálním stylu autora.

Za částečně normovanou považujeme pouze oblast společenské konverzace, a to proto, že mluvčí zde respektují uznávané konvence (představování, omluva, děkování, loučení atd.). Tato oblast komunikace je ale již stylově výš a proto bývá uváděna pouze jako „sekundární ke stylu hovorovému“ (Minářová, 2009, s. 48).

## 2 Vztah mluvenosti a psanosti

Vztah mezi mluveností a psaností je do značné míry komplikovaný – chceme-li charakterizovat vlastnosti mluveného textu, nemůžeme se přitom odpoutat od vlastností textu psaného. To znamená, že pokud máme charakterizovat text písemný, obvykle se omezíme na to, že identifikujeme rysy připomínající mluvenost. Je to dáno tím, že každý uživatel jazyka je vyškolen v práci s písemnými texty a je při jejich vytváření zvyklý dodržovat určité normy. Mluvené texty oproti tomu ovládá neuvědoměle. Z toho někdy vzniká mylná představa, že písemný text je „správný“ (spisovný) a mluvený „nesprávný“ (nespisovný). Rozdíly ve výstavbě jsou však zcela přirozené. Jsou důsledkem odlišných podmínek, při nichž texty vznikají (Müllerová, 1994).

Hlavním rozdílem mezi mluvenými a psanými texty je fakt, že mluvená interakce je silně vázána na přímý, bezprostřední kontakt partnerů, na jejich vzájemné vztahy (s výjimkou záznamníků, vysílaček, komunikací v hromadných sdělovacích prostředcích apod.); produkce a recepce na sebe bezprostředně navazují. Oproti tomu u psané komunikace je uspořádání produkce a recepce mnohdy velmi vzdálené, osobní vztahy partnerů nehrají tak velkou roli, zpětná vazba může být pouze minimální. Ze všech těchto jevů vyplývá rozdílnost jednotlivých charakteristik mluvených a psaných projevů, na kterou bychom nyní rádi poukázali.

- 1) Psané texty bývají plánované a připravené, zatímco mluvené jsou spíše spontánní. Psaný text je tím pádem organizovanější a uspořádanější než text mluvený, ve kterém může docházet i k asociativnímu spojování motivů a témat.
- 2) Psané texty mívají složitější tematiku, orientují se hlavně na obsah. Mluvené projevy jsou jednodušší, důležité jsou pro ně zejména vztahy partnerů.
- 3) Psané texty jsou spíše statické, zaměřené retrospektivně. Mluveným projevům je přisuzována větší dynamičnost a aktuálnost, jsou zaměřeny prospektivně.
- 4) Mluvené projevy si silně váží k situaci, bez níž by byly nesrozumitelné. Je zde tedy nutnost kontextualizace, zatímco u psaných textů hovoříme o dekontextualizaci.
- 5) Mluvená komunikace je konkrétní, subjektivní, emocionální (osobní zaujetí), zatímco psaný text je propracovanější, abstraktnější, logičtější.
- 6) Psané texty bývají komplexnější a explicitnější, mluvené naopak fragmentární, myšlenkově roztříštěné, implicitní (mnoho věcí nestačíme vyjádřit apod.).

- 7) Mluvený projev je více neurčitý – mluvčí mnohdy nemůže nalézt vhodné slovo, a tak užívá vágní a prázdné výrazy. Pomáhá si deiktickými prostředky (poukazuje k situaci či kontextu) a nadměrně užívá ukazovací zájmena, která však nejsou prostředkem názornosti a určitosti, ale formulačních potíží a nejistoty. Vysokou frekvenci mají výrazy typu *někejší, něk, a tak, tak něk*, což podporuje vyznívání formulace „do ztracena“. Objevují se i neplnovýznamové výrazy (částice, citoslovce, spojky), typická jsou také vycpávková slova.
- 8) Pro mluvené texty je charakteristická redundance (nadbytečnost). Příčinou může být opakování rozsáhlejších textových úseků i drobných výrazů, ale také váhání, zastavování v řeči a potřeba zdůrazňování výrazu. Příčinou opakování jsou také různé opravy a korektury (mluvčí se přeřekne nebo má pocit, že se vyjádřil nepřesně, a tak se k řeči vrací a opravuje se). Psaný text je naproti tomu sevřenější, hutnější, úspornější.
- 9) V mluveném textu se typicky užívá parataxe, koordinace, juxtaopozice. Syntaktické jednotky jsou k sobě vázány volně a nespojitě, asyndeticky nebo polysyndeticky (spojka *a*). Mluvčí se v řeči přerušuje, nedokončuje výpověď (apoziopeze), případně začne formulovat jinak a změni syntaktickou konstrukci (anakolut). Ve velké míře se vyskytuje elipsa i vsuvky. Informace se postupně doplňují, dodatečně se připojují větné členy, slovosled je příznakový.
- 10) Psané projevy bývají spisovné, u mluvených záleží na situaci, ale běžně převažuje nespisovná čeština.
- 11) Mluvená komunikace má dialogickou podobu (s výjimkou přednášek, řečnických projevů apod.), psané texty jsou monologické (s výjimkou korespondence, která může být považována za dialog apod.)
- 12) Na mluveném projevu se podílí verbální i neverbální prostředky – vokální (parajazykové – zvuky, smích...; prozodické – přízvuk, intonace, tempo...) a nevokální (gesta, mimika, pohyby...). Tyto prostředky jsou užitečné hlavně pro zpětnou vazbu. V psaném textu může funkci neverbálních prostředků nahradit grafika textu (interpunkce, typ písma...)

Mezi mluvenými a psanými projevy tedy nelze nalézt ostrou hranici, obě polarity se navzájem kříží – existuje „psaná konverzace“ i „mluvená psanost“. Charakteristiky, které jsme výše uvedli, mají pouze relativní platnost a většinou se vztahují pouze k některým typům (Hoffmannová, 1997, s. 78–80).

### 3 Styl dívčích časopisů

Zatímco dříve byl pro mládež určen především časopis Mladý svět, který však nebyl diferencován na pohlaví a byl určen pro dospívající generaci obecně, dnes je nabídka časopisů (nejen) pro dívky velmi široká. Pro mladší dívky je určeno hlavně Bravo, pro starší je pak vhodná Top dívka či Popron.

Charakteristické pro tyto časopisy je mimo jiné oslovení imaginární čtenářky. Redakce časopisu skutečného čtenáře pochopitelně nezná, a tak si jeho obraz konstruuje. Níže uvádíme několik příkladů.

*Fotoromán jen pro tebe... Představujeme ti... Exkluzivně pro tebe... Jsme tady právě pro tebe...*

Dalším důležitým rysem v dívčích časopisech je využití tzv. syntetické personalizace. To znamená, že ačkoliv se autoři obrací k mase (a oslovují tedy masové publikum), působí tak, že berou každého jedince jako individuum.

Čtenářkám jsou automaticky připisovány některé postoje a zájmy, je jim přisuzována určitá identita. Sugestivní jazyk na ni vyvolává značný nátlak a potrvá nějakou dobu, než bude schopna oprostít se od těchto předsudků, vyklouznout ze škatulky a konfrontovat se s navrženou čtenářskou pozicí.

*Teplé zemité tóny, elegantní kozačky a ležérní vesty – a cool country styl je tu. Zaboduješ s ním u všech kluků! Podle ankety se 78% klukům líbí přirozené holky, se kterými se dají krást koně...* (Top dívky, březen 2013)

Právě sugestivním jazykem se dívčí časopisy podobají stylu reklamních textů, ve kterém jsou také oslovány miliony spotřebitelů. Na ty reklama útočí mnoha řečovými akty, v jejichž podtextu můžeme číst: „Kupte si to a budete tím a tím, příp. se stanete jedním z nás.“ Časopisy pro dívky používají obdobného postupu: *čti náš časopis a staneš se top dívkou, patříš-li mezi nás, čti...*

Pro dívčí časopisy je dále příznačné využívání mnoha strategických klišé. Působivost textu zvyšuje časté oslovení (*milá čtenářko, milá dívko*), nápadně často se užívá osobní zájmeno *Ty* (nejčastěji ve tvaru *pro Tebe*) a přivlastňovací zájmeno *Tvůj* (*Tvůj společník, Tvůj styl, Tvá spolupráce, Tvůj rádce, Tvé představy*). Autoři se stylizují do podoby jakéhosi rádce, důvěrníka, znalce potřeb a představ dívky.

*Pššššššttt, už nemusíš nikomu říkat, že máš nějaký problém se svou pletí. Poradíme ti jak všechno vyřešit, tak aby nikdo nic nepoznal.* (Top dívky, červenec 2013)

Autor jako by znal zájmy a postoje čtenářky, jako by věděl, co potřebuje, nebo dokonce co dělala/dělá.

*Vánoce už doslova klepou na dveře a ty ještě pořád nemáš dokoupený všechny dárky? Přinášíme ti pár tipů na dárky, které vždycky potěší a koupíš je všechny za pár minut... (Top dívky, leden 2013)*

Jindy je čtenářce předkládáno více možností, aby se mohla alespoň s jednou z nich ztotožnit. To bývá často spojeno s reklamou.

*DESTROYED: Totálně zničené a tím totálně trendy. Škrábance, díry atd., ty dělají ten pravý ležérní styl. Komu sluší? Tyhle džíny můžou nosit štíhlé dívky.*

*PRINT: Je jedno jestli máš na džínách hvězdičky, srdíčka nebo lva – tenhle rok prostě frčí jakékoli bláznivé potisky. Komu sluší? Malé potisky s černým sepráním jsou vhodné pro holky, co mají křivky, naopak džíny s velkými, nápadnými potisky sedí drobným holkám. (Top dívky, květen 2013)*

Text je často veden dialogicky. Obsahuje otázky, které předpokládají dívčinu kladnou odpověď. I za tím se obvykle skrývá nabídka zboží nebo reklama.

*Chceš být trendy a přitom se nechceš strachovat, jestli ti červená rtěnka sedí? Máme pro tebe skvělou alternativu. Se rtěnkou jako doplňkem budeš mega-in! (Top dívky, srpen 2013)*

Text se od oslovení, navození dojmu společné zkušenosti a fiktivního dialogu postupně dostává až k pokynu či výzvě.

*Důvěřuj si..., nepropadej panice..., vyprav se na lov... (Top dívky, únor 2013)*

Podbízivý tón časopisů můžeme demonstrovat i na volbě výrazů, které mají pasovat k obrazu syntetizované čtenářky. Volba takových výrazů signalizuje naladění na čtenářku a také rozvíjí dojem společné jazykové i stylové zkušenosti čtenářky a tvůrců časopisu.

*Naše modelky Lucka (vlevo) a Zuzka (vpravo) jsou holky s pár kily navíc. Ukáží ti, jak dobře mohou baculky vypadat. A navíc ti prozradí jejich profi-triky, se kterými zdůrazníš své přednosti... (Top dívky, říjen 2013)*

Dívčí časopisy mají tedy velmi specifickou komunikační povahu. Vytvářejí dojem, že svým čtenářkám vycházejí maximálně vstříc, že jsou pro ně zájmy a potřeby čtenářek primární. Předstírají intimní vztah založený na porozumění, ale ve skutečnosti plní spíše reklamní funkci a potřeby i zájmy čtenářek spíše akcelerují (Čmejková a kol., 1996).

### 3.1 Vliv angličtiny

Z výše uvedených ukázek je patrný velký vliv angličtiny, která se stává nejužívanějším jazykem nejen ve vědě, ale také v oblasti kultury, a to jak v politické a ekonomické oblasti, tak i v hudbě a filmu.

Otázkou je, zda tím vzniká nějaké ohrožení pro češtinu, zda ji to mění. Čeština má, tak jako každý jazyk, schopnost přijímat a vstřebávat cizí prvky, ale také je za čas může likvidovat nebo se jich zbavovat. Příkladem mohou být germanismy a rusismy, které měly na češtinu po dlouhá léta vliv.

Z němčiny jsme převzali hlavně lexémy se sníženou stylistickou hodnotou (*špunt, flaška, tebuch*), jejich frekvence však postupně slábne a mladá generace tato pojmenování mnohdy ani nezná (*lajntuch, vixlajvant*). Je pravdou, že jsme z německého jazyka převzali mnoho syntaktických konstrukcí; ty se však v systému češtiny ztratily a dnes už ani nejsou chápány jako germanismy – např. konstrukce *hrát roli* (dříve *mít úlohu*), *skrze* (převzato z německého *durch*) nebo *a sice* (dříve *a to*).

Oproti tomu ruština neměla na češtinu i přes více než čtyřicetileté působení velký vliv. Čeština z ní převzala hlavně zkratková slova (*pedfak*), ta ale byla užívána spíše citačně, s nádechem jisté komiky. Někdy se ale uvádí, že právě pod vlivem ruštiny jsou dnes spojení s přídavným jménem přivlastňovacím (*babiččiny šaty*) nahrazována spojeními typu *šaty babičky*.

To, jak na češtinu angličtina zapůsobí, ukáže tedy až budoucnost – dá se však předpokládat, že její vliv bude velmi silný. Anglickým slovům se totiž mnohdy nemůžeme zcela vyhnout, protože česká slova pro označení některých jevů ani nevznikají. Zatímco dříve čeština vytvářela například nové názvy sportů (*kopaná – fotbal, odbíjená – volejbal*), dnes už překlady sportů a sportovních názvů nevznikají (*skateboard, snowboard, windsurfing*). To se týká i dalších oblastí, například počítačové (*hardware, software*).

Vliv angličtiny se ale projevuje i v intonační a rytmické oblasti, což způsobuje hlavně poslech anglické a americké hudby, filmu a masmédií. Tohoto vlivu si můžeme povšimnout hlavně u moderátorů soukromých rozhlasových stanic, které jsou barvitě, ale nemají mnoho společného s klasickým rytmem a intonací češtiny. Dosah všech těchto inovací nám však ukáže teprve čas (Čmejková a kol., 1996).

V další části práce budeme srovnávat časopisy *Top dívky*, *Bravo* a *Popcorn* z hlediska jazykových charakteristik, zaměříme se hlavně na rysy mluvenosti v těchto tištěných médiích. Konkrétně budeme postupovat po následujících rovinách:

1. syntaktická
2. lexikální
3. morfologická

## 4 Top dívky

Název	Top dívky
Periodicita	měsíčník
Vydavatelství	EMPRESA MEDIA, a. s.
Běžná cena	44,9 Kč / vydání
Počet stran	68
Formát	205 x 285 mm
Průměrný tištěný náklad	10 693 kusů
Rok vzniku	1994

Tabulka 1: Top dívky



Obrázek 1: Top Dívky



Obrázek 2: Top Dívky

## 4.1 Obecná charakteristika

Časopis, jak je patrné už dle názvu, oslovuje dospívající dívky. Tomu odpovídá jak obsah časopisu, tak i výrazná grafická stránka. Časopis obsahuje řadu soutěží a jeho součástí je vložený dárek pro čtenářky.

## 4.2 Syntaktická rovina

Syntax je vždy jednoduchá, nenajdeme zde žádná složitá souvětí. Věty bývají spíše kratší.

Kromě vět s funkcí oznamovací se v Top dívce vyskytují i věty s funkcí imperativní:

*Potištěné, pruhované, barevné: zjisti, který model ti bude nejlépe sedět!* (Top dívky, červen 2011, s. 52)

*Kup si špendlík XXL a polep ho flitry nebo na něj navaž mašličky. Budeš svá a budeš se lišit!* (Top dívky, srpen 2011, s. 4)

Dále se objevují věty s funkcí interogativní. Často jde o řečnické otázky:

*Přeješ si, aby tvoje hladké vlasy byly zvlněné nebo kudrnaté?* (Top dívky, červen 2011, s. 23)

*Skříň plná nových super kombinací a nestojí to ani korunu? Jak na to?* (Top dívky, září 2011, s. 8)

Funkcí těchto vět je obvykle nějaká propagace výrobku z oblasti módy či kosmetiky. Tyto věty bývají většinou v rubrikách jako Móda, Beauty, Style.

Jindy se tyto věty objevují v rubrikách, kde se autoři snaží vcítit do role čtenářek a pomoci jim s jejich potenciálními problémy:

*Máš hlavu plnou myšlenek, plánů a snů a nevíš, kam s nimi? Tak se z nich vypiš!* (Top dívky, srpen 2011, s. 12)

*Je něco kolem sexu, na co ses styděla zeptat? Projdi si s námi naši abecedu a dozvíš se všechno o tomhle ožehavém tématu!* (Top dívky, červenec 2011, s. 12)

*Jak říct svému klukovi, že už pro vás nevidíš žádnou společnou budoucnost?* (Top dívky, srpen 2011, s. 22)



Odchylky od větné stavby jsou motivované – časté jsou především volně vytčené větné členy (především antepozice) a osamostatnělé větné členy.

#### **4.2.1 Antepozice**

Antepozice je v Top dívce velmi obvyklá a vyskytuje se téměř ve všech rubrikách – nejčastěji však v Módě:

*Hlasité, cool, stylové, sebevědomé a umíněné: tyhle dámy v poslední době pěkně zahýbaly hudebním businessem...* (Top dívky, duben 2011, s. 4)

*Výčesané drdůlky a uzle – to je letní hair trend hvězd jako je Leona Lewis (25).* (Top dívky, květen 2011, s. 18)

*„Drzá a sexy“, tak popisuje Rihanna (22) svůj parfém „Reb'l Fleur“ (rebelská květina).* (Top dívky, duben 2011, s. 5)

*Široká černá oční linka, růžové nehty, rty a tváře – to je look ála 50. léta!* (Top dívky, duben 2011, s. 5)

#### **4.2.2 Postpozice**

Narozdíl od antepozice se obvykle neobjevuje v souvislosti s módou a je méně častá:

*Pokud zůstaneš fěr, nebude rozchod tak nepříjemný – pro vás oba!* (Top dívky, srpen 2011, s. 22)

#### **4.2.3 Osamostatnělé větné členy**

Vyskytují se poměrně často, nejčastěji opět v souvislosti s módou:

*Blyštící se oči, tvářenka, která zvýrazňuje kontury, a svůdné rty... Nezbyvá než odhalit, které takhle dokonalá krása skrývá!* (Top dívky, listopad 2011, s. 16)

*Sukně, kraťasy, sandálky... Móda, která ti zajistí dokonalé nohy za všech okolností!* (Top dívky, květen 2011, s. 8)

*Sexy vůně, hodně ovoce, hodně spánku. Rock lady nám prozradila svoje tajemství!* (Top dívky, duben 2011, s. 19)

### **4.3 Lexikální rovina**

Lexikum v Top dívce je charakteristické enormním množstvím anglicismů, velmi časté jsou hovorové výrazy, občas také deminutiva a vulgarismy. Slova s obecným významem je méně, většina slov je expresivně zbarvená.

### 4.3.1 Slova přejatá z angličtiny

V Top dívce se vyskytují v obrovské kvantitě. Jde buď o nahrazení českého výrazu anglickým synonymem, nebo se objevují v angličtině celé věty / spojení slov:

*Panenka je potetovaná, má crazy legíny se zvířecími vzory...* (Top dívky, prosinec 2011, s. 5)

*My ti k tomu přinášíme outfity a songy, se kterými půjde zimní lenošení s elegancí...* (Top dívky, prosinec 2011, s. 8)

*Vzhůru do snow parku!* (Top dívky, prosinec 2011, s. 40)

*Rock girl, glamour baby, romantická holka nebo spíš sportovní typ?* (Top dívky, červenec 2011, s. 22)

*Ulítáváš na nejrůznějších hair looks?* (Top dívky, červen 2011, s. 5)

Mnohdy jsou anglicky pojmenovány celé rubriky (*Beauty, Stars*).

### 4.3.2 Hovorové výrazy

Objevují se velmi často (v téměř každé větě), a to ve všech rubrikách:

*Napiš mu vzkaz, vygumuj ho druhou stranou rolleru a pošli kámošovi.* (Top dívky, říjen 2011, s. 5)

*Zamlsej si na podzim!* (Top dívky, listopad 2011, s. 5)

*Nahrazují cukr s medem a je to fakt bašta!* (Top dívky, listopad 2011, s. 5)

*Vánoce jsou super – ale také dokážou pořádně zamávat s úsporami.* (Top dívky, prosinec 2011, s. 24)

### 4.3.3 Deminutiva

Vyskytují se méně často, obvykle v souvislosti s módou:

*Elegantní kotníkové botky můžeš kombinovat s úzkými džínami nebo legínami.* (Top dívky, prosinec 2011, s. 19)

*Poradíme ti, jak vybrat barvičku a doladit k ní zbytek outfitu.* (Top dívky, červenec 2011, s. 40)

*Vyšperkuj si i ty své nehtíky.* (Top dívky, prosinec 2011, s. 41)

Často se však vyskytují i v jiných kontextech:

*I tahle hollywoodská hvězdička šplhá po stylovém žebříčku.* (Top dívky, listopad 2011, s. 4)

*Blíží se Vánoce a proto ani my nezůstáváme pozadu a přinášíme ti spoustu krásných dárečků!*  
(Top dívky, prosinec 2011, s. 12)

*Chladicí taška se může hodit! V ní bude papání jako v bavlnce.* (Top dívky, srpen 2011, s. 55)

#### **4.3.4 Vulgarismy**

Objevují se zcela minimálně a výhradně ve fotorománech.

*Byla jsem tak blbá. Nikdo nestojí za to, aby se kvůli němu člověk měnil.* (Top dívky, prosinec 2011, s. 39)

*Co Marek na takové koze vidí? To nechápu!* (Top dívky, září 2011, s. 31)

*Ty jsi jen mrcha!* (Top dívky, duben 2011, s. 38)

*S těmahle courama nebo co?* (Top dívky, květen 2011, s. 37)

#### **4.4 Morfologická rovina**

Co se týče morfologické roviny, objevují se poměrně často nespisovné koncovky slov (přestože spisovné tvary převažují):

*... text se znovu objeví, hustý!* (Top dívky, říjen 2011, s. 5)

*Styl? Ten teda rozhodně chybí!* (Top dívky, listopad 2011, s. 4)

*Jsi singl? Pař s klukama!* (Top dívky, červen 2011, s. 5)

Dále se nespisovné výrazy objevují i ve fotorománech:

*Jako nováček musíš projít našima přijímacíma rituálama.* (Top dívky, duben 2011, s. 30)

*Všechno už bude dobrý.* (Top dívky, duben 2011, s. 39)

*Ty šaty jsou úžasný.* (Top dívky, květen 2011, s. 31)

Právě ve fotorománech se ale překvapivě často objevují i spisovné tvary slov:

*A měla jsem pravdu, on je fakt hrozný!* (Top dívky, duben 2011, s. 38)

*Ale není to kluk, který by stál o rande s tebou...* (Top dívky, květen 2011, s. 32)

*Nezapomínej při vši té práci na zábavu!* (Top dívky, červen 2011, s. 31)

Zkrácené tvary se oproti tomu v Top dívce objevují jen minimálně, jejich výskyt je vázán především na výše zmíněné fotoromány:

*Tys mu řekla o tom druhém klukovi.* (Top dívky, červenec 2011, s. 39)

Tyto tvary jsou obvykle utvořeny zkrácením zájmena + slovesa *jsi* (např. ty jsi mu řekla = tys mu řekla, to jsi udělala ty = tos udělala ty).

## 5 Bravo

Název	Bravo
Periodicita	čtrnáctideník
Vydavatelství	Bauer Media, v. o. s.
Běžná cena	34 Kč / vydání
Počet stran	56
Formát	210 x 280 mm
Průměrný tištěný náklad	48 000 kusů
Rok vzniku	1993

Tabulka 2: Bravo



Obrázek 3: Bravo



Obrázek 4: Bravo

## 5.1 Obecná charakteristika

Jedná se o nejčtenější časopis pro náctileté v České republice. Obsahuje řadu rozhovorů, fotografií a informací ze života známých osobností. Kromě toho se v něm pravidelně objevují plakáty, fotoromány, reportáže, ale také novinky ze světa módy, životního stylu, hudby, filmu, internetu. Nechybí ani rubrika Lásky a sex, kde na dotazy čtenářů odpovídá sexuoložka MUDr. Hana Fifková. Součástí každého čísla je nějaký drobný dárek pro čtenářky.

## 5.2 Syntaktická rovina

Stavba vět v časopise Bravo zůstává jednoduchá. Stejně jako v Top dívce se zde objevují nejen věty s oznamovací funkcí, ale také věty s funkcí interogativní a imperativní. Ty se opět snaží čtenářku o něčem přesvědčit, pomoci jí s problémy a vcítit se do její role. Obvykle jde o rady v oblasti módy či kosmetiky:

*Když se ti nechce sahat na boty, pohraj si třeba s páskem nebo i s peněženkou. (Bravo, 5. 12. 2013, s. 7)*

*Připrav se na pořádnou nálož novinek ze světa krásy a kosmetiky. Ať už sháníš novou vůni, řasenku nebo krém, mrkni nejdřív sem! (Bravo, 5. 12. 2013, s. 10)*

*Máš ultrajemnou pleť? Zkus vychytávku od českého výrobce přírodní kosmetiky RYOR. (Bravo, 5. 12. 2013, s. 10)*

Stejně jako u Top dívky ale tyto výpovědi mohou nést i jiné funkce – obvykle jde o snahu čtenářkám nějakým způsobem poradit a pomoci s problémy typickými pro jejich věk:

*Vaši ti nechtějí dovolit domácího mazlíčka nebo jsi alegický/á na zvířecí chlupy? Pak si poříd' virtuální zvířátko pro svůj smartphone: Tamagotchi! (Bravo, 14. 6. 2013, s. 6)*

### 5.2.1 Citoslovečné výpovědi (antepozice)

Velmi často se objevují také citoslovečné výpovědi následujícího typu:

*Psssst! Kluci nám prozradili svá „líbací“ tajemství! (Bravo, 14. 6. 2013, s. 9)*

*Mňau! Když je tvoje kočička nemocná, trpíš s ní! (Bravo, 14. 6. 2013, s. 7)*

*Mlaaask! Díky puse Harryho je fanyňka v sedmém nebi! (Bravo, 14.6. 2013, s. 9)*

*Mlask! Fanyňky Austina zaplavují polibky! (Bravo, 14. 6. 2013, s. 13)*

## 5.3 Lexikální rovina

### 5.3.1 Slova přejatá z angličtiny

Slova přejatá z angličtiny jsou v časopise Bravo velmi obvyklá, ale vyskytují se o něco méně než v Top dívce:

*Oslnivý úsměv je must-have* (Bravo, 5. 12. 2013, s. 10)

*Alex působí jako pravý playboy...* (Bravo, 14. 6. 2013, s. 32)

*Do léta je ještě daleko, a proto jsme se rozhodli kluky motivovat a holky potěšit fotkami slavných boys!* (Bravo, 14. 6. 2013, s. 47)

Časté jsou také hybridní složeniny:

*Jak už sám název napovídá, je supersladká!* (Bravo, 5. 12. 2013, s. 10)

*Jsi teď superslavná, je možné jít se třeba jen tak projít?* (Bravo, 5. 12. 2013, s. 12)

Většina rubrik i jejich podkapitol nese anglický název (*Style, Beauty, Stars, Fun; Star Style, Beauty News, Super Hotties*). Tato tendence se objevuje i v Top dívce, ale v o něco menším rozsahu (například rubrika *Fun* má v Top dívce český název *Zábava a magie*).

### 5.3.2 Hovorové výrazy

Vyskytují se velmi často, což souvisí se snahou přiblížit se čtenářkám:

*Mrkej, jak probíhaly přípravy a focení a hlavně jak si Johanka celý víkend užila.* (Bravo, 5. 12. 2013, s. 5)

*Vybírat můžeš z produktů pro tvář, rty, řasy i drápky.* (Bravo, 5. 12. 2013, s. 10)

*Mladička hvězda nám prozradila, jaké holky u ní mají šanci!* (Bravo, 14. 6. 2013, s. 10)

*Její nový kluk Alex ji zahrnuje dárky, vozí ji v luxusním bouráku a pečuje o ni jako o princeznu!* (Bravo, 14. 6. 2013, s. 32)

Často se objevují také ve fotorománech:

*Lenka se svojí nejlepší kámoškou Sárrou vyrazí na místní diskotéku.* (Bravo, 5. 12. 2013, s. 38)

*Sáru začne balit nějaký kluk a jdou spolu na parket...* (Bravo, 5. 12. 2013, s. 38)

*Můžu ti jako omluvu koupit novou zmrzku?* (Bravo, 12. 9. 2013, s. 40)

### 5.3.3 Vulgarismy

Objevují se méně často, jejich výskyt je vázán pouze na fotoromány:

*Jasmíno, ty malá děvko!* (Bravo, 14. 6. 2013, s. 34)

### 5.3.4 Výplňková slova

Neobjevují se příliš často, ale místy je můžeme nalézt:

*Nýty jsou prostě pořád IN a jen tak nikoho neomrzí.* (Bravo, 5. 12. 2013, s. 7)

## 5.4 Morfologická rovina

Velice často se užívá nespisovných koncovek slov, což souvisí i s poměrně velkým množstvím rozhovorů, které nejsou upravovány do spisovné češtiny:

*Jednou v Turecku jsme s kamarádama leželi v noci na pláži a povídali si. Zničehonic nás všechny spláchnla i se všema věcmi mega vlna!* (Bravo, 5. 12. 2013, s. 7)

*Od té doby, co nemám žádnéj pevněj vztah, je to trochu jiný. Rád poznávám nový lidi, ale určitě se teď nějakou dobu nebudu vázat.* (Bravo, 14. 6. 2013, s. 44)

Dále se nespisovné koncovky objevují ve fotorománech:

*Tvrdí se, že dokonce jede v kuplířství s mladýma holkama!* (Bravo, 14. 6. 2013, s. 32)

Stejně jako v Top dívce se tyto nespisovné tvary ve fotorománech staví do kontrastu s využíváním spisovné češtiny:

*Jasmíno, jsem do tebe zamilovaný už celé měsíce.* (Bravo, 14. 6. 2013, s. 34)

*Ty jsi na mě tak hodný, proč jsem si toho nikdy nevšimla?* (Bravo, 14. 6. 2013, s. 34)

V rozhovorech a fotorománech se občas využívá tvar *bysme* namísto spisovného *bychom*:

*Možná bysme se mohli projít k tomu molu?* (Bravo, 12. 9. 2013, s. 40)

Na morfológické rovině se také ukazuje, že Bravo je určeno nejen pro dívky, ale i pro chlapce. Tento fakt je poněkud zarážející vzhledem k tomu, že se časopis zabývá především kosmetikou, dívčí módou a dívčími problémy:

*Vaši ti nechtějí dovolit domácího mazlíčka nebo jsi alegický/á na zvířecí chlupy?* (Bravo, 14. 6. 2013, s. 6)

Zajímavostí je také časté využívání smajlíků:

*Válí se ti doma pár starých bot, které si přímo říkají o vylepšení? Výzva přijatá! A ani s u toho moc nezapotíš :)* (Bravo, 5. 12. 2013, s. 7)

## 6 Popcorn

Název	Popcorn
Periodicita	měsíčník
Vydavatelství	EMPRESA MEDIA, a. s.
Běžná cena	44,9 Kč / vydání
Počet stran	68
Formát	205 x 285 mm
Průměrný tištěný náklad	15 332 kusů
Rok vzniku	1991

Tabulka 3: Popcorn



Obrázek 6: Popcorn



Obrázek 5: Popcorn



## 6.1 Obecná charakteristika

Jedná se o časopis o hudbě, celebritách a životním stylu vůbec. Jeho obsah je přizpůsoben vkusu teenagerů – zabývá se módou, filmy, šoubyznysem, sportem, ale i láskou a sexem. Některé jeho rubriky si čtenáři vytváří v podstatě sami – jsou tvořeny z jejich příspěvků. Součástí časopisu jsou i plakáty.

## 6.2 Syntaktická rovina

V Popcornu se, podobně jako ve výše zmíněných časopisech, objevují věty s indikativní, imperativní i interogativní funkcí. Většinou už ale nejde o rady v oblasti kosmetiky, spíše se jedná o výzvy k přečtení článku:

*Zjisti, co o tobě prozradí písmena ve tvém jménu!* (Popcorn, březen 2012, s. 20)

*Věděl/a jsi, kdo ulítává na technických vychytávkách, kdo musí mít všechno bílé a kdo má dům naopak přeplácáný barvami?* (Popcorn, říjen 2012, s. 16–17)

*To je psycho! Jaké jsou noční můry Justina, Sel a Lady GaGa? A co jejich sny znamenají?* (Popcorn, prosinec 2012, s. 17)

*Chceš uspořádat dokonalý vánoční večírek? Parta ze seriálu Hodně štěstí, Charlie ti s přípravou pomůže.* (Popcorn, prosinec 2012, s. 63)

### 6.2.1 Antepozice

Objevují se především v souvislosti se snahou zaujmout čtenářky (čtenáře):

*Srandovně, drze a frivolně – na Twitteru se hvězdy prezentují tak zblízka jako nikdy!* (Popcorn, červen 2012, s. 13)

*SMS, novinky na twitteru, telefonní hovory – Popcorn se hacknul do mobilů hvězd.* (Popcorn, červen 2012, s. 10)

### 6.2.2 Osamostnělé větné členy

Vyskytují se v podobném kontextu jako antepozice:

*Bláznivá kombinace! Michal David jako otec, Lady GaGa jako máma a jako sourozenci Agáta Hanychová, Justin Bieber a Selena Gomez.* (Popcorn, červen 2012, s. 50)

*Láskyplné a vášnivé, nebo letmé a nudné? Popcorn si posvítíl na hvězdy při líbání a prozradí ti, kdo je nejlepší...* (Popcorn, říjen 2012, s. 6)

## 6.3 Lexikální rovina

### 6.3.1 Výrazy přejaté z angličtiny

Objevují se opět ve velkém rozsahu:

*Tahle hispánská kráska vypadá perfektně v černých vlasech, ale uznali jsme jí i mahagon, ve kterém se objevovala poslední dobou na parties.* (Popcorn, březen 2012, s. 5)

*Hraje vlastní songy, zpívá jak o život a fanoušci ho milují!* (Popcorn, březen 2012, s. 6)

*Pozor, Lady Gaga! Tyhle barbie girls by tě v tomto roce chtěly svrhnout z trůnu!* (Popcorn, březen 2012, s. 8)

### 6.3.2 Hovorové výrazy

Stejně jako v předchozích časopisech, i v Popcornu se hovorové výrazy vyskytují velmi často, mnohdy už na titulní straně:

*Známe všechny drby i pikošky o jeho práci a soukromí!* (Popcorn, březen 2012, titulní strana)

*Zac Efron (24) je z krásky s něžným obličejem celý paf a může se přetrhnout, aby na ni udělal dojem.* (Popcorn, březen 2012, s. 4)

*Victoria Beckham zešilela a a rozhodla, že její mimi Harper (6 měsíců) Suri v roli módní ikony nahradí a místo v herně pro mimina s ní lítá po butikách Prada nebo Dior.* (Popcorn, březen 2012, s. 5)

*Ze „slušňáka“ Ashtona Kutchera se teď vyklubal chronický nevěrník. Posvítili jsme si na jeho milenky...* (Popcorn, červen 2012, s. 6)

*Pohodový tatulda by byl podle vás i zasloužilý pirát z Karibiku Johnny Depp, nebo pohodář Billy Ray Cyrus.* (Popcorn, červen 2012, s. 51)

### 6.3.3 Deminutiva

Vyskytují se poměrně často:

*Vanessa Hudgens a Zac Efron už jsou jako páreček minulostí, ale okouzující herečka dlouho netruchlila a nechala se sbalit dalším hereckým kolegou Austinem Butlerem.* (Popcorn, březen 2012, s. 3)

*My Vojtu s Táňou nedávno nachytali v jedné pražské dětské herničce, kde byli s hereččinými dětmi a společnými kámoši.* (Popcorn, březen 2012, s. 3)

*Bliží se Vánoce a to je čas na rozdávání dárečků.* (Popcorn, prosinec 2012, s. 64)

### 6.3.4 Vulgarismy

Objevují se pouze v malém množství, ale na rozdíl od Brava a Top dívky i jinde než ve fotorománech:

*Touhle knihou si GaGa moc nepomohla: mega hvězda se mění na bláznivou popovou kozu!* (Popcorn, prosinec 2012, s. 11)

### 6.4 Morfologická rovina

Poměrně časté jsou nespisovné tvary slov, které najdeme jak v samotném textu časopisu, tak i v rozhovorech:

*At' už jde o Nicky Minaj, Miley Cyrus, Russela Branda nebo Lady GaGa – je fakt ujetý, jakými trapnými kousky se prominenti snaží upoutat pozornost...* (Popcorn, prosinec 2012, s. 11)

*Je fakt ujetý, jakou bláznivou star family si čtenáři Popcornu vybrali!* (Popcorn, červen 2012, s. 51)

*Právě jsem potkala jednoho moc sladkýho kluka.* (Popcorn, červen 2012, s. 10)

*Ty jsi děsná. (...) Ty jsi děsnej!* (Popcorn, červen 2012, s. 11)

Opět jsou využívány i smajlíky:

*Tak že by přece jen ta svatba? :-)* (Popcorn, březen 2012, s. 3)

*At' si o Ashtonových úletech myslíš cokoli, srandu si ze sebe tedy udělat umí :)* (Popcorn, červen 2012, s. 7)

*SMS, novinky na twitteru, telefonní hovory – Popcorn se hacknul do mobilů hvězd. A to, co slyšel, bylo dost hustý ;-)* (Popcorn, červen 2012, s. 10)

### SHRNUTÍ

Ve všech třech zkoumaných časopisech se rysy mluvenosti objevují velmi často. Tyto jevy se projevují jak na rovině syntaktické, tak i lexikální a morfologické.

Jak jazykovou, tak obsahovou stránkou se časopisy liší spíše nepatrně. V časopisech se hojně vyskytují jak anglicismy, tak i hovorové výrazy a expresiva (*must-have*, *bourák*). Objevují se rubriky zaměřené na módu (oblečení, kosmetiku, doplňky), na slavné osobnosti a na problémy dívek (nejčastěji se vztahy s osobami opačného pohlaví). Součástí časopisů jsou plakáty a různé zábavné testy.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat rysy mluvenosti v časopisech pro dívky. Předpokládali jsme, že analýzou vybraných časopisů doložíme tendenci pronikání rysů mluvenosti do psaných textů. K tomuto názoru nás přivedlo vlastní pozorování, hlavním impulzem pro nás však byly teoretické práce, jejichž autoři upozorňují na sílící vliv rysů mluvených textů na texty psané a na narůstající propojenost mluvených a psaných textů.

Abychom mohli potvrdit zmiňovanou tendenci, zkoumali jsme nejprve, jakým způsobem autoři přistupují k pojetí jednotlivých funkčních stylů. V jejich charakteristice se obvykle shodují, odlišnosti nastaly pouze u prostě sdělovacího stylu – R. Brabcová zdůrazňuje spíše jeho mluvenou formu, zatímco E. Minářová upozorňuje i na ústní dialogické projevy, zápisky, soukromé poznámky apod., které jsou jeho součástí.

V dívčích časopisech jsme identifikovali rysy, jež byly v odborných publikacích spojovány s mluvenou formou prostě sdělovacího stylu, zejména se jednalo o rovinu lexikální a morfologickou.

Zásadní význam v teoretické části měla závěrečná kapitola, která se zabývala stylem dívčích časopisů a prostředky, díky nimž může text na čtenářky působit nebo dokonce ovlivnit jejich postoje, a to zejména k módě a mezilidským vztahům. Je to dáno především užíváním sugestivního jazyka, pro nějž je typické časté oslovení, využívání osobních a přivlastňovacích zájmen (*ty, tvůj*), stylizace autorů do role jakéhosi rádce a důvěrníka dívky. Významný podíl má také dialogický charakter textu (využívání otázek) a volba výrazů, které ukazují na snahu o empatii a vcítění se do role čtenářky.

V praktické části, jež byla založena na analýze vybraných časopisů, jsme došli k závěru, že rysy mluvenosti pronikají do časopisů pro dívky velmi významně, a to ve všech zkoumaných rovinách – syntaktické, lexikální i morfologické.

V syntaktické rovině jde především o antepozice, postpozice a využívání osamostatněných větných členů (mimo jiné časté citoslovečné výpovědi), v lexikální rovině pak o nadměrné užívání deminutiv (*dárečky, páreček*) a vycpávkových slov, především ale o enormní množství hovorových výrazů (*je to bašta, být celý paf*) a anglicismů (*vzhůru do snow parku, být singl*) – ty se objevují v drtivé většině souvětí. V morfologické rovině se stírání rozdílů mezi mluvenými a psanými texty projevuje především využíváním nespisovných koncovek slov – nejčastěji změna koncovky *-y/-ami* na *-ama* (*s klukama, s holkama*) v substantivech instrumentálu plurálu, změna *-é* na *-ý* (*to je hezký*)

a *-é* na *-ej* (*hezkej*) v adjektivech nominativu singuláru. Tato tendence sice převažuje ve fotorománech a rozhovorech s celebritami, ale mnohdy se vyskytuje i v jiných rubrikách/útvarech.

Výsledky našeho výzkumu se v mnoha případech shodovaly s poznatky získanými v teoretické části. Potvrdil se častý výskyt hovorových lexikálních výrazů (*fešák, fanda*), hláskových hovorových variant (*dýl, plamínek*), univerbizace (*třídnice, zemák*), intenzifikujících přídavných jmen a příslovcí (*děsný, strašně*) i kontaktoých jazykových prostředků (*člověče, podívej*).

Analýzou časopisů *Top dívky, Bravo* a *Popcorn* jsme potvrdili, že rysy mluvenosti pronikají do psaných textů, v našem konkrétním případě do časopisů pro dívky, velmi výrazně. Výzkum by dále mohl pokračovat komparací našich zjištění založených na zkoumání dívčích časopisů s poznatky, k nimž bychom dospěli výzkumem periodik zaměřených na jiné čtenáře (např. časopisů pro chlapce, pro ženy či časopisů zaměřených na různé zájmové oblasti). Tak bychom zjistili, zda se naše závěry omezují pouze na vybrané texty, anebo zda jsou obecnou výpovědí o současných publicistických textech.

## 8 Seznam použitých zdrojů

- [1] BRABCOVÁ, R. et al. *Čeština našich dní*. Úvaly: Jinan, 1996.
- [2] ČECHOVÁ, M. et al. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: SPN, 2011.
- [3] ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008.
- [4] ČMEJRKOVÁ, S. et al. *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. Praha: Academia, 1996.
- [5] DANĚŠ, F. et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997.
- [6] HOFFMANNOVÁ, J., MÜLLEROVÁ, O. *Čeština v dialogu generací*. Praha: Academia, 2007.
- [7] HOFFMANNOVÁ, J. Současná stylistika a její aplikace v praxi. *Naše řeč* [online]. 1983 [cit. 2016-01-16], roč. 66, č. 3. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6393>
- [8] HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika a...* Praha: Trizonia, 1997.
- [9] CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991.
- [10] KROBOTOVÁ, M., LUPÍNKOVÁ, N. *Úvod do české stylistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 1993.
- [11] MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika češtiny*. Brno: Masarykova univerzita, 2009.
- [12] MÜLLEROVÁ, O. *Mluvený text a jeho syntaktická výstavba*. Praha: Academia, 1994.
- [13] SGALL, P., PANEVOVÁ, J. *Jak psát a jak nepsat česky*. Praha: Karolinum, 2004.
- [14] SVOZILOVÁ, N. *Jak dnes píšeme / mluvíme a jak hřešíme proti dobré češtině*. Praha: H & H, 2000.
- [15] *Encyklopedický slovník češtiny*. [editoři: Petr Karlík, Marek Nekuda, Jana Pleskalová]. Praha: Lidové noviny, 2002.
- [16] *Příruční mluvnice češtiny* [editoři: Petr Karlík, Marek Nekula, Zdenka Rusínová]. Praha: NLN, 2012.

## Časopisy

- [1] *Bravo*. Praha: BAUER MEDIA, v.o.s., 2011, č. 1-26.
- [2] *Bravo*. Praha: BAUER MEDIA, v.o.s., 2012, č. 1-26.
- [3] *Bravo*. Praha: BAUER MEDIA, v.o.s., 2013, č. 1-26.
- [4] *Popcorn*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2011, č. 1-12.
- [5] *Popcorn*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2012, č. 1-12.
- [6] *Popcorn*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2013, č. 1-12.
- [7] *Top dívky*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2011, č. 1-12.
- [8] *Top dívky*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2012, č. 1-12.
- [9] *Top dívky*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2013, č. 1-12.

## Internetové zdroje

- [1] *Bravo. Magaziny.cz* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z:  
<http://bravo.magaziny.cz/>
- [2] *Popcorn. Magaziny.cz* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z:  
<http://popcorn.magaziny.cz/>
- [3] *Top dívky. Magaziny.cz* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z:  
<http://top-divky.magaziny.cz/>

## 9 Seznam použitých obrázků

- [1] Obrázek 1: Top dívky. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2008, č. 9.
- [2] Obrázek 2: Top dívky. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2014, č. 2.
- [3] Obrázek 3: Bravo. Praha: BAUER MEDIA, v.o.s., 2009, č. 26.
- [4] Obrázek 4: Bravo. Praha: BAUER MEDIA, v.o.s., 2012, č. 11.
- [5] Obrázek 5: Popcorn. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2010, č. 10.
- [6] Obrázek 6: Popcorn. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2011, č. 11.



## 10 Seznam tabulek

- [1] Tabulka 1: Top dívky. *Magaziny.cz* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://top-divky.magaziny.cz/>
- [2] Tabulka 2: Bravo. *Magaziny.cz* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://bravo.magaziny.cz/>
- [3] Tabulka 3: Popcorn. *Magaziny.cz* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://popcorn.magaziny.cz/>

## 11 Seznam příloh

- [1] Příloha A: *Top dívky*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2013, č. 4.
- [2] Příloha B: *Top dívky*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2013, č. 5.
- [3] Příloha C: *Top dívky*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2013, č. 7.
- [4] Příloha D: *Top dívky*. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., 2013, č. 8.

**Drze střapaté**

Účes vypadá skvěle, když se zvýrazní jednotlivé prameny. Účes vyhlad pomocí balzámu na narovnání vlasů a pak pomocí gelu zvýrazní prameny kolem obličeje. Zafixuj trochou laku na vlasy.

1. Lak na vlasy zdůrazňující objem (Garnier Fructis, 63 Kč) 2. Stylingový krém (NIVEA, 92 Kč) 3. Uhlazující balzám na blond vlasy (Tigi Bed Head, 399 Kč)

**EXTRA TIP**  
Pokud účes uschne volně bez fénování bude vypadat ležerněji.

Wow, Denisa je svým novým lookem nadšená – my taky :)

**Nevíš, co si přát k narozeninám?**  
**Chceš se stát alespoň na chvíli top modelkou?**  
**Chceš získat originální dárek na celý život?**

Není nic jednoduššího. Top dívka ve spolupráci se společností Velká dobrodružství pro Tebe přichystala opravdu cool zábavu. Tým profesionálních kadeřnic, vizážistek a fotografů z tebe vykouzlí modelku. Budeš vypadat 5x úplně jinak.

Získáš 5 přenáherných upravených fotek a desítky další z focení, originální titulní stranu v časopise a celou reportáž o Proměně výtiskne časopis Top dívka buď v tištěné verzi nebo minimálně na facebooku.

Naši odborníci Ti poradí, jak se líčit, oblékat a česat a získáš i velký kosmetický balíček. To vše za pár tisíc. Neváhej a napiš nám na [veldo@veldo.cz](mailto:veldo@veldo.cz). Budeme se těšit!

**Předtím**  
První dojem – je fakt sladká, ale trochu moc vzorná

TOP DÍVKY 47

Ilustrace 1: Top dívky, 4/2013, s. 47

**Top dívky**

**CSI**

Tohle prostě musíte vědět!

Všechno co je COOL, SEXY a IN! A taky co není...

**STARS**

COOL

**VĚNUJÍ SVOU POSLEDNÍ KOŠILI**

Skvělé písničky, trendy šperky, oholené hlavy – to jsou taháky, kterými se hvězdy snaží upoutat pozornost, abyste se začali zajímat o charitu a účastnili se charitativních sbírkových projektů.

Vaši miláčkove z One Direction se zapojili do britské charitativní akce „Red Nose Day“ (Den červených nosů). Výtěžek z prodeje jejich songu „One Way Or Another“, (který byl nahraán extra pro charitu), půjde na chudé děti. Dobře skurky mohou být zábavné a tento navíc ještě skvěle zni!

Jessie J (34) si nechala v televizi v primém přenosu oholit hlavu. Vše se dělo v rámci britského „Red Nose Day“. Tímto činem chce Jessie nalákat lidi k darování peněz na charitu.

**STYL PRO TVOUB POUČKU**

Ukážeme ti nejhezčí kousky...  
 Jakmile se ukáží první letní papírsky, můžeš sáhnout do svých oblíbených krabiček s doplňky. K tomuto období se nejlépe budou hodit mašle na všechny způsoby. Ukážeme ti nejhezčí kousky...

**TRENDY MAŠLE**

Náhrnice (Bijou Brigitte, 100 Kč)  
 Prsteny (Bijou Brigitte, 62 Kč)  
 Prsteny (SIX, 325 Kč)  
 Prsteny (SIX, 350 Kč)  
 Prsteny (SIX, 199 Kč)  
 Prsteny (SIX, 125 Kč)  
 Prsteny (SIX, 200 Kč)

**IN**

**SEXY**

**MÓDNÍ OMYL** „Life is a Catwalk“ – tak se jmenuje nová kolekce bot od designéra Jeffreyho Campbella. Co je na celé věci hloupé, je fakt, že to nesedí. A tak je to i s botami tohoto návrháře. Na pohled vypadají krásně, akorát se nedají nosit. Módní propadák na celé čáře!

**OUT**

**KOUSKY!** Uvnitř tohoto kelímku najdeš pořádné měkčoučké kousky! V kelímku „Blondie Brownie“ je čokoládová a vanilková zmrzlina s karamelovými kousky. V „Karamel Sutra“ je propojená karamelová a čokoládová zmrzlina s karamelovými kousky, zatímco v kelímku „Peanut Butter Me Up“ je ukrytá vanilková zmrzlina a zmrzlina z burákového másla, vše propojeno malinovými kousky.

**COOL**

Ilustrace 2: Top dívky, 5/2013, s. 4

STYLE

# Style Check

NEJNOVĚJŠÍ LOOKY \*\*\*  
COOL ACCESSOIRES  
\*\*\* FASHION-TOPS & FLOPS

Emma Roberts už objevila kouzlo nového trendu: džíny s pestrými potisky nám udělají skvělou náladu pro nadcházející léto....



**Emma (22) jen kvete!**

**A**bsolutní must-have pro tohle léto jsou pestré, potištěné džíny! To dobře ví i neteř „Pretty Woman“ Julie Roberts. Pro běhání po nákupu Emma zvolila kytličkové džíny, ležérní motorkářskou bundičku a jednoduché bílé tričko. Jako doplňky takhle herečka vybrala mix z různých stylů: letecké brýle a taška s nýtky jsou kontrastem k sladkým zlatým šperkům. Náš závěr: cool inspirace na outfit, který si určitě zapamatujeme pro naše další nákupy.



Taška s nýtky (C&A, 725 Kč)



Triko v základní bílé barvě (Ann Christine, 375 Kč)



Kouzelný prsten (Bijoux Brigitte, 175 Kč)



Barevné květované džíny (New Yorker, 769 Kč)



Bunda v béžové barvě (New Yorker, 1250 Kč)



Brýle pilotky (New Yorker, 199 Kč)



Obří prsten (New Yorker, 109 Kč)



Černé mokasíny (New Yorker, 109 Kč)



Řetízek s vážkou (Accessorize, 199 Kč)

**OKOUZLUJÍCÍ ŠPERK!**  
Velkou radost ti udělá sladký náramek (Bijoux & Bijoux, 199 Kč) v neonových barvách a bílé, ozdobené třpytivými kamínky na zapínání. Naprostá nezbytnost pro cool holky! Podle naší redakce je náramek okouzlující!

**Miláček**  
Top dívky

V ČERVENCÍ všichni v redakci MILUJEME...



Odvážná podprsenka v mentolově-zelené barvě (H&M, 109 Kč)



Duhový pásek (New Yorker, 375 Kč)



Lehoučká taška přes rameno (Deichmann, 375 Kč)



Slamáky v pastelových barvách (New Yorker, 329 Kč)



Cool sluneční brýle (Bershka, 225 Kč)



Trendy krátký overal (New Yorker, 379 Kč)

Přípravitel: Vev, Foto: Profimedia.cz, archiv freem.

Ilustrace 3: Top dívky, 7/2013, s. 7

**CS I**  
cool by **IN**  
Ještě více informací o tom, co je **IN & OUT**

# ČERVENÉ RTY nám sluší!

*Chceš být trendy a přitom se nechceš strachovat, jestli ti červená rtěnka sedí? Máme pro tebe skvělou alternativu. Se rtěnkou jako doplňkem budeš mega-in!*

**1** Roztomilé růžová: Fetízek s pusinkou (Bijou Brigitte, 175 Kč)

**2** Úchvatné, třpytivé rty jako přívěsek (Bijou Brigitte, 199 Kč)

**3** Veselé tričko s potiskem červené pusy (Amazon, 325 Kč) je k dostání ve více barvách

**4** Skvělé! Pusinky jako zdobení na muffiny (dowanda.com, 156 Kč)

**5** Náušnice „Red Lips“ jsou k nakažení (Bijou Brigitte, 199 Kč)

**6** Náplasti „Kiss it better“ zahojí každou bolístku (SIX, 199 Kč)

**7** Parfém „Love Diane“ od Diany von Fürstenberg (www.fragrantica.com, 675 Kč)

**8** Smrkání může být stylové: Kapesníčky plné polibků (Amazon, 22 Kč)

**9** Kryt na mobil „Marilyn Monroe Red Lips“ (Amazon, 425 Kč)

**SEXY**

Katy Perry (2011) vsadila na kombinaci matné rtěnky s nádechem do itálie a královského looku – okouzluje

Victoria Justice (2010) má růdu zářivé barvy: Růdý rtěnka je skvělým kontrastem k jejím tmavým očím.

Rihanna (2015) vytvořila pro značku MAC svou vlastní rtěnku s názvem „RIRI Woo“, která se už teď stala kulturní!

4 TOP DÍVKY

Ilustrace 4: Top dívky, 8/2013, s. 4