



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta přírodovědně-humanitní  
a pedagogická



# RYSY MLUVENOSTI V SOUČASNÝCH ČASOPISECH PRO DÍVKY

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B7310 – Filologie  
*Studijní obor:* 7310R033 – Český jazyk a literatura  
*Autor práce:* **Markéta Vlčková**  
*Vedoucí práce:* PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Vlčková**  
Osobní číslo: **P11000276**  
Studijní program: **B7310 Filologie**  
Studijní obor: **Český jazyk a literatura**  
Název tématu: **Rysy mluvenosti v současných časopisech pro dívky**  
Zadávající 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 charakteristika projevů mluvenosti v současných časopisech pro mládež.  
Hlavními metodami bakalářské práce bude studium odborné literatury a interpretace relevantních poznatků, excerpce a analýza časopisů.  
Požadavky: průběžné konzultace zpracování tématu, syntéza teoretických poznatků a analýzy materiálu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- ČMEJRKOVÁ-HOFFMANNOVÁ S., Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí, Praha: Academia, 2011. ISBN 978-80-200-1970-7.
- HLADKÁ Z., Jak si dnes píší mladí lidé. Čeština doma a ve světě, Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1999.
- JANDOUREK J., Sociologický slovník, Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7367-269-3
- JIRSOVÁ A., PROUZOVÁ H., SVOZILOVÁ N., Poznámky k mluvě mládeže: Naše řeč, 47, 1964.
- KREJČÍ A. - ČADOVÁ L. Hodnotové orientace a životní postoje současných adolescentů. Paidagógos, Časopis pro pedagogiku a s ní související vědy, roč. 2006, č.1.
- MÜLLEROVÁ O., Mluvený text a jeho syntaktická výstavba, Praha: Academia, 1994. ISBN 80-200-048-90.
- PŘIKRYLOVÁ V., Přejímové rituály do dospělosti a jejich význam v životě současné mládeže, bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Zlín, 2009
- SMOLÍK J., Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.
- VOŘÍŠKOVÁ B., Mládežnické subkultury, životní styl a hodnotový systém jejich sympatizantů, České Budějovice, 2012. Bakalářská práce (Bc.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.**

Katedra českého jazyka a literatury

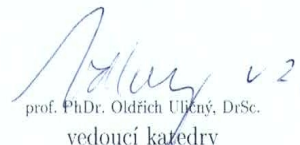
Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.  
děkan

L.S.



prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. dubna 2013

## 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:

Podpis:

## **Poděkování**

*Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování PhDr. Jasně Pacovské, CSc. za její cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat za vstřícnost a pomoc při získání potřebných informací.*

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce je charakteristika mluvenosti v současných časopisech pro dívky. V teoretické části vycházíme z odborné literatury a představíme klíčové pojmy v kontextu dané problematiky. Práce se skládá z komplexní charakteristiky časopisů, zaměřuje se zejména na jejich jazyková specifika. Na ukázkách jednotlivých textů doložíme rysy mluvenosti. Metodou výzkumu je dotazník, kterým ověříme projevy mluvenosti v dívčích časopisech a odhalíme jazyková a stylová specifika. Cílovou skupinou výzkumu jsou dívky základní školy.

**Klíčová slova:** *mládež, jazykové prostředky, publicistický styl, dívčí časopis, mluvenost, psanost.*

## **Annotation**

The aim of this thesis is characteristic of spoken texts in contemporary magazines for girls. The theoretical part is based on scientific literature and introduce key concepts in the context of the issue. The work consists of complex characteristics journals, focusing particularly on their linguistic specificities. The examples of individual texts will be demonstrated features of spoken texts. The research method is a questionnaire, which will verify manifestations of spoken texts in the girls' magazines and discover the language and style specifics. The target group of the research are girls primary school.

**Keywords:** *youth, language resources, journalistic style, girly magazine, spoken texts, written texts*

## Obsah

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1. Mediální komunikace.....	10
2. Publicistický styl – základní charakteristika funkčního stylu.....	11
2.1. Frekventované útvary v dívčích časopisech.....	12
2.1.1. Fotoromán.....	12
2.1.2. Článek.....	13
2.1.3. Interview.....	13
2.1.4. Reportáž.....	14
2.1.5. Test.....	14
2.1.6. Recenze.....	14
3. Mládež – základní charakteristika.....	15
3.1. Adolescence.....	15
3.2. Životní styl.....	16
3.3. Zájmy a záliby.....	17
3.4. Potřeby.....	17
3.5. Hodnotový systém.....	18
3.6. Reflexe hodnot, zájmů, rozvoje a životního stylu v dívčích časopisech.....	19
3.7. Subkultury mládeže.....	20
3.7.1. Graffiti.....	21
3.7.2. Metal.....	21
3.7.3. Gothik.....	22
3.7.4. Emo.....	22
3.7.5. Čtenářky dívčích časopisů.....	23
4. Komunikace a jazyková specifika mládeže.....	24
4.1. Užití spisovných prostředků.....	25
4.2. Užití nespisovných prostředků.....	25
5. Mluvnost x psanost.....	26
CHARAKTERISTIKA ČASOPISŮ.....	29
6. Dívčí časopisy.....	29
6.1. Hello Kitty.....	30
6.1.1. Obsah – dílčí témata.....	30
6.1.2. Grafické zpracování.....	31
6.1.3. Vybrané rubriky.....	31
6.1.3.1. Bláznivá nástěnka.....	31
6.1.3.2. Horoskop.....	31
6.1.4. Typické jazykové a stylové prostředky.....	31
6.2. Top dívky.....	34
6.2.1. Obsah – dílčí témata.....	34
6.2.2. Grafické zpracování.....	35
6.2.3. Vybrané rubriky.....	35
6.2.3.1. Help mail!.....	36
6.2.3.2. Fotoromán.....	36
6.2.4. Typické jazykové a stylové prostředky.....	36

6.3. Voiletta.....	41
6.3.1. Obsah – dílčí témata.....	41
6.3.2. Grafické zpracování.....	41
6.3.3. Vybrané rubriky.....	42
6.3.3.1. Viopedie.....	42
6.3.3.2. Testy a hry.....	42
6.3.3.3. Nováčci.....	42
6.3.4. Typické jazykové a stylové prostředky.....	43
EMPIRICKÁ ČÁST .....	44
7. Dotazníkové šetření.....	44
7.1. Vznik a tvorba dotazníku.....	44
7.2. Průběh výzkumu.....	45
7.3. Data a jejich vyhodnocení.....	46
8. ZÁVĚR.....	69
Použité zdroje.....	71
Přehled časopisů.....	72
Přílohy.....	73
Vzorová podoba dotazníku.....	73
Fotografie - grafická podoba časopisů.....	76



## ÚVOD

V této bakalářské práci se pokusíme popsat rysy mluvenosti ve vybraných dívčích časopisech na základě odborné literatury a jejího porovnání s vlastním průzkumem v podobě anonymního dotazníku, kterému byly podrobeny žákyně základní školy. Práce je rozdělena na část teoretickou a empirickou.

V úvodu teoretické části se budeme věnovat pojmům, které jsou z hlediska dané problematiky klíčové. Nahlédneme do problematiky mediální komunikace. Provedeme charakteristiku funkčního publicistického stylu a uvedeme útvary typické pro dívčí časopisy. V následující části, která se věnuje mládeži, dospívání a pojmům s ním spjatými, si představíme některé subkultury vyskytující se na území České republiky. Definujeme si životní styl a hodnotový žebříček této demografické skupiny, také preferované potřeby a zájmy. Rozčleníme období adolescence do několik etap a naši cílovou skupinu, tedy čtenářky dívčích časopisů, přiřadíme do jedné z nich.

Zaměříme se na komunikaci a jazyková specifika mladých lidí a pokusíme se postihnout, ve kterých projevech se vyjadřují spisovně, a kdy naopak využívají jazyk nespisovný. V následující kapitole se zamyslíme nad dvojicí lingvistických pojmů mluvenost a psanost. Postihneme rozdíly mezi těmito termíny.

Východiskem části věnující se časopisům bude odhalit rysy mluvenosti ve vybraných dívčích časopisech. Na trhu se spolu se zvolenými můžeme setkat s celou řadou časopisů pro mládež, které mnozí považují za známější a dlouhodobě vnímané. Jedná se například o časopis Bravo, který patří k nejčtenějším v této oblasti. Spolu s ním se na trhu vyskytuje časopis Popcorn, zaměřen více na hudební scénu. Pro potřeby této bakalářské práce jsme si zvolili časopisy ryze dívčí. Výběr jednotlivých čísel a ukázek, které si v práci představíme, je omezený na rok 2014. Nejprve budou periodika předmětem zkoumání v komplexní charakteristice, poté se zaměříme na témata a rubriky, které jsou pro časopisy stěžejní a vyjádříme se i ke grafickému zpracování. Texty v jednotlivých rubrikách podrobíme rozboru a na základě naší analýzy porovnáme s informacemi získanými z odborné literatury. Největší pozornost bude věnována hledisku stylovému a jazykovému, kdy na názorných ukázkách z jednotlivých rubrik doložíme výskyt nejrůznějších specifíků.

V části empirické vycházíme z anonymního dotazníkového šetření, které

probíhalo v měsíci září na Základní škole v Jiříkově. Konkrétně se výzkumu zúčastnily žákyně 7. a 9. ročníku ZŠ. Výzkumný vzorek tvoří celkem 20 respondentek, 10 dívek 7. a 10 dívek 9. ročníku ZŠ. Pro získání relevantních dat byl použit dotazník vlastní konstrukce, který se skládá z 18 otázek. Vyjádříme se k tvorbě dotazníku a popíšeme jeho průběh. K interpretaci a znázornění výsledků jsme použili grafy.

V samotném závěru shrneme veškeré poznatky, k nimž jsme postupně dospěli v průběhu zpracování.

## TEORETICKÁ ČÁST

V následující části budou blíže představeny klíčové pojmy vztahující se ke kontextu dané problematiky.

### 1. Mediální komunikace

Pro výklad pojmu masové a mediální komunikace je zcela klíčový termín médium. Výraz médium vychází z latiny a znamená prostředek, tedy to, co něco zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává. A právě v oblasti mediální komunikace označujeme pod tímto pojmem to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení (pomáhá vyjádřit vůli, zprostředkovává poznatek či zkušenost, nabízí názor, baví apod.)<sup>1</sup> Jedná se o prostředí umožňující komunikaci, tedy proces přenosu sdělení od komunikanta k adresátovi. Přičemž komunikant je autor sdělení a adresátem publikum.

Jednotlivé typy médií souvisí s publikem, na které se zaměřují. Hovoříme tedy o čtenářské obci, a to v souvislosti s publikem tištěných médií. Dále se jedná o publikum televizní či filmové, tedy diváky, a také publikum rozhlasové v podobě posluchačů.

Georg Gerbner definuje masovou komunikaci jako sociální interakci uskutečňovanou prostřednictvím sdělení.<sup>2</sup> Thompson a Köpplová používají pojem komunikační média pro označení konkrétnějších souborů institucí a produktů, jako jsou knihy, noviny, televizní a rozhlasové vysílání, filmy, nahrávací pásy, kompaktní disky

---

1 JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN: 978-80-7367-466-3, str. 36

2 GERBNER, G. In: McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace, 2.vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 978-80-7367-338-3, str. 22

apod.<sup>3</sup> Takže vlastně soubor institucí a produktů, které běžně zahrnujeme pod označení masová komunikace. To, co dnes nazýváme masovou komunikací, představuje řadu jevů, které se objevily v konkrétní historické situaci a vyznačovaly se snahou využít nové příležitosti a možnosti shromažďování a zaznamenávání informací, produkování a reprodukování symbolických sdělení a přenášení informací a symbolických obsahů k obrovskému množství různorodých příjemců – to vše s vidinou nějakého finančního výnosu.<sup>4</sup>

## 2. Publicistický styl – základní charakteristika funkčního stylu

Tato práce se zabývá mediální komunikací, jež je realizována dívčími časopisy, proto je třeba objasnit příslušnost k odpovídajícímu funkčnímu stylu. Mediální komunikace bývá většinou řazena do stylu publicistického.

Základy teorie funkčních stylů v české stylistice položili představitelé Pražského lingvistického kroužku ve 20. a 30. letech 20. století. Nazírali na jazyk z různých aspektů, sledovali jeho odlišné vlastnosti, různě je definovali<sup>5</sup>. Zdůrazňovali hlavně funkci jazykových prostředků a stylu.

Funkční styl je vymezen na základě převažující funkce komunikátu, představuje styl objektivní, interindividuální a mimopersonální.<sup>6</sup> Za primární neboli základní považujeme v současné české stylistické teorii tyto funkční styly: prostěsdělovací/běžnědorozumivací, odborný, administrativní, publicistický, řečnický a umělecký.<sup>7</sup>

V souvislosti s mediální komunikací je především třeba ujasnit vztah mezi termíny publicistika a žurnalistika, užívanými někdy jako synonyma.

Žurnalistikou se rozumí novinářské povolání i produkty této činnosti, které informují o aktuálním dění ve společnosti a o názorech na toto dění, jak v novinách

3 THOMPSON, J. B., KÖPPLOVÁ B. Média a modernita: sociální teorie médií. 1. české vyd. Editor Barbora Osvaldová, Alice Němcová Tejkalová. Praha: Karolinum, 2004, 144 s. ISBN 80-246-0652-6, str. 26.

4 THOMPSON, J. B., KÖPPLOVÁ B. Média a modernita: sociální teorie médií, str. 28.

5 ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E.: Současná stylistika. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN: 978-80-7106-961-4, str. 93.

6 ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E.: Současná stylistika, str. 93.

7 ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E.: Současná stylistika, str. 98.

a časopisech, tak v rozhlase, televizi či na internetu. Žurnalistika má dva stěžejní pilíře, a to zpravodajství a publicistiku.<sup>8</sup>

Publicistika je žurnalistická produkce přinášející stanovisko objasňující události, situace nebo myšlenky. Od zpravodajství, kde se uplatňují především fakta, se zpravidla odlišuje tím, že kromě informací obsahuje názor, hodnocení a subjektivní přístup. Využívá jazykové i kompoziční postupy literární (např. metafory), různé jazykové vrstvy včetně nespisovných.<sup>9</sup>

V současnosti uvažujeme o publicistickém stylu jako o samostatném funkčním stylu. Nelze jej zařadit jinam, protože má svébytný charakter. Určitá kontinuita mezi ostatními styly samozřejmě je. Má blízko ke stylu prostěsdělovacímu, uměleckému, odbornému i řečnickému. Z každého něco čerpá, například hovorovost ze stylu prostěsdělovacího, obrazná pojmenování ze stylu uměleckého, odborné termíny ze stylu odborného atp.

Základním posláním publicistiky je informovat čtenáře o tématu. Primární funkcí je tedy funkce informativní, důležitá je i funkce persvazivní, která má čtenáře o něčem přesvědčit. V této souvislosti lze hovořit také o funkci získávací, kdy se novináři snaží získat čtenáře na svou stranu.

Příjemce informací z médií nazýváme publikum. Pokud se jedná o početné, široce rozptýlené, neorganizované a anonymní publikum, můžeme hovořit o masové komunikaci, a právě dívčí časopisy jsou díky početnému publiku typickým produktem masové komunikace.

## **2.1. Frekventované útvary v dívčích časopisech**

Stěžejním tématem bakalářské práce jsou publicistické útvary, které jsou zastoupeny v námi zvolených časopisech. Některé jsou součástí všech, pokud tomu tak není, je u konkrétního útvaru uveden časopis pro něj typický.

### **2.1.1. Fotoromán**

Fotoromán není uváděn jako jeden z útvarů publicistického stylu. Je ovšem

---

8 BAROŠEK, J. Základy žurnalistiky, Olomouc: Vědecká knihovna, 2002. ISBN: 80-7318-059-6, str. 65.

9 BAROŠEK, J. Základy žurnalistiky, str. 65.

nejtypičtější pro zkoumaný časopis Top dívky, a proto si ho do této kapitoly zařadíme. Fotorománu je věnována celá rubrika se stejnojmenným názvem. Jedná se o chronologicky uspořádané fotografie, které utváří příběh se šťastným koncem. Text, jenž je umístěn do ohraničených polí tzv. „bublin“, zobrazuje mluvenou řeč nebo myšlenky jednotlivých postav. Doprovodné komentáře vypravěče jsou umístěny pod každou fotografií. Podrobněji se fotorománu věnujeme v dalších kapitolách.

### **2.1.2. Článek**

Typickým žánrem publicistického stylu je článek. Slouží ke sdělení aktuálních informací, událostí nebo jevů. Text by měl splňovat několik předpokladů, především vhodně podat úplné a nezkreslené informace. Měl by být jasným vyjádřením se k tématu, bez složitých myšlenkových úvah. Obsahuje fakta, ale i vlastní názor redaktora.

Články, zabývající se nejrůznějšími tématy, se vyskytují ve všech zkoumaných časopisech. V zásadě se jedná o témata stále se opakující, zaměřena na módu, celebrity, volnočasové aktivity, zdravý životní styl, krásu, úspěch, luxus atp.

### **2.1.3. Interview**

Interview též rozhovor. Na rozdíl od jiných publicistických žánrů není monologický, ale dialogický. Vystupují při něm nejméně dvě osoby, a to tazatel a tázaný. Rozhovor je vedený za cílem získat potřebné informace a obeznámit tak širokou veřejnost. Většinou je veden s významnou osobností, která publiku sdělí množství zajímavých informací k dané problematice.

Ve vybraných časopisech se interview vyskytuje pravidelně. Tázanou osobou je zpravidla celebrita, přičemž jsou jí kladeny otázky týkající se osobního života, popularity, partnerství apod. Tazatel zachycuje nejen odpovědi dotyčné osoby, ale také publiku v úvodu shrnuje průběh celého dialogu, představuje místo, kde se setkali, a nastiňuje atmosféru, při které byl rozhovor uskutečněn. Na závěr zdůrazní jaká odhalení zjistil a na co se mohou čtenářky těšit.

#### **2.1.4. Reportáž**

Reportáž nás má informovat o nějakém zajímavém místě, prostředí, události, skutečnosti na základě faktů, které získáme metodou pozorování a spoluúčasti. Reportér by měl být ve svém sdělení objektivní. Snahou je zprostředkovat čtenáři osobitý zážitek, názorný obraz prostředí, třeba i s negativní stránkou. Součástí reportáže by měla být také charakteristika osob, s nimiž se reportér setkal, či předmětů a podnětů, které ho zaujaly. Je tedy doplněna o postřehy, názory a emoce.

V našich časopisech jsou reportáže zastoupeny velmi zřídka a vyskytují se pouze v jediném ze zkoumaných, jedná se o časopis Top Dívky. Zde se nachází v rubrice s názvem *Life: Report*. Náměty na reportáže jsou voleny s ohledem na to, co je předmětem zájmu u děvčat, s čím se mohou setkat, co je jim blízké, momentálně pro ně aktuální atp.

#### **2.1.5. Test**

Obdobně jako tomu bylo u fotománu, ani v tomto případě se nejedná o typický publicistický útvar. Vzhledem k tématu naší bakalářské práce si ho ovšem zařadíme, je totiž zastoupen ve všech zkoumaných časopisech, a to v největší míře. Testy nejrůznějšího rázu nechybí v žádnému výtisku. Jedná se o testy psychologické, kdy se o sobě děvčata něco dozví. V zásadě se pohybují v oblasti osobnostního rozvoje, mezilidských vztahů, módy a celebrit.

Každý test blíže identifikuje danou osobu. Na základě zvolených odpovědí se dozvíme konečný verdikt. Test nabízí vždy několik možných variant, a tak se rozhodujeme pro nás nejužitečněji definovanou odpověď. Testy jsou vystaveny tak, abychom v závěru zjistili co nejpřesnější charakteristiku naší osobnosti.

#### **2.1.6. Recenze**

Recenze přináší širší veřejnosti objektivní zhodnocení události či uměleckého díla. Autor, kterého nazýváme recenzentem, nám předává své stanovisko a poskytuje prostor pro vlastní názor. Měla by ovšem vycházet z jasných a podložených faktů, nikoli z osobního zaujetí.

Primární podstata recenze v časopisech je zejména informovat o poutavém

filmů, hudebních interpretů či zajímavé výstavě. Dívky jsou alespoň prostřednictvím některých recenzí zasvěceny do světa kultury a umění.

### **3. Mládež – základní charakteristika**

Naší cílovou skupinou jsou především mladé dívky, a proto v následujících odstavcích nahlédneme do dospívání a pojmů s ním spjatými. Zásadní pro nás bude kapitola adolescence, po které bude následovat životní styl, hodnoty, potřeby a zájmy této etapy lidského života. Přiblížíme si jednotlivé subkultury mládeže vyskytující se na území České republiky, pochopitelně celosvětově známé a uznávané.

#### **3.1. Adolescence**

Petr Macek ve své publikaci *Adolescence* člení toto období do tří etap, a to na časnou adolescenci, která se projevuje již mezi 10. a 13. rokem života, na střední adolescenci, která je zřetelná mezi 14. a 16. rokem a na adolescenci pozdní viditelnou mezi 17. a 20. rokem života.<sup>10</sup>

Naše cílová skupina, tedy čtenářky dívčích časopisů, patří do etapy první, a to do adolescence časné s mírným přesahem do střední. Právě v této etapě se dítě teprve seznamuje se změnami, které s sebou dospívání přináší, hledá samo sebe, je zmatené a nerozumné, osvojuje si některé sociální role, např. roli kamarádky. Je samozřejmé, a Macek to ve své publikaci také podotýká, že každá z těchto etap má svoje svébytné charakteristiky a že srovnání dvanáctiletého a devatenáctiletého adolescenta potvrzuje, jak markantní změny se v průběhu tohoto období odehrávají.<sup>11</sup>

Adolescence jako přechod do dospělosti s sebou přináší několik tělesných i psychických změn u obou pohlaví. Člověk plně dozrává po všech stránkách. Pomalu se odpoutává a osamostatňuje, rodina však zůstává nadále důležitým sociálním zázemím, a to i přesto, že právě proti rodičům se dítě v tomto období často bouří a nesdílí s nimi společné názory. I to je důvod, proč jsou středem zájmu především aktivity bez přítomnosti dospělých osob.

Každý jedinec si více uvědomuje sám sebe, svou osobnost. Přemýšlí nad

---

10 MACEK, P. *Adolescence*. 2. rozš. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-17178-747-7, str. 10.

11 MACEK, P. *Adolescence*, str. 10.

budoucností a uceluje si některé názory. Dochází k intenzivnějšímu navozování mezilidských vztahů, ať už milostných či přátelských. Dívky dospívají daleko dříve než chlapci. S touto životní přeměnou souvisí termín *puberta*. Právě ta se definuje jako jedna z etap lidského života, která je spjata s přípravou na dospělost. Mluvíme o prvotní změně v procesu dospívání. Projevy pubescence jsou nerozvážené, zbrklé a nerozumné.

V období puberty, jak jsme již zmínili, prochází dítě řadou tělesných a psychických změn. Fyzické změny u chlapců i dívek jsou odlišné. U chlapců je nejvíce zřetelný nárůst ochlupení, váhy a změna hlasu, u dívek se vyvíjí pohlavní orgány a prsa. Za adolescenty považujeme především dospívající, kteří se více zamýšlí nad osobní perspektivou, také partnerskému životu přikládají větší důležitost. Jejich projevy chování již nejsou tak nerozvážené.

Jasná hranice, kdy se člověk stává dospělým, když tedy nebereme v potaz právní hranici stanovenou na osmnáct let, nebyla nikdy vymezena. Psychická dospělost je individuální, u někoho přichází dříve, u někoho později, někdo k tomuto stádiu nedospěje za celý svůj život.<sup>12</sup>

### **3.2. Životní styl**

Životní styl představuje způsob našeho žití. Jeho podoba se odráží v prostředí, ve kterém žijeme, lidech, kteří nás obklopují a je významným atributem sociálního statusu.

Životní styl je ve velké míře ovlivněn životními podmínkami jedince. Do životního stylu spadá hned několik faktorů, které jej ovlivňují. Máme na mysli zejména pozici v zaměstnání, vzdělání, stravování, volnočasové aktivity, finanční příjem, rodinné zázemí apod. Teprve při vzájemné harmonii těchto faktorů, doplněné o odpočinek a pozitivní přístup k životu, můžeme hovořit o kvalitním životním stylu. V dnešním světě se ale setkáváme spíše s nezdravým životním stylem. Mnoho lidí nedodrhuje pravidelné stravování či pitný režim. Důvodem je současná „uspěchaná doba“, kdy člověk žije v neustálém stresu, zapomíná sám na sebe a zanedbává tak péči o své zdraví.

Obzvláště v období dospívání, kdy každý jedinec prochází vývinem, je správný

---

12 PŘIKRYLOVÁ, V. Přechodové rituály do dospělosti a jejich význam v životě současné mládeže, bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Zlín, 2009.



životní styl důležitý. Přílišné sezení u počítače nebo televize neprospěje vývoji dítěte v žádném ohledu. Důležitá je tedy i pohybová aktivita, zejména v době „moderních technologií.“

Samozřejmě jako většina časopisů pro mládež rovněž i dívčí usilují o zdravý životní styl. Tuto skutečnost potvrzují články zaměřené na cvičení, dodržování pitného režimu, přísun vitaminů v chladném období, dodání energie potřebné v podzimních měsících apod. Součástí časopisů bývají i recepty ze zdravých potravin.

### **3.3. Zájmy a záliby**

Zájmy a záliby každého z nás jsou individuální záležitostí. Jedná se o potěšení podílet se na něčem příjemném, užitečném a nám blízkém. Jde zpravidla o oblast nebo nějaký předmět činnosti vykonávající ve volném čase. Hovoříme o procesu, ve kterém člověk přechází z pasivity do aktivity.

Zájmy mládeže jsou také individuální. Společensky zavedený stereotyp by vycházel z následujícího modelu: u chlapců je evidentní větší zájem o sport, u dívek pak o umění a kulturu. Není to ovšem pravidlo. Škatulkovat zájmy obou pohlaví není správné. Stejně jako potřeby každého z nás, tak také zájmy jsou rozdílné. Někdo i přes přítomnost nejmodernější techniky stále čte knihy, navštěvuje divadla a kina či kroužky nejrůznějšího rázu. Každý tráví volný čas přesně tak, jak to jemu samotnému vyhovuje a jak je mu to příjemné. Jedná se o náš čas, o čas, který nemusíme zasvětit pracovní či školní povinnosti. Můžeme ho strávit formou odpočinku, odreagování se, sportu, tvorby, četby, výletu, koníčků atp. Jak se ho rozhodneme využít závisí jen na nás. I volnočasové aktivity utváří náš životní styl.

### **3.4. Potřeby**

Potřeby jsou impulsy vedoucí k uspokojení. Pociťujeme to jako něco nezbytného v našem životě, čeho máme nedostatek. Teprve naplněním dosáhneme spokojenosti.

Každý jedinec má různé zájmy, díky kterým dojde k uspokojení potřeb. Potřeby jsou individuální a jejich realizace taktéž. Dnešní mládež uspokojuje své potřeby zpravidla prostřednictvím knih, her, filmů, hudby, volnočasových aktivit apod. Je jim poskytnuta celá škála možností, jak tyto potřeby uskutečnit, ať už za pomoci internetu,

návštěvy některé z městských knihoven či sportovních hřišť. Čím dál více si ale uvědomujeme, že zájem o návštěvy kulturních akcí, hraní deskových her s rodiči, využití sportovních hřišť u škol či obydlí nebo výlety a procházky po okolí mezi mladými lidmi upadá. Preferují právě již zmíněný fenomén, a to internet. Mají tak možnost uspokojovat své další potřeby, například potřebu sociální příslušnosti, a to prostřednictvím sociálních sítí, které jsou populární nejen mezi mládeží.

Potřeby s vývojem dítěte se mění. Starší děti upřednostňují zcela jiné hodnoty, a to se odráží v jejich zájmech, posléze potřebách.

### 3.5. Hodnotový systém

Hodnotový systém je souhrn hodnot a preferencí dle stupně jejich významnosti. Hodnota či preference, které přikládáme největší důležitost se výrazně projeví v našem chování a prožívání.

Výraz hodnoty představuje z hlediska sémantiky pro mozek „do jisté míry pojem abstraktní“, který se dokáže kontextově vztáhnout k „čemukoliv“. U každého z nás se hierarchicky odlišují.<sup>13</sup>

Na to, jak je náš hodnotový systém uspořádán, má vliv pohlaví, věk, rodinné zázemí, vzdělání, zaměstnání aj.<sup>14</sup>

Hodnoty si utváříme každý sám svoje vlastní v kontaktu s prostředím, ve kterém se životně vyvíjíme a pohybujeme pro zajištění svých vlastních potřeb.<sup>15</sup>

V měsících květnu a červnu 2005 proběhlo na vybraných středních školách olomouckého a zlínského regionu dotazníkové šetření, které mělo za cíl zmapovat hodnotové orientace adolescentů. Podle výzkumného šetření se na prvních třech místech umístily hodnoty zdraví, rodina a láska.<sup>16</sup> Respondentům byla vedle hodnot položena otázka i na životní cíle. Zde byla první tři místa zastoupena následovně: fungující

---

13 ŠIMONKA J., HORKÝ M. Kvantová psychologie. [online] Dostupné z: <http://www.kvantovapsychologie.cz/?q=node/40>

14 VOŘÍŠKOVÁ B., Mládežnické subkultury, životní styl a hodnotový systém jejich sympatizantů, České Budějovice, 2012. Bakalářská práce (Bc.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta.

15 ŠIMONKA, J., HORKÝ, M. Kvantová psychologie. [online]

16 KREJČÍ, A. - ČADOVÁ, L. Hodnotové orientace a životní postoje současných adolescentů. Paidagógos, Časopis pro pedagogiku a s ní související vědy, roč. 2006, č.1. [online] Dostupné z: <http://www.paidagogos.net/issues/2006/1/1/article.html>

rodina, spousta přátel a finanční zajištění.<sup>17</sup>

Andrea Krejčí s Libuší Čadovou tvrdí, že v hodnotové orientaci hraje určitou roli vzdělání, ale pravděpodobně ne až tak zásadní, jak některé výzkumy naznačují. Z jejich procesu bádání je patrné, že jedinci pocházející ze sociokulturně méně rozvinutého prostředí a navštěvující nejčastěji SOU, mají tendenci k většímu vyznávání egoistických hodnot, jakož i k zakázanému jednání (požívání drog a kouření).<sup>18</sup>

### **3.6. Reflexe hodnot, zájmů, rozvoje a životního stylu v dívčích časopisech**

Nyní se vyjádříme k výše zmíněným poznatkům z hlediska zkoumaných časopisů. Jak vlastně nahlíží na travení volného času, udržují kázeň a disciplínu, pěstují v dívkách morální hodnoty? A které schopnosti, dovednosti a znalosti u svých čtenářek rozvíjejí?

V první řadě rozvíjejí u dívek seberealizaci a sebedůvěru. Většina článků směřuje k výjimečnosti mladých dívek, na základě testů je jim zprostředkována například podobnost s nějakou celebritou nebo zjistí, jak pevné je jejich přátelství apod. I přesto, že se redaktorky snaží udělat z každé čtenářky cílevědomou, odhodlanou a sebevědomou dívku, nečiní tak v rozporu s neetickými zásadami. Publikum nabádají k slušnému chování v rámci dobrých mezilidských vztahů. Jejich primární funkcí však není vychovávat a říkat dívkám, jak se mají chovat. Jsou určeny k zábavě, kterou spatřují i ve sportovních aktivitách (*Outdoor zábava, Blesková cvičení to go, Sport, který opravdu pomůže, Nejoblíbenější cviky modelek*).<sup>19</sup>

Jelikož se převážná část časopisu věnuje článkům o módě, kráse, celebritách, lásce a partnerství, je rozvoj jejich osobnosti soustředěn pouze na tyto oblasti. Periodikum, zejména Top dívky, poskytuje čtenářkám i recepty, motivují tak děvčata ke snaze naučit se základům kulinářství. Zřídka se setkáváme s článkem poučným. Například v rubrice *Life* červnové Top dívky nalezneme článek *Triky naší psychiky*,<sup>20</sup> který se snaží vysvětlit některé zvláštní vzorce chování, například proč se červenáme.

17 KREJČÍ, A. - ČADOVÁ, L. Hodnotové orientace a životní postoje současných adolescentů. [online]

18 KREJČÍ, A. - ČADOVÁ, L. Hodnotové orientace a životní postoje současných adolescentů. [online]

19 TOP DÍVKY. Č 6 (červen 2014). Praha 4: EMPRESA MEDIA, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 1214-3804.

20 TOP DÍVKY. Č 6 (červen 2014), str. 58.

Obdobně zajímavý report přináší i listopadové číslo Top dívky s názvem *Pořád ještě žiju...!* věnující se těžkému životu patnáctileté dívky ze Sýrie.<sup>21</sup>

Časopis *Violetta*, kterému je věnovaná samostatná kapitola, je inspirovaný televizním seriálem. Předpokládá jeho znalost a dívky jsou tedy odkázány k sezení u televize či počítače. Nepřináší žádná zjištění ani společensky závažná témata, nevzdělává, pouze podává informace o seriálu.

Umět se správně namalovat na každou příležitost, obléknout se na párty do těch nejlepších outfitů, zvolit správný odstín rtěnky, najít toho pravého, zpevnit vrchní partie těla, upéct ty nejlepší muffiny, vyhrát kosmetiku od značky Rimmel, zvolit správný střih šatů a vykouzlit svůdný pohled → tak přesně tyto dovednosti, schopnosti a znalosti získávají dívky četbou časopisů.

### **3.7. Subkultury mládeže**

Subkultura obecně je chápána jako minoritní skupina, která se vyznačuje specifickými kulturními znaky. Z hlediska životních postojů, hodnot a priorit se distancuje od kultury většinové.<sup>22</sup>

Tento pojem je úzce spjat s obdobím dospívání, což si můžeme vysvětlit i tím, že zejména v této etapě má dítě potřebu bojovat se světem, porušovat nastolené systémy a zavádět něco neobvyklého právě prostřednictvím zřetelných subkulturních prvků. Jedná se zejména o vzhled, styl oblékání, návyky, chování apod.

V celosvětovém žebříčku existuje celá škála vyznávaných subkultur. My se zaměříme konkrétně na mládežnické subkultury, se kterými se můžeme setkat na území České republiky. Josef Smolík ve své publikaci *Subkultury mládeže* uvádí, že je téměř nemožné popsat všechny subkultury, styly a scény, které na našem území existují.<sup>23</sup> Vzhledem k výše zmíněnému faktu se omezme na krátkou charakteristiku pouze následujících subkultur. Subkultur dostatečně početných, vyprofilovaných, významných pro potřeby této práce a dlouhodobě vnímaných.<sup>24</sup>

---

21 TOP DÍVKY. Č 11 (listopad 2014). Praha 4: EMPRESA MEDIA, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 1214-3804, str. 58.

22 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7. Str. 30

23 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 107.

24 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 107.

### 3.7.1. Graffiti

Na území tehdejšího Československa se graffiti subkultura objevila až po roce 1989. Termínem graffiti byly původně označovány různé nápisy či malby vyškrabávané do zdí. Někteří autoři ke graffiti přiřazují i pravěké a nástěnné malby, jiní za jeho předchůdce považují „turistické“ nápisy starověkého Egypta.<sup>25</sup> V současnosti se jedná o specifické výtvořivé lidi, kteří se označují za writery či sprejery a tvoří značně heterogenní subkulturu.<sup>26</sup>

Graffiti prostředí úzce souvisí s hip hopem. Jedná se o hudební směr. Hipopové texty jsou životní výpovědi interpretů. Také v realizaci určité kresby spatřují možnost zpovědi.

Někteří tuto subkulturu zavrhnou a považují její působení za vandalismus. Stříkání po fasádách, soupravách metra, mostech či kulturních památkách pro ně nepředstavuje nic příznivého. Jakákoli výše zmíněná aktivita se trestá.

Tvrzení, že sprejer = vandal, ale nelze akceptovat. Dle některých názorů je toto pouliční tvoření považováno za umění. Samozřejmě na tomu určených místech. V současnosti si městské části a samosprávy snaží vyhrázovat tzv. legální plochy, kde se mohou writeři realizovat.<sup>27</sup>

### 3.7.2. Metal

Mládež vnímá metal nejenom jako hudbu, ale často i jako zcela specifickou subkulturu nebo přímo životní názor či svéráznou filosofii.<sup>28</sup>

Zástupci této subkultury se vyznačují výstřední imagí. Typické je tmavé zahalující oblečení, vysoké boty, dlouhé vlasy, make-up, kůže, hroty, piercingy apod.

Stejně jako tomu bylo u předchozí subkultury i tato je propojena s hudební scénou. Reprezentantem je birminghamská kapela Black Sabbath. U nás se jedná o kapely *Flamengo*, *Rebels*, *Olympic*, *Matadors*. V hudebním průmyslu se metal ještě dále štěpí, a to na *death metal*, *black metal* ad.

---

25 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 191.

26 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 192.

27 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 205.

28 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 207.

Metalisté jsou přirovnáváni k poslům ďábla<sup>29</sup>, a také se jim připisuje nadměrná konzumace alkoholu či drog.

### 3.7.3. Gothik

Podle Josefa Smolíka (Grada, 2010) je v České republice pouze několik set příznivců tohoto stylu, i když image gothic rocku je rozšířena mnohem více.<sup>30</sup>

Gothik styl se vyznačuje obdobně jako u předchozí subkultury metal. A to černým oděvem, okázalými piercingy, nejrůznějšími kříži, obojky na krku a pentagramy. U žen se jedná zejména o latexové oblečení a síťované punčochy.

Společnost, ostatně jako některé subkultury, i tuto hodnotí negativně. Vše, co šokuje a narušuje již zavedené, je považováno za nepříznivé. Proto jsou příslušníci gothik stylu „jasnými“ delikventy a kriminálníky s nálepkou tzv. satanistů. Což jsou lidé vyznávající Satana, který je chápán jako protiklad Boha.

I v této subkultuře nalezneme propojení s hudbou. Jedná se o následující hudební styly: gothic rock, death rock, dark wave a eternal wave.<sup>31</sup>

Z kapel a interpretů jmenujme např. *Mistfits*, *Evanescence*, *Nightwish*, *Christian Death*.<sup>32</sup>

Gothikové se špatně vyrovnávají s problémy a depresemi s nimi spjatými. Právě díky těmto skutečnostem je lidem podobného vyznání připisováno časté sebepoškození.

### 3.7.4. Emo

Emo styl považujeme za podstyl předchozí subkultury gothik. Lidé vyznačující se tímto stylem bývají frustrovaní a psychicky nevyrovnaní jedinci se sklony k sebepoškození a v krajnějších případech i k sebevraždě.

Od gothiků se liší zejména v sestřihu vlasů, kdy jim černě nabarvená ofina zakrývá část obličeje. Je patrné výraznější užívání make-upu a očních stínů, a to

---

29 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 208.

30 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 231.

31 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 230.

32 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 230.

i u mužů.

Chování „emařů“ bývá uzavřenější, introvertní. Příklon k tomuto stylu je často doprovázen vztahovou a životní frustrací, pocitem osamění, nepochopení ze strany okolí apod.<sup>33</sup>

→ Výše zmíněné subkultury nejsou nijak úzce spjaty s dívčími časopisy. Nesdílejí ani obdobné názory či hodnoty. Do povědomí čtenářek se ale dostávají i prostřednictvím článků o skupině či hudebním interpretovi vyznačujícím se rysy některé ze subkultur. Také móda, která dominuje na stránkách dívčích časopisů, se může v mnoha ohledech promítat do některé této minoritní skupiny. Určitá kontinuita tu tedy samozřejmě existuje. Například v prosincovém vydání *Viолlety*, konkrétně v rubrice *Móda a styl*, se v článku s názvem *Nezbytnost: jeho výsost křivák!*<sup>34</sup> představuje kožená bunda se zipem nakřivo, která může korespondovat se stylem metalistů. Dovedeme si představit i články přinášející informace o výše zmíněných subkulturách. Například *Jsem emo, když chci někdy skoncovat se životem?*, *Graffiti- vandalismus či umění?* atp.

### 3.7.5. Čtenářky dívčích časopisů

Pro potřeby bakalářské práce se pokusme definovat subkulturu okruhu čtenářek dívčích časopisů. I ony se vyznačují specifickými znaky v rámci životního stylu, chování, hodnot a norem. Zástupkyně této skupiny jsou tedy pouze dívky ve věku 11-15 let. Nejedná se ovšem o pevně stanovenou věkovou hranici, a neznamená to tedy, že dívky mladší či starší nemohou přijít do styku s časopisy tohoto charakteru.

Čtenářky se nijak neliší sestřihem vlasů či stylem oblékání, jako tomu bylo u subkultur předchozích. Jediné o co usilují, je být vždy za každé situace perfektní, což očekává znalost moderních trendů. Být tzv. „in a cool“, právě toto slovní spojení bychom mohli považovat za motto všech dívčích časopisů.

Se svým trápením či vzhledovými nedostatky se vypořádají díky článkům v časopise. Ty jim vrátí zpátky sebedůvěru a navodí pocit, že každá je tou správnou pro svého idola.

---

33 SMOLÍK, J. Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, str. 232.

34 *Violetta*. Č. 12 (prosinec 2014) Praha 10: EGMONT, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 2336-2340, str. 20-23.

Jedná se o dívky, které hledají samy sebe a časopis jim často ukáže tu „správnou“ cestu, je pro ně nejlepší kamarádkou a rádkyní. Dává jim možnost podělit se o životní příběhy s ostatními čtenářkami. Doporučuje správnou kosmetiku, módní doplňky a jednotlivé druhy oblečení za účelem udělat z každé slečny atraktivní, moderní a sebevědomou dívku.

#### 4. Komunikace a jazyková specifika mládeže

Jazyk, který slýcháváme z úst mládeže, je zcela jistě odlišný od jazyka dospělých. Je to způsobeno hned několika faktory: věkem, vzděláním, prostředím, pohlavím, vztahem k životu, zkušenostmi apod. Mládež chce ve svém projevu poukázat na svou důležitost, vzbudit pozornost, vyvolat obdiv, šokovat. Vyjadřuje se potom velmi expresivně, což souvisí i s jazykem dívčích časopisů, redaktoři se snaží co nejvíce přiblížit mluvě mladých dívek.

Určité stereotypy a klišé v pojetí mužů a žen fungují i v jazyce. Žena ve svých projevech využívá větší míru expresivity v podobě eufemismů, deminutiv, dětských slov a hypokoristik. Muži zase chtějí působit jako silní jedinci, hrdě a bezemočně, proto jsou při volbě emotivních či citově zabarvených slov obezřetní. A jelikož neradi dávají najevo své city, nevolí jazykové prostředky, které by podtrhly jejich slabost. Rozdílů je samozřejmě mnoho, a to i v prozodickém charakteru řeči. U žen se jedná zejména o pečlivější artikulaci, výraznější užití intonace právě v souvislosti s již zmíněnými emocemi. Nelze ovšem tvrdit, že je to závazně daný model a vyskytuje se tak u všech mužů i žen bez rozdílu. Hranice mezi mluvou žen a mužů je prostupná.

Nyní se zaměříme na vyjadřování dívek. Právě ony jsou cílovou skupinou dívčích časopisů. Redaktorky se staví především do role kamarádky, rádkyně. Tuto stylizaci podporuje užívání druhé osoby singuláru a hojný výskyt zájmen *ty* a *tvůj*. Při psaní článků se obracejí ke každé dívce jako k individu. Světlana Čmejková v knize *Čeština, jak ji znáte i neznáte* nazývá tento stav „syntetická personalizace“. Autor se obrací k mase a přitom vytváří dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum.

<sup>35</sup> Právě přímé oslovení vyvolává ve čtenářce pocit jedinečnosti. Snaží se o mladistvý styl vyjadřování, ten podtrhují anglicismy, neologismy, superlativa, vykřičníky

35 ČMEJKOVÁ, Světlana. Jazyk dívčích časopisů. In.: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha, 1996. ISBN 200-0589-7, str. 201.



a emotikony.

#### **4.1. Užití spisovných prostředků**

Český národní jazyk nemá pouze jednu podobu, spadá sem jazyk spisovný, obecná čeština, argot, slang, nářečí, profesní mluva, tj. všechny formy, které využíváme v komunikaci. Celonárodně uznávaná podoba jazyka je tedy spisovná čeština. Má reprezentativní a oficiální charakter. Sjednocuje národ a tvoří složku jeho prestiže. Je dána kodifikací, která je zachycena ve slovnících a pravidlech. Významnou funkční teorii spisovného jazyka u nás vytvořil Pražský lingvistický kroužek ve 30. letech 20. století. Stává se dorozumívacím kódem ve školách, na úřadech, v masových komunikačních prostředcích, ve vědě, v odborné literatuře a převážně i v umělecké. Mluvená forma spisovné češtiny se nazývá hovorová. Neobsahuje archaické ani knižní prvky, naopak má mnoho rysů společných s češtinou nespisovnou.<sup>36</sup>

Do spisovné češtiny patří hovorová čeština, neutrální a knižní mluva.

Spisovně se mládež vyjadřuje většinou v oficiální komunikační situaci, která se uskutečňuje ve škole, při zkoušení z probraného učiva či při tvorbě seminárních prací apod. Mládež by se měla spisovně vyjadřovat nejen na úřadech, ve škole, ve svých školních pracích, ale také při formálních rozhovorech s dospělými lidmi. Spisovnému vyjadřování by měly odpovídat odborné, administrativní a publicistické projevy. Výjimkou nejsou ani dívčí časopisy, které se snaží co nejvíce přiblížit jazyku mládeže, proto zde není spisovnost striktně dodržována a ojediněle se vyskytují prvky obecněčeské, kolokvialismy, módní výrazy apod. S cizími slovy, s výjimkou anglicismů, a odbornými výrazy se recipienti nesetkávají..

#### **4.2. Užití nespisovných prostředků**

Nespisovná čeština má naopak charakter neoficiální a není dána kodifikací, tudíž nevyjadřuje obecně závaznou normu. Používá se v neformálních a neveřejných situacích např. mluva mezi mladými lidmi, mluva mezi členy domácnosti apod. Nespisovný jazyk je diferencován, a to územně a sociálně.<sup>37</sup>

---

36 ČECHOVÁ, M. A KOL. Čeština – řeč a jazyk. 3., přepracované vydání. Praha: SPN pedagogické nakladatelství, 2011. 448 s. ISBN 978-80-7235-413-9, str. 23.

37 ČECHOVÁ, M. A KOL. Čeština – řeč a jazyk, str. 24.

Do nespisovné češtiny patří slang, argot, profesní mluva, dialekty a interdialekty.

Mládež se vyjadřuje spíše touto podobou jazyka. Hovoří tak mezi sebou, ale také doma s rodiči. Nedbají na žádnou obecně uznávanou normu jazyka, vyjadřují se tak, jak zrovna v dané situaci uznají za vhodné. To se promítá do jazykového zpracování dívčích časopisů, setkáváme se tedy i s nespisovnou podobou. Články obsahují prostředky obecné češtiny. Úsek psaný redaktory je odlišen od úseku patřícímu postavám či čtenářkám, a to jak stylově tak lexikálně. Zatímco pásmo tvůrců časopisu je vždy psáno spisovným jazykem, v přímé řeči postav a čtenářek se setkáváme s již zmíněnými obecněčeskými prostředky.

## 5. Mluvnost x psanost

Úkolem následující kapitoly bude postihnout rozdíl mezi mluveností a psaností. Na konci kapitoly uvedeme, k jakému pólu mají blíže texty v dívčích časopisech. Zda vykazují rysy psanosti či mluvenosti. Čmejrková tyto pojmy považuje za:

- dvě rozdílné kulturní techniky a sociální aktivity (ústnost a gramotnost)
- dva autonomní jazyky
- dva různé existenční mody téhož jazyka

Příčemž v první oblasti je výklad širší, v dalších naopak užší.<sup>38</sup>

K lepšímu pochopení vztahu mezi touto dvojicí uvádí autorka vymezení pojmu kulturní a komunikativní paměť. Společnost založená na kultuře psané či orální se vyznačuje pamětí dvojího druhu, a to na paměť kulturní a komunikativní. Kulturní paměť závisí na textech rozsáhlých, vážných, úctyhodných, předváděných při obřadech před velkým publikem, na kanonických textech majících blízko k institucím, dnes na právních, vědeckých, uměleckých, publicistických a také na učebních textech, jimiž jsou mladí zasvěcováni do světa dospělých. Komunikativní paměť je podporována kratšími narativními texty, konverzacemi se spontánním vyprávěním příběhů, včetně žertů, vtipů, promluv, klepů, drbů a jiných drobných útvarů předávajících znalost lidí, věci, prostředí. Je-li kulturní paměť podporována převážně texty psanými,

---

38 ČMEJRKOVÁ-HOFFMANNOVÁ, S. Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí, Praha: Academia, 2011. ISBN 978-80-200-1970-7, str. 20.

komunikativní paměť je posilována texty spíše mluvenými.<sup>39</sup>

Podle sémiotiků kultury žijeme ve třetí fázi v kulturní historii řeči a písma, ta se dělí do několika fází. První fází představuje vynález písma předpísemnými společenstvími, druhou fází vynález knihtisku a třetí lze chápat jako částečné nahrazení písma audiovizuálními médii. Je však možné, že v souvislosti s rozvojem počítačové gramotnosti se posouváme do fáze čtvrté.<sup>40</sup>

Z toho vyplývá, že mluvenost předcházela psanosti. Jednalo se o společenství čistě orální kultury. Vznik písma posouvá společnost do další fáze. Orálnost se dostává do vzájemného kontaktu s psaností a pod její trvalý vliv.<sup>41</sup> Tento objev umožňuje ústní projevy nejen zapsat a tím zároveň uchovat, ale také předávat informace dál.

Mezi formou mluvenou a psanou je zásadní rozdíl, jenž plyne z rozdílných objektivních podmínek komunikace. Mluvené komunikáty bývají ve srovnání s psanými většinou spontánní, nepřipravené, neorganizované. Jedná se o kontakt přímý, nezprostředkovaný. Pro stylovou sféru mluvených komunikátů bývá charakteristická neformálnost, vždy vázanost na situaci, za níž komunikace probíhá. V mluvených projevech podtrhují účinek jazykového vyjádření prostředky paralingvální. Patří k nim například prostředky zvukové – tempo projevu, síla a výška hlasu. Také prostředky neverbální mají v mluvených projevech své místo, a to i přesto, že se jedná o výměnu informací zprostředkovanou nejazykovými prostředky. Neverbálně totiž vyjadřujeme zpravidla emoce, postoje, dojmy apod. Rozdělit neverbální komunikaci lze na:

- proxemiku – udržování vzdálenosti
- haptiku – doteky, hlazení, polibky, podání ruky
- gesta – pohyby zpravidla horních končetin doprovázející slovní sdělení
- mimiku – výraz tváře
- posturologii – postoj, držení těla
- kineziku – pohyb těla a končetin

---

39 ČMEJRKOVÁ-HOFFMANNOVÁ, S. Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí, str. 24.

40 ČMEJRKOVÁ-HOFFMANNOVÁ, S. Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí, str. 20.

41 ČMEJRKOVÁ-HOFFMANNOVÁ, S. Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí, str. 20.

- celkovou vizáž – oblečení, upravený vzhled

V psané formě nahrazujeme prostředky zvukové grafickými. Autoři využívají různých druhů a barev písma. Při členění textu mají možnost osamostatňovat repliky v dialogu, členit text na odstavce apod.<sup>42</sup> Psané komunikáty bývají naopak připravené, formální, komplexní, statické a uspořádané. Zatímco mluvenost tíhne k pólu, který se jeví jako variabilnější a mnohavrstevnatější, psanost tíhne k pólu, který se jeví jako normovanější, svázanější zvyklostmi, konvencemi, zákonitostmi, řádem.<sup>43</sup>

Existují psané texty s vysokou mírou mluvenosti, použijeme-li terminologii Čmejrkové, texty, v nichž se mediální psanost pojí s konceptuální mluveností. Hovoříme o textech v podobě spontánních poznámek, nejrůznějších vzkazů, dopisů, e-mailů apod. Čím víc závisí text na kontextualizaci a blízkém vztahu autora a adresáta, tím blíže má k pólu s vysokou mírou mluvenosti.

Z výše zmíněného plyne, že v časopisech pro dívky se vyskytují útvary s vysokou mírou mluvenosti. Do redakcí jsou jim zasílány vzkazy a dopisy, které vykazují rysy mluvenosti. Autoři se prostřednictvím článků snaží s dívkami navázat co nejbližší vztah, a proto texty v některých rubrikách směřují spíše k pólu mluvenosti.

---

42 ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E.: Současná stylistika, str. 81.

43 ČMEJRKOVÁ-HOFFMANNOVÁ, S. Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí, str. 40.

## CHARAKTERISTIKA ČASOPISŮ

V následující části si představíme dívčí časopisy v komplexní rovině, předmětem zkoumání bude vybraný vzorek časopisů Hello Kitty, Violetta a Top dívky v rozmezí jednoho roku, a to 2014. Jazyk a styl časopisů je velmi podobný, každý však přikládá důležitost rozdílným tématům.

### 6. Dívčí časopisy

Počátkem devadesátých let došlo k velkému přílivu dívčích časopisů. A v průběhu let dalších časopisy tohoto charakteru jen přibývaly. V současné době se na trhu nesetkáváme s již tak velikým počtem dívčích časopisů. Většina zanikla a skončilo jejich vydávání (*BravoGIRL!*, *COSMOgirl!*, *Dívka*, *Sweet 17*). Naopak vznikají periodika křesťansky orientovaná (*In! dívčí svět*). Dochází k stále výraznějšímu propojování časopisů s internetem. Právě již zmíněný časopis *In! dívčí svět* má své webové stránky, na nichž je pro dívky připraveno několik rubrik doplněných o ankety, e-shop a nechybí ani poradna. Na stránkách mají dívky možnost zapojit se do diskuze s ostatními čtenářkami. Získávají tak ihned zpětnou vazbu.

Obsah mnoha časopisů je spjatý s televizními seriály a slavnými postavami v showbiznysu (*Violetta*) či animovanými postavkami (*Hello Kitty*, *Monster High*) a nebo se zájmem a zálibou (*Lissy*, *Wendy* – pro dívky s láskou ke koním).

Časopis je pro dívky nejlepší kamarádkou, rádcem, kritikem, soudcem. Zaručuje jim klidné a bezstarostné „proplutí“ obdobím dospívání. Předkládá určitý vzor a standard chování. Jejich hlavními tématy jsou krása, móda, láska, sex, vztahy, svět celebrit a luxusu.

Obrazový doprovod je nedílnou součástí každého časopisu, obzvláště dívčího, podílí se na celkovém dojmu a dotváří tak jeho podobu. Titulní strana je v grafickém zpracování nejzásadnější, jelikož by měla zaujmout potenciálního čtenáře. Důležitá je pro nás kapitola jazykových a stylových prostředků, kde si na konkrétních příkladech demonstrujeme rysy v rovině stylové a jazykové, přičemž chápeme styl jako způsob zpracování obsahu časopisů a využití jazykových prostředků z hlediska funkce. V dívčích časopisech je nejvíce patrný výskyt spisovných jazykových prostředků,

hovorových, expresivních, ale také prvků obecné češtiny a slangu. Nyní si podrobně charakterizujeme tři vybrané časopisy, zaměříme se na témata, která zpracovávají, představíme si některé rubriky a vyjádříme se i ke grafickému zpracování.

## 6.1. Hello Kitty

Časopis Hello Kitty je lifestylový dvouměsíčník určený dívkám ve věkovém rozmezí 10-15 let. Obsahuje zprávy ze světa módy, celebrit a kultury. Jak samotný název napovídá, dominantní grafickou složkou je animovaná postavička Hello Kitty, která čtenářky doprovází na každé straně v různých podobách. Jeden výtisk obsahuje dárek s motivem populární kočky. Aktuální číslo časopisu stojí 79,90 Kč. Vychází v nakladatelství pro děti a mládež EGMONT.

### 6.1.1. Obsah – dílčí témata

Periodikum je plné nejrůznějších informací a novinek ze života slavných osobností. Na čtenářky čeká nepřeborné množství zábavy v podobě zajímavých kvízů a testů, nabízí zpestření celého dne, například článek *Čajový dýchánek*<sup>44</sup> plný rébusů a hadánek implikuje odpolední herní posezení u dobrého čaje. Sudoku a osmisměrky jsou ojedinělé a nevšední hry, které neobsahuje mnoho dívčích časopisů, čtenářky Hello Kitty si tak mohou krátit dlouhou chvíli originálním způsobem. Časopis je plný nejrůznějších testů a kvízů, které dívkám odhalí informace o sobě, např. *Jak pevné je vaše přátelství?*, *Co o tobě prozradí čmáranice?*, *Zmatkářka, nebo klikářka?*.<sup>45</sup>

Čtenářky si mohou vlastnoručně vyrobit různé předměty z papíru, a rozvíjet tak umělecké dovednosti. Časopis nahlíží i do světa kultury, přináší nejnovější informace z oblasti filmu, hudby a umění. Je tematicky velmi originální, nepřikládá přílišnou důležitost módě a celebritám oproti dalším zkoumaným časopisům. Jeho náplní je především zábava v nejrůznějších podobách. V rubrice *Bláznivá nástěnka* nalezneme spoustu vtipu a humorných obrázků. V rubrice *Hello Kitty v kuchyni* jsou pro děvčata připraveny recepty na gurmánské speciality.

---

44 HELLO KITTY Č. 6 (červen 2014). Praha : Egmont ČR, s. r. o. 2014. Vychází jednou za dva měsíce. ISSN 1804-0594, str. 19.

45 HELLO KITTY Č. 6 (červen 2014), str. 44, 23, 28.

### **6.1.2. Grafické zpracování**

Vzhled jednotlivých stránek je upraven v závislosti na charakteru článků. Celý časopis doprovází kreslená postavička Hello Kitty. Ta nechybí na žádné straně, pochopitelně ani na titulní. Součástí každého čísla je plakát umístěný doprostřed časopisu zpravidla s potiskem postavičky Hello Kitty. V porovnání s časopisem Violetta, který je poslední ze zkoumaných, je v tomto minimální výskyt fotografií. Každý titulek je pestrobarevně zvýrazněn. Časopisu dominují animace a růžová barva. Vzhledem a grafickým zpracováním připomíná spíše dětský časopis.

### **6.1.3. Vybrané rubriky**

Každé dívčí periodikum obsahuje několik rubrik, které nechybí v žádném výtisku. Ani časopis Hello Kitty není výjimkou. Nyní si některé z nich blíže představíme.

#### **6.1.3.1. Bláznivá nástěnka**

Následující rubrice je v časopise věnována zpravidla dvoustrana. Jedná se o humorné zpracování fotografií slavných celebrit, ke kterým je komiksovou formou doplněn komentář. Součástí jsou i zábavné hlášky a vtipy nejrůznějšího rázu doplněné výstižným a humorným nadpisem.

#### **6.1.3.2. Horoskop**

Typická pro mnohé oblíbená rubrika dívčích časopisů. Zde se čtenářky dozví, co je čeká v následujících dnech a týdnech. Veškerým znamením zvěrokruhu je zde představen aktuální stav a situace. Někdy je v rubrice zahrnut také měsíční horoskop vždy různého znamení. Dříve se v dívčích časopisech v souvislosti s horoskopy uvěřejňovaly data narození slavných osobností. Slečny tak měly možnost oslavovat společně se svými idoly.

### **6.1.4. Typické jazykové a stylové prostředky**

Na následujících ukázkách se pokusíme doložit jednotlivé rysy časopisu Hello Kitty. Jedná se o rysy mluvenosti, v rovině stylové a jazykové. Nejprve je uvedena podoba dílčích článků či titulků a posléze dochází k jejich bližšímu komentování.

Z čísla 6/2014: <sup>46</sup>

V rubrice *Hello Kitty 4 you* pro nás bude výchozí článek s následujícím titulkem. *Hlavně to nezdávej!* Perex zní takto: *Někdy mívá každý z nás pochybnosti, jestli se mu něco podaří, jestli to zvládne nebo dokáže. Jako malou podporu a motivaci vám doporučujeme si vyrobit tyhle povzbuzující kartičky!*

→ Samotný název rubriky obsahuje anglicismus, dokonce doplněný o slovní hříčku v podobě číslice čtyři, jejíž výslovnost je v angličtině stejná pro předložku pro, vznikne nám tu tedy rubrika s názvem *Hello Kitty pro tebe*. Přejímaná slova z angličtiny jsou velmi častým jevem v časopisech pro dívky. Mnohdy tkví pravý důvod v nesnadnosti najít nebo nalézt odpovídající domácí ekvivalent. I když slovo v češtině existuje, není záměrně použito se snahou přiblížit se mladému publiku a být moderní.

V titulku článku si lze povšimnout jakési výzvy, vyburcování k něčemu. Právě kontaktní fráze jsou pro čtenářky směrodatné a efektivní. Perex obsahuje další velmi typický projev dívčích časopisů, a to tykání. Třetí osoba se téměř nevyskytuje. Tykání velmi podporuje funkci apelativní. Neobvyklé je však užití vykání, více se redaktoři obrací k dívkám jako k jednotlivci. Jak je tomu v titulku *Užij si den se svojí rodinou!* A právě užitím rozkazovacího způsobu podtrhují význam rodiny v životě čtenářek. Perex zní následovně: *Je víkend a tvoji rodiče navrhnou, abyste společně něco podnikli. Hned se ti vybaví představa nezáživné návštěvy muzea a dalších nudných věcí. S tipy od Hello Kitty můžeš navrhnout zábavné aktivity, které si užije každý z vás. A nyní následuje pár tipů na aktivity včetně nadpisů: ŠÉFKUCHAR - U jídla se dobře baví každý, tak proč nevykouzlit něco společnými silami? Každý si vezme na starost jeden chod, například předkrm, salát, hlavní jídlo, dezert atd.. a na jídlo v restauraci si už ani nezpomenete. Nesmírně dobrodružné je také zkoušení nových receptů a experimentování. Uvidíš, že společným vařením se upevní vaše rodinné vztahy a tvoji rodiče určitě ocení, že s nimi ráda trávíš čas., DVD MARATON - Co kdybys navrhla ostatním, abyste si udělali společný večer s filmem? Nemusíte strávit celý den před televizí, ale po skončení filmu můžete ještě posedět a popovídat si o tom, jak se vám film líbil.*

---

46 HELLO KITTY. Č 6 (červen 2014) Praha 4: EGMONT, 2014. Vychází jednou za dva měsíce ISSN 1804-0594.



→ Znění perexu je pro nás důkazem, že dívčí časopisy navozují iluzi společné zkušenosti autorky a čtenářky. Jejich záměr je vzbuzení dojmu, že prochází stejným obdobím, mají stejné postoje a tužby jako mladé dívky. Poté autorka navrhne pár aktivit na společné trávení času a předpokládá, že se čtenářky s některou nabízenou možností prostě ztotožní. Většinou tomu tak opravdu je a čtenářky pocítí, že autorka je jejich skutečná kamarádka, která umí poradit v nesnázích. Redaktorka svou nabídku ještě doplní o možné příjemné alternativy zakončení aktivit.

Ihned v prvním návrhu na aktivitu si lze povšimnout frazeologického spojení *vykouzlit společnými silami*. Jedná se o ustálené slovní spojení s vlastním významem. Původní obsah tak posunují ke zcela jinému smyslu sdělení. Prostředkem úspornosti jsou zkratky a zkratkovitá slova (atd. CD, VIP, DVD). Výrazným jazykovým rysem jsou složeniny, ty jsou ve velké míře zastoupeny snad v každém článku. Dokladem je i šéfkuchař na ukázce. Jmenujme obdobné výrazy typu *topmodelka*, *soundtrack*, *jednobarevná halenka*.

Dívčím časopisům dominují řečnické otázky, jedná se o výrazný kontaktní prostředek vzbuzující u dívek zvědavost a neklidnost. Řečnická otázka text oživuje, činí čtenářsky přijatelnější a zbavuje ho jakési předpokládané strnulosti.

Ihned v úvodu za titulní stranou se setkáváme s větou: *Tentokrát pro tebe Hello Kitty připravila MIX NEJKRÁSNEJŠÍCH DÁRKŮ! Nech se překvapit a užij si ho!* Užitím velkého písma a superlativa chtěl redaktor poukázat na důležitost a výjimečnost. Z čísla 5/2014:<sup>47</sup>

Rysy mluvenosti se projevují užíváním kontaktních výpovědí s funkcí kontaktních slov, se kterými se běžně setkáváme při mluvení. Navozují tedy pocit dialogu, kdy autorka pronese otázku a vzápětí na ní odpoví, jako kdyby hovořila za čtenářku. Názorným příkladem nám bude vyhodnocení testu s názvem *Jsi postrachem učitelů?* v rubrice *Hello Kitty 4 you*.

*Zklidnit se? Tohle slovo neznáš. Často si neuvědomuješ, kdy končí zábava, a to není úplně ideální....*

---

47 HELLO KITTY Č 5 (květen 2014) Praha 4: EGMONT, 2014. Vychází jednou za dva měsíce ISSN 1804-0594.

„Nikdo není dokonalý“! - nebo snad ano?

Časopis je zaměřen i na kreativní rozvoj čtenářek. V rubrice *Hello Kitty 4 you* je připravená dvoustrana s titulkem *Ozdob si svůj pracovní stůl!* Perex zní následovně:

*Chaos na tvém stole je minulostí! S tímhle skvělým vlastnoručně vyrobeným Hello Kitty stojánkem na tužky si uděláš pořádek ve věcech a nic se ti nebude povalovat kolem. Navíc tu najdeš užitečné tipy, jak dodat svým tužkám a gumám extra jiskru!*

V úvodu nás redaktorka utvrzuje o skutečnosti, že již nebude na našem stole nepořádek. Výpověď nabývá dojmu odhodlanosti a sebejistoty, jako kdyby věděly všechno nejlépe a předávají svou zkušenost i čtenářkám. Povšimnout si lze i hodnotících atributů *skvělý, užitečný, extra*, které okomentujeme u jiného časopisu, jedná se ovšem o rys typický pro všechny zkoumané.

## **6.2. Top dívky**

Top dívky je populárně-hudební magazín pro mladé čtenářky. Je určený pro slečny ve věku 11- 15 let. Jeho obsah zahrnuje nejrůznější informace ze světa filmových a hudebních celebrit. Vychází v České republice ve vydavatelství EMPRESA MEDIA. Aktuální výtisk tohoto měsíčníku stojí 44,90 Kč. Finančně se jedná o nejakceptovanější peiodikum mezi zkoumanými.

Své příznivce si časopis získává také díky dárkům, které bývají nedílnou součástí časopisu. Jedná se většinou o drobné předměty, které každé dívce vykouzlí dokonalou image.

### **6.2.1. Obsah – dílčí témata**

Články v časopisu jsou zaměřeny na nejrůznější témata z oblasti módy, hudby, showbyznysu apod. V časopisu má významné postavení svět celebrit. Nasvědčují tomu klasické články o jejich vztazích, skandálech, aktivitách v pracovním procesu, ale také přítomnost v rubrikách jako horoskop *Hodil by se k tobě Leonardo Dicaprio*, psychotesty *Zjistí, zda dosahuješ stejného sex-appealu jako Miley Cyrus* nebo nejrůznější znění tajemek, kdy správné řešení souvisí s celebritou.

Reportáže o závažnějších společenských tématech se vyskytují zřídka.<sup>48</sup>

Mládí je důležitým kritériem časopisu. Předmětem zájmu jsou především mladé atraktivní dívky, které nechybí na žádné dvoustraně. Dalším důležitým kritériem je móda. Časopis nabízí přehled aktuálních trendů v oblékání, ale také v líčení. Obsah každého čísla se odvíjí od ročního období, ve kterém vychází. Například v červnovém čísle Top dívky se setkáváme s článkem *Beach time*, kde se dočteme, jak vypadat skvěle na pláži. Je nám poskytnut pestrý výběr bikin, šátků a opalovacích krémů. V zimním čísle nám zase nabízí tipy na plesové líčení s přicházející sezónou.

V zásadě se jednotlivé zprávy točí kolem stále se opakujících témat jako jsou: úspěch, luxus, móda, šoubyznys, krása, láska, hubnutí.

### 6.2.2. Grafické zpracování

Časopisu dominuje obrazová složka. Právě ta přiláká nejširší okruh dané cílové skupiny. Z obálky je již na první pohled zřejmé, že se jedná o časopis určený dívkám. Titulní stranu obsadí vždy nějaká celebrita či mladá pohledná dívka. Uvnitř se nachází fotoromán. Ten představuje příběh o lásce, který je čtenáři zprostředkován několika fotografiemi. Texty jsou umístěny do tzv. bublin, které vycházejí přímo z úst aktérů. Celková koláž textu a fotografií pak utváří příběh, který nabývá autenticity.

Dalším důležitým prostředkem v oblasti grafiky jsou plakáty s fotografiemi celebrit, modelek či kosmetiky, které jsou tradičně vkládány doprostřed časopisu a nechybí v žádném výtisku.

### 6.2.3. Vybrané rubriky

V časopise se vyskytuje několik rubrik nejrůznějšího typu. Některé z nich se staví do role přítele a rádce (např. rubrika *Help mail!*). Tato pozice je patrná i z tázacích otázek směřovaných na čtenáře (např. *Máš trápení nebo intimní otázku? Žádnou paniku, pak je tu pro tebe Tery, tak jí napiš!*)<sup>49</sup>

---

48 BAYER, I., KOLÁŘOVÁ, J., KOLÁŘOVÁ, M., VÁVRA, M. Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo. Sociologické studie. Str. 10

49 TOP DÍVKY. Č 6 (červen 2014). Praha 4: EMPRESA MEDIA, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 1214-3804.

### 6.2.3.1. Help mail!

Rubrika Help mail! není nijak rozsáhlá. V časopise je jí věnovaná zpravidla dvoustrana. Poskytuje prostor pro zodpovězení otázek z nejrůznějších oblastí, například intimacy, mezilidských vztahů, lásky, sexu, módy apod. Téměř vždy je přiložen článek s názvem *Nejvíc vás zajímá*, kde se zodpoví dotaz, který byl nejvíce pokládán.

V této rubrice jsou čtenářky považovány spíše za rozumné a svéprávné bytosti, než za děti, kterým by se mělo neustále něco zakazovat a zatajovat.

Dotazy zodpovídají mladé dívky, jež spravují web s názvem Krásná.cz a mají rovněž svůj blog, kde sdílí své životní zážitky a zkušenosti. Dívku, která zodpovídá jejich dotazy, pak pokládají za sobě rovnou, a to nejen blízkým věkem, ale také obdobným vyjadřováním. S pocitem porozumění a empatie přichází ihned v úvodu odpovědi, kde volí oslovení *Milá Kristýnko! Ahoj Barčo!*

Jejich jazyk je spisovný a srozumitelný. Ve svých promluvách se vyhýbají odborné terminologii a nevytváří složité větné konstrukce. Tato volba jazykových prostředků je závislá na cílové skupině, mladé čtenářky snáze pochopí celé sdělení a komunikace je rázem efektivní.

### 6.2.3.2. Fotoromán

Fotoromán je rubrika představující příběh o lásce zprostředkovaný fotografiemi. I této rubrice jsou zpravidla vyhraněny tři stránky časopisu. Hlavní aktéři jsou představeny v úvodu, dozvídáme se jejich jméno a věk, který se většinou pohybuje mezi 15. - 18. rokem. Příběh je schematický, dva mladí lidé opačného pohlaví, kterým jsou do cesty kladeny překážky, jež následně překonávají.

Většina příběhů v sobě ukrývá jisté ponaučení týkající se významu lásky a přátelství, v některých dílech nacházíme varování před nezodpovědným chováním. Například před nechráněným pohlavním stykem.<sup>50</sup>

## 6.2.4. Typické jazykové a stylové prostředky

Do jazykové roviny nejvíce proniká expresivita. Ta je podpořena častým

---

50 BAYER, I., KOLÁŘOVÁ, J., KOLÁŘOVÁ, M., VÁVRA, M. Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo, str. 43.

užíváním dramatizačních interpunkčních znamének (například vykřičníky, otazníky, elipsy) a emotikonů.<sup>51</sup> Snad každý titulek obsahuje vykřičník. V textech se vyskytují také anglicismy, kterým se budeme posléze věnovat. K lexikálním prvkům patří používání superlativ a časté užívání slova nebo předpony mega, super, nej.

Z čísla 6/ Červen 2014<sup>52</sup>:

Na následujících ukázkách se pokusíme doložit jednotlivé rysy časopisu Top dívky. Jedná se o rysy mluvenosti, v rovině stylové a jazykové. Nejprve je uvedena podoba dílčích článků či nadpisů a posléze dochází k jejich bližšímu komentování.

V rubrice s názvem *Life* se podíváme na článek s titulkem *10 tipů, díky kterým budeš zářit štěstím!* Perex pod tímto článkem zní následovně *Že by byl Happy Feeling na knoflík? Zatím ne. Ale my ti poradíme pár triků, se kterými si navodíš super náladu během chvíličky! Tak na co čekat? Hurá do toho a buď šťastná...*

Nyní uvedeme některé z rad včetně nadpisů:

***Mňam, dobrůtky!*** Máš právě špatnou náladu? Pak se projev do štěstí! Čokoláda obsahuje spoustu tryptofanu, který se v mozku přetváří na serotonin. A ten u nás vyvolává dobrou náladu ...

***Keep smiling :-)*** Jsi ve stresu? Máš nervy? I přesto zformuj svůj obličej do úsměvu!...

→ Hned v titulku si můžeme povšimnout zmíněného vykřičníku dodávajícím na dramatičnosti. Perex pak obsahuje anglicismus Happy Felling, taktéž je tomu u rady Keep smiling, která nese celý název v podobě anglicismu. Je tedy patrné, že po čtenářkách je vyžadována minimální znalost tohoto jazykového kódu.

Vyskytují se také deminutiva, čili slova zdobnělá *dobručky*, *chvíličky*. Ta v textech slouží k navození jemnosti, citlivosti a čistoty, což ženské publikum ztělesňuje.

V názvu druhé rady Keep smiling je doložen případ užití emotikonu. Emotikony vznikly sice v internetové komunikaci, nicméně autorky článků pro dívky je velmi rády využívají i v časopisecké produkci, a to především k zamezení dvojsmyslného

51 BAYER, I., KOLÁŘOVÁ, J., KOLÁŘOVÁ, M., VÁVRA, M., str. 17.

52 TOP DÍVKY. Č 6 (červen 2014). Praha 4: EMPRESA MEDIA, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 1214-3804.

charakteru. Za pomoci smajlíků jsou do textu také vnášeny emoce ať už kladné či záporné. Mezi nejznámější a nejvyužívanější smajlíky patří například:

- :-) smajlík úsměvu
- :D smajlík hlasitého smíchu
- :( smajlík nespokojenosti
- :'-( smajlík smutku, pláče

Emoce můžeme vysledovat i z užití některých citoslovcí, například *jejda, ouha, páni, ach jo...*

Všiměme si blízkého vztahu k čtenářkám prostřednictvím pokládaných otázek, kterými chce být autorka článku nápomocna, a posléze užití povzbuzujícího odhodlaného zvolání *Hurá do toho a buď šťastná*. Autorky článků se obecně snaží vžít do role čtenářky, naslouchat jí a být tak pro ní oporou v každé situaci. Většina textu je založena na tom dívky k něčemu vyburcovat, dodat jim odhodlání, zbavit je pocitu méněcennosti a přesvědčit o tom, že to právě ony jsou výjimečné, každá něčím jiným. Jejich posláním je utvrdit je v pocitu, že pro svého idola budou vždy jedinečné.

Zřídka se objevuje užití cizích termínů, ale na ukázce výše vidíme, že i s tímto případem se v časopise můžeme setkat - *tryptofan, serotonin*. Zájemem pisatelek je, aby čtenářky snáze porozuměly obsahu, proto je podoba textu srozumitelná a jednoduchá, skladba vět není složitá a nevznikají tak žádná dlouhá souvětí.

Slovní spojení *projez se do štěstí* působí neobvykle, nejedná se o zažitý ustálené slovní sousloví, proto nelze hovořit o frazeologismu. Možná tu máme další neologické spojení, které se postupně stane nedílnou součástí slovníku každé mladé dívky. V ukázce si můžeme povšimnout frázemu, který je kuriózní, skládá se totiž z anglicismu *Happy Feeling na knoflík* (v překladu dobrá nálada na knoflík). Zde je zřetelné jak cizí jazyk, zejména anglický, proniká do mluvy mladých lidí. Téměř na každé stránce časopisu se vyskytuje několik cizojazyčných výrazů v nejrůznějších podobách :

*Která star má nej úsměv?* - titulek na titulní straně časopisu

*Cool plakáty*

*Body academie* – rubrika na posílení a zpevnění jednotlivých částí těla

*Partytime! To také znamená, že se nosí sexy tops a glamour šaty...* – část perexu pod článkem v rubrice Body academie s názvem článku Krásné paže

*Style Check – nejnovější looky, cool doplňky, fashion tops&flops* – rubrika o módě

*Beach time* – rubrika o módě

Z výše zmíněného je patrné, že se v několika případech vyskytuje i celý název rubriky anglicky. Anglicismy jsou zcela jistě nedílnou součástí dívčích časopisů. Článkům je za použití těchto výrazů dodána větší světovost, nápaditost a originalnost. Mladé dívky rádi čtou o celebritách, které vidí v televizi a anglicismy jim přibližují jejich svět a umožňují být jeho součástí.

Z čísla 12/ Prosinec 2014: <sup>53</sup>

Častý a nezanedbatelný rys v rovině jazykové si demonstrujeme na následující ukázce. Jedná se o *Beauty quiz* v rubrice *Beauty&Styl*, díky němuž mohou čtenářky vyhrát zajímavé a hodnotné dárky.

*Vyhraj si...*

*Zbav se akné díky super přístroji Face-up. S nehezkými pupínky se setkává drtivá většina lidí a možná ani ty nejsi výjimkou. Naštěstí brněňští vědci ve spolupráci s lékaři a techniky z lékařské fakulty Karlovy univerzity v Plzni vyvinuli unikátní přístroj, který dokáže léčit akné s 90% úspěšností....Pokud chceš vyhrát 1 ze 3 těchto zázračných přístrojů, vylušti náš quiz...*

Na ukázce sledujeme nadměrné užití hodnotících atributů, které je velmi časté i v tak stručném sdělení. Ihned v úvodu lákají čtenářčinu pozornost na **super** přístroj, posléze je akné zasažena **drtivá** většina populace, naštěstí tento **unikátní** výrobek stvořili špičkoví vědci, a proto musí dívky tento **zázračný** přístroj vyhrát. Jednotlivé atributy propůjčí kladné a jedinečné hodnocení rozvíjenému substantivu. U dívek vzbuzují pozornost a dodávají na poutavosti celého článku. Jmenujme si obdobné výrazy typu *skvostný, geniální, báječný, nenahraditelný, fantastický*.

V rubrice *Life: Food* mají dívky možnost rozvinout své kulinářské umění, jsou zde k dispozici recepty na nejrůznější pochutiny a nápoje. Na příspěvku s názvem *Horký šálek* si demonstrujeme další typický rys, a to osamostatněné větné ekvivalenty. Jeden

---

53 TOP DÍVKY. Č 12 (prosinec 2014). Praha 4: EMPRESA MEDIA, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 1214-3804.

se nachází v závěru perexu, který zní následovně: *Chceš se zahřát po snowboardování nebo by sis ráda udělala doma bezva atmosféru s kamarádkou? Vyzkoušej tyto čtyři dobroty k pití i jídlu, které tebe a tvé přátele ve studených zimních dnech zaručeně zahřejí. Mňam!*

Ekvivalenty se vyskytují i v následujících podobách: *Skvělé! Roztomilé! Bezva! Škoda! Nesmysl!* Většinou je jejich užití reakcí vázanou na předchozí obsah, eventuelně následující větu.

Z nespisovných variet češtiny jsou zastoupeny i prostředky obecné češtiny, ta se projevuje zejména v rovině hláskové. Zjednodušování souhláskových skupin (jsem/sem) lze sledovat i na následujícím dokladu textu. Ten pochází z rubriky *Poradna Help Mail!* Dotazy pokládá Andrea Fialová z portálu Krásná.cz a odpovídá pro-ana blogerka Nicol.

*Jak reaguje tvé okolí na tvůj životní styl? Dal ti někdy někdo najevo odpor k tvému hubnutí? – Nejprve to vzalo okolí dobře, ale pak mi to začali vyčítat. Že už sem hubená dost a hubnout nepotřebuji. A odpor na moje hubnutí mi teď dává více lidí, ale já se tak cítím dobře.*

V následujícím dotazu se dotazovaná dopustila morfologické chyby, a to v záměně pádu. Příslovce spousta užila v akuzativu namísto genitivu. *Jaký je tvůj názor na lidi, kteří mají opačný problém-trpící obezitou? – U spoustu lidí to je dědičné a je těžké třeba zhubnout, ať ten dotyčný dělá cokoli. Ale ti, co si zato můžou sami, by se měli vzpamatovat a konečně něco dělat. Raději budu jak špejle než tlustá.* Samozřejmě lze pozorovat pochybení i v rovině syntaktické a stylistické.

Z čísla 11/ Listopad 2014<sup>54</sup>:

Následující jazykový rys platí ve valné většině pro všechny dívčí časopisy. Z jednotlivých titulků lze vysledovat stále se opakující výrazy podněcující ve čtenářkách zvědavost a zvýšit tak zájem přečíst si poutavé články. V této spojitosti hovoříme zejména o lexémech typu *šok, tajemství, odhalení, exkluzivní, tajné, skandál* atp. Výjimkou není ani listopadové vydání Top dívky, kde na titulní straně čteme *JEHO*

---

54 TOP DÍVKY. Č 11 (listopad 2014). Praha 4: EMPRESA MEDIA, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 1214-3804.



*HOTSPOTS Víme jak odhalit jeho erotogenní zóny.* Dokonce v tomto případě dochází k pochybení v rovině syntaktické, kdy nebylo užito interpunkční znaménko.

### **6.3. Voiletta**

Violetta je měsíčník inspirovaný stejnojmenným televizním seriálem. V České republice vychází od 21. 1. 2014 v nakladatelství pro děti a mládež EGMONT. Je určen čtenářkám starším 12 let. Cena aktuálního výtisku je 79,90 Kč. I v tomto časopise je pro dívky připraven dárek v podobě módního doplňku.

Seriál byl odvysílán již o rok dříve na českém kanálu Disney channel. Hlavní představitelkou je mladá talentovaná teenagerka Violetta, která se spolu s otcem vrací do rodného Buenos Aires. Matka jí zemřela při tragické nehodě, když byla ještě dítě. Nyní je jí 16 let a vrhá se do teenagerkého světa hudby, tance, herectví a zpěvu. Společně se svými kamarády zažívá různá dobrodružství a první lásky, které popisuje i zkoumaný časopis.

#### **6.3.1. Obsah – dílčí témata**

Součástí časopisu jsou články vztahující se k seriálu, podle kterého bylo periodikum pojmenováno. Zahrnuje tedy rozhovory s jednotlivými herci, znalostní testy a kvízy, články o životě seriálových hrdinů a jejich proměně. K celkovému pochopení obsahu je od čtenářek vyžadována znalost seriálu, postav i aktuálních epizod. Pokud v seriálu vystoupí nové tváře, časopis jim věnuje prostor k bližšímu představení. Popíše vizáž a obeznámí nás s charaktery, které nejsou ze seriálu na první pohled tak zřejmé. Můžeme tedy konstatovat, že časopis slouží divačkám k doplnění a rozšíření celkového dojmu ze seriálu.

#### **6.3.2. Grafické zpracování**

Stěžejním prvkem obrazového doprovodu je fotografie některé z postav seriálu, která je součástí každé titulní strany, ta by měla odkazovat k celému obsahu časopisu v podobě lákavých titulků. Měla by být pestrá, výrazná a poutavá. Violetta na své titulní straně nevyužívá mnoho textu, významné je grafické zpracování. V rubrice *Nováčci* je také primární fotografie nové tváře seriálu umístěná na celou stranu. Fotografie jsou v časopise dominantní složkou. Dokonce převažují nad textem. Ten je pouhým

doplněním. Častým rysem v textu je zvýraznění určitého úseku, který je graficky odlišen, napsán velkými písmeny nebo barevně zvýrazněn. Cílem je pravděpodobně upoutat čtenářčinu pozornost, dodat na významnosti a vytvořit tak nepřehlédnuté sdělení.

### **6.3.3. Vybrané rubriky**

V časopise nalezneme několik rubrik, které jsou součástí každého výtisku. Nyní následuje krátká charakteristika a popis některých z nich.

#### **6.3.3.1. Viopedie**

Viopedie je rubrika znázorňující seriálovou abecedu, kdy jsou na počáteční písmena popisována slova spjatá se seriálem. Setkáme se zde tedy s dalšími postavami seriálu, které jsou nám vyličený v jiném než televizním světle. Seriál nám zdaleka nepodá takové množství informací o jednotlivých hercích jako tato rubrika. Součástí slovníku jsou i výrazy, které postavy používají, např. Ne! (slovo, které German říká Violettě pořád). Cílem rubriky je širší nazření do světa seriálu.

#### **6.3.3.2. Testy a hry**

V následující rubrice si fanynky této hudebně nadané dívky mohou vyzkoušet kvízy, které jim prozradí, komu se nejvíce podobají či kdo vyslovil jaký výrok. Součástí jsou také rébusy v podobě jednotlivých fotografií jedné z epizod, které mají čtenářky za úkol chronologicky poskládat. Součástí této zábavné rubriky jsou i dvě téměř totožné fotografie s 5 rozdíly.

#### **6.3.3.3. Nováčci**

Rubrika, jak název sám napovídá, nás seznamuje s novými postavami seriálu. Každé je věnována celá strana, kde je popsán její vzhled, který vnímáme i prostřednictvím fotografie. Čtenářky se u daných protagonistů dozví národnost a charakter, je jim prozrazena i typická vlastnost. Rubrika je zajímavá i z hlediska grafického zpracování, kterému se věnujeme v samostatné kapitole.

### 6.3.4. Typické jazykové a stylové prostředky

Na následujících ukázkách se pokusíme doložit jednotlivé rysy časopisu *Viолletta*. Jedná se o rysy mluvenosti v rovině stylové a jazykové. Nejprve je uvedena podoba dílčích článků či titulků a posléze dochází k jejich bližšímu komentování.

Z čísla 11/2014<sup>55</sup>:

V rubrice testy a hry se podíváme na test s názvem *Zpátky do školy!* Perex je následovný: *Violetta a její kamarádi zahájili nový školní rok ve velkém stylu nazapomenutelným večírkem. Tenhle test ukáže, jestli ty netrpíš školní nemocí, a pokud ano, jak se dá vyléčit!*

→ Uvedený příklad dokazuje tvrzení o působení na čtenářčinu individualitu, zejména použitím osobního zájmena *ty* v různých podobách. Opět autorka přichází s řešením nepříjemné situace a chce tak být nápomocna v každém ohledu a za každých podmínek. V tomto časopise nedochází k tak častému využití anglicismů jako u předchozích. Navyskytují se ani emotikony. Prakticky žádný smajlík není součástí článků a titulků. Typický rys většiny titulků odpovídá formě bezpodmětové a bezpřísudkové. *Včera a... dnes!, Zpátky do školy! Nejen Violetta, L jako... láska!*

Z čísla 12/2014:<sup>56</sup>

Za jakýsi projev citovosti lze považovat také zintenzivňování slov či slovních spojení za pomoci intenzifikačních lexémů jako *mega, super, geniální, k nakousnutí, fantastické* atp. K názorné ukázce jsme využili článek *Zaostřeno na nehty* v rubrice *Móda a styl*:

*K nakousnutí!*

*K nakousnutí, ale jenom jako! Pomocí malých nálepek vyplniš nehet spoustou jablíček, nebo si na něj namaluj jenom jedno. Takhle můžeš vytvořit jakékoli ovoce.*

Časopisy tohoto zaměření odkazují ke své výjimečnosti, připravenosti a ideálnosti prostřednictvím některých slov či slovních spojení. Nabývají poté dojmu, že pouze zde je čtenářkám poskytnuto to, co v žádném jiném časopise nenaleznou. Dokumentující je i výpověď na úvodní stránce v květnové *Viолlettě*, kde je v pravém

55 VIOLETTA. Č. 11 (listopad 2014) Praha 10: EGMONT, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 2336-2340.

56 VIOLETTA. Č. 12 (prosinec 2014) Praha 10: EGMONT, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 2336-2340.

rohu umístěno velmi pestré a výrazné *Exkluzivně a oficiálně pouze zde!*

U takového typu časopisu nelze hovořit o roli kamarádky ze strany autora. Takové posláním on nemá, jeho zájmem je čtenářka=fanynka seriálu. Snaží se o co největší rozšíření publika z řad čtenářek a zároveň fanynek seriálu.

## **EMPIRICKÁ ČÁST**

### **7. Dotazníkové šetření**

Výzkum probíhal v měsíci září roku 2014 na Základní škole v Jiříkově. Dotazník vyplnilo celkem 20 respondentek, z nichž 10 bylo žákyněmi 7. ročníku a 10 žákyněmi 9. ročníku. Zbývající žákyně byly v den výzkumu ve výuce nepřítomny. Uvědomujeme, že pro objektivní statisticky doložené výsledky je počet pokusných osob nedostatečný. Naší prioritou však není kvantitativní zpracování reprezentativního vzorku dat, ale interpretace dat, jež odhalí základní tendence u zvolené věkové skupiny.

Samotná realizace byla možná na základě dohody s vedením školy. Kontakt, jak s vedením, tak s pedagogy, byl nutný pro schválení výzkumu ve výuce a posloužil ke 100% návratnosti vyplněného dotazníku. Pověřenému pedagogovi byly poskytnuty veškeré instrukce potřebné k efektivnímu provedení šetření. Byl obeznámen, že následující dotazník poslouží pouze a výhradně pro potřeby bakalářské práce a že vše probíhá anonymně.

#### **7.1. Vznik a tvorba dotazníku**

Výzkum jsme se rozhodli realizovat pomocí písemného dotazování. Při jeho sestavování jsme se soustředili na hlavní cíl výzkumu, jímž bylo odhalit jazykovou a stylistickou stránku dívčích časopisů. Počet otázek odpovídal dílčím tématům souvisejícím bezprostředně s ústřední problematikou a zohledňoval optimální časovou náročnost vyplnění dotazníku.

Výzkum byl proveden v 7. a 9. ročníku, protože jsme předpokládali, že v tomto věku bývá o dívčí časopisy největší zájem. Jde o dobu, kdy dívky hledají praktické rady při řešení otázek, které si nejčastěji kladou, a hledají platformu, která v nich vzbuzuje důvěru, pocit sounáležitosti, která v nich vyvolává představu partnera, jenž jim

naslouchá.

Sledovali jsme tedy, zda časopisy v dívkách vyvolávají představu naslouchání, zda jim pomáhají svými tématy překonat složité období dospívání a zda některé rubriky z těchto hledisek preferují. Zkoumali jsme především to, zda si dívky všimají jazykové a stylistické stránky časopisů. Jestliže si ji uvědomují, tak jsme dále zjišťovali, jak konkrétní jazykové prostředky hodnotí a zda jsou dle jejich mínění texty srozumitelné a bez pravopisných chyb.

Usilovali jsme o logickou návaznost jednotlivých otázek, o jejich jednoznačnost, srozumitelnost. Otázky se tedy skládají ze dvou otevřených a šestnácti uzavřených, které nabízejí výběr jedné z daných možností. Ve třech případech se vyskytují otázky s více odpověďmi, tzv. multiple choice. Tzv. dodatkové otázky určené především respondentkám, kterým nevyhovovala žádná z nabízených možností, byly součástí otázek uzavřených a vyskytovaly se celkem ve čtyřech případech. Jejich zodpovězení bylo nepovinné.

Jelikož jsme ale chtěli pozorovat i individuální přístupy k dané problematice a porovnat tak jednotlivé rozdíly mezi respondentkami, volili jsme celkem dvě otevřené odpovědi, které umožňují formulovat vlastní názor. Umožňují podnítit spolupráci a dosáhnout kontaktu tazatele s tázaným, je potřeba hlubší úvahy nad problematikou.

## **7.2. Průběh výzkumu**

Vlastnímu výzkumu předcházela předvýzkum, tzv. pilotáž, ve které jsme ověřovali srozumitelnost formulací a časovou náročnost. Dotazníky vyplnily tři dívky odpovídající věkové skupiny. Po vyplnění následovala zpětná vazba, ve formě konzultace, kdy jsme ověřovali, zda dívky rozumí otázkám v souladu s naším záměrem.

Dotazníky byly rozdány na hodinách předmětu humanitního charakteru za přítomnosti vyučujícího. Ten žákyním sdělil všechny potřebné informace před zahájením vyplňování. Zejména upozorňoval na nutnost pozorného čtení celých otázek, které zabrání mylnému porozumění. Zdůraznil, že průzkum probíhá anonymně, a to z důvodu, aby dívky motivoval k osobním, pravdivým a přesvědčivým odpovědím. Vyplňování bylo časově nenáročné a zabralo přibližně deset minut z celé vyučovací hodiny. Při případných nejasnostech asistoval pedagog a otázky blíže specifikoval.

### 7.3. Data a jejich vyhodnocení

Vyhodnocování dotazníků probíhalo manuálně, tj. po konečném součtu všech zaznamenaných odpovědí, byly vytvořeny grafy v programu Microsoft Office Excel. Do předem připravených tabulek, jež byly vyhotoveny pro každou otázku zvlášť, jsme převáděli oblast dat a následně jsme je vyhodnotili. Celkový výsledek zahrnující odpovědi všech zúčastněných byl znázorněn výsečovým grafem a druhý uváděný je graf sloupcový, který ukazuje porovnání mezi jednotlivými ročníky.

U otevřených otázek byla snaha, o co nejvěrnější záznam jednotlivých odpovědí, proto uvedeme nejčastěji uváděné formulace. Každé otázce se budeme věnovat samostatně.

#### 1. *Váš věk je?*

- A) v rozmezí 10-13 let
- B) v rozmezí 14-17 let
- C) 18 let a více

První otázka se týkala věku, který byl relevantní, a posloužila tak k rozlišení žákyň 7. a 9. ročníku. Jelikož jsme do poslední chvíle netušili, které konkrétní ročníky se výzkumu podrobí, na základě této otázky došlo k rozřídění na dvě odlišné skupiny a následně jsme zjišťovali, jak věk koreluje s výsledky ostatních otázek.



Graf A: *Váš věk je?*

Z grafu A je patrné rozdělení žákyň na dvě skupiny se stejným počtem respondentek, tj. 10 dívek z každého ročníku.

## 2. Čtete raději?

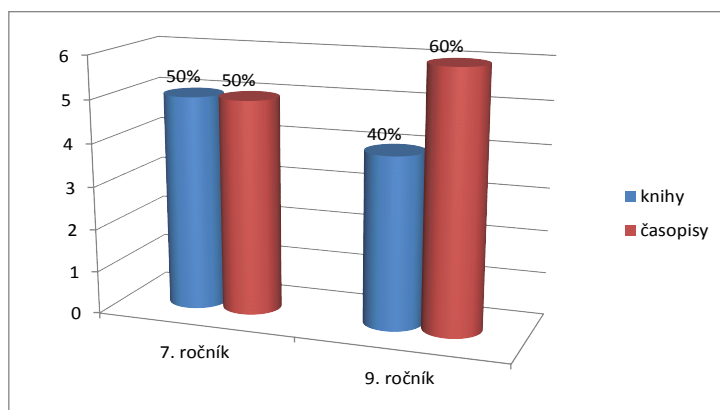
- A) knihy
- B) časopisy

Otázka č. 2 byla záměrně použita v úvodu dotazníku, abychom si utvořili představu, které z nabízených možností dávají dnešní dívky přednost. Zároveň by měla žákyně připravit na to, čím se celý dotazník zabývá.



Graf B: Čtete raději?

Z celkového grafu B, kde jsou zahrnuty veškeré odpovědi od všech respondentek, vyplývá, že je stále větší procento těch, které volí pro svou četbu knihy. I přesto, že na trhu existuje nepřehledné množství periodik nejrůznějšího druhu, lze usuzovat, že žádné se natolik nezabývá tématy a zálibami, které respondentky preferují. Naproti tomu, jak vidíme na následujícím grafu C, dívky 7. třídy měly shodné množství odpovědí u *časopisů* i *knih*. Vidíme, že s postupem věku upadá zájem o knihy, důvodem mohou být narůstající zájmy a potřeby. Graf nám ukazuje, že 60 % starších dívek čte raději *časopisy*.



Graf C: Čtete raději?

### 3. Které slovo, podle vás, nejmýstižněji charakterizuje dívčí časopis?

- A) móda
- B) fotoromán
- C) partnerské vztahy
- D) životy celebrit

Pokud se jedná o téma jiné, prosím uveďte:

Z výsledků této otázky bychom měli mít představu, jak dívky vnímají časopisy. Co je podle nich jejich prioritním tématem. Měl by být zřejmý stěžejní obsah časopisů.

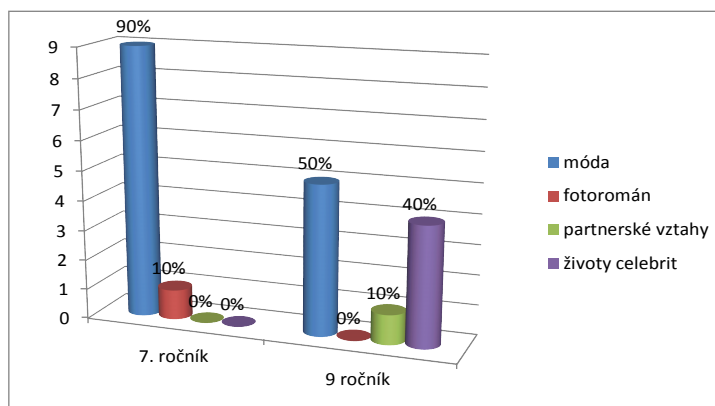


Graf D: Které slovo (podle vás) nejmýstižněji charakterizuje dívčí časopis?

Z grafu D, který prezentuje výsledky všech respondentek, vidíme, že 70 % z nich vnímá dívčí časopis jako časopis módy a stylu, periodikum, které udává trendy a je zaměřeno především na vzhled dívek. Pro 20 % je to především čtení o celebritách, o jejich soukromém životě a kariéře. Zbývající odpovědi dosáhly shodného výsledku 5 %. Z toho vyplývá, že stěžejním tématem je *móda*. Rubrika jako je *fotoromán* a témata *partnerských vztahů* nejsou pro dívky natolik zásadní, aby je označily za



prioritní. Již při charakteristice jednotlivých časopisů jsme poukázali na důležitost celebrit a jejich hojné zastoupení v rubrikách. 20% výsledek dokládá, že toto téma není zanedbatelné. Na dodatkovou otázku nebyla zaznamenána žádná odpověď.



Graf E: Které slovo (podle vás) nejdůležitěji charakterizuje dívčí časopis?

Nyní interpretujeme graf E, kde jsou k dispozici výsledky z jednotlivých ročníků. V 7. třídě uvedlo 90 % odpověď *móda*. Zbývajících 10 % uvedlo možnost *fotoromán*. Ve vyšším ročníku jsme dospěli k následujícím výsledkům, 50 % bylo pro *módu*, 40 % z nich pro *životy celebrit* a 10 % označilo *partnerské vztahy*. Z toho nám vyplývá, že mladší dívky vnímají časopisy jako módní rádce, 90% většina se shodla na odpovědi. 10 % označilo *fotoromán*, což je zajímavé, poněvadž v současnosti na trhu pozorujeme pouze jedno ryze dívčí periodikum, jehož součástí je *fotoromán*, a to je časopis *Top dívky*.

Témata zabývající se partnerstvím a celebritami nejsou pro děvčata stěžejní z hlediska obsahu. Nebyla totiž zaznamenána žádná odpověď u těchto možností. Naproti tomu dívky 9. ročníků byly procentuálně níže u možnosti *móda*, a to celkem 50 %, 40 % naopak vnímá důležitost *celebrit* v časopisech, a dokonce 10 % uvedlo odpověď *partnerské vztahy*. Vidíme tedy, že starší dívky již zajímají témata týkající se partnerství. Pro *fotoromán* se nerozhodla ani jedna z respondentek. Můžeme usuzovat, že důvodem rozdílnosti odpovědí je vyšší věk, tudíž různé postoje dívek k některým tématům.

Jak jsme uvedli v kapitole *Adolescence*, dívky se seznamují se změnami, které s sebou dospívání přináší, hledají samy sebe, osvojují si některé sociální role. Podle

Machka, který člení toto období do tří etap, bychom mohli dívky 7. ročníku zařadit do adolescence časně a dívky 9. ročníku do adolescence střední.

#### 4. Jak často čtete časopisy tohoto typu?

- A) pravidelně
- B) nepravidelně
- C) ojedinele

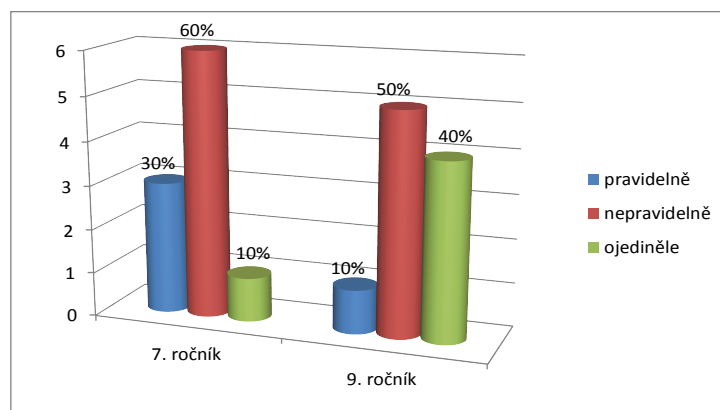
Z výsledku následující otázky by měla být patrná frekvence čtenosti dívčích časopisů.



Graf F: Jak často čtete časopisy tohoto typu?

Na grafu vidíme, že 55 % čte časopisy *nepravidelně*, u těchto respondentek tedy nepředpokládáme, že odebírají jednotlivé výtisky a věnují se časopisům často.

25 % čte časopis *ojediněle*, znamená to tedy, že je téměř nečtou. 20 % se periodiku věnuje *pravidelně*, je tedy předmětem jejich čtenářského zájmu a uvedené procento respondentek se těší z každého aktuálního výtisku.



Graf G: Jak často čtete časopisy tohoto typu?

Podíváme-li se na graf G, který prezentuje porovnání mezi 7. a 9. ročníkem, dívky v obou ročnících se věnují periodiku *nepravidelně*, v 7. je to o 10 % více, a to 60 %. Pravidelná četba je patrná u 40 % z vyššího a pouhých 10 % z nižšího ročníku. Poměrně vysokého procenta dosáhla odpověď *ojediněle*, a to rovných 40 % v 9. ročníku. Porovnáme-li tedy výsledky, pravidelný a častý zájem o četbu časopisů ustupuje. Nutno ale konstatovat, že větší množství věrných čtenářek je z nižších ročníků.

##### 5. Od kolika let se setkáváte s časopisy podobného druhu?

- A) v rozmezí 9-11 let
- B) v rozmezí 12-14 let
- C) v rozmezí 15-17 let

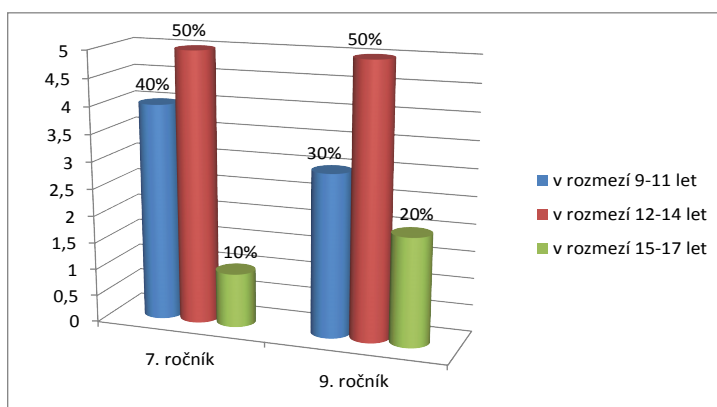
Otázka je cíleně součástí otázek úvodních, a to z důvodu, aby si dívky uvědomily, jak dlouho jsou časopisy předmětem jejich zájmu.



Graf H: Od kolika let se setkáváte s časopisy podobného typu?

Z grafu H lze pozorovat, že polovina všech dotazovaných se časopisu věnuje již od adolescence časné s mírným přesahem do etapy střední adolescence. Znamená to tedy, že jsou to v průměru žákyně 8. ročníku, které se výzkumu vůbec nezúčastnily. 35 % se s časopisem setkala již poměrně dříve, věk odpovídá žákyním vyššího stupně 6. a 7. ročníků. A zbývajících 15 % uvedlo věk *15 a výše*. Tato možnost byla omezená, a to logicky pouze na žákyně 9. ročníku. Je očividné, že některé z respondentek se s časopisem setkaly až v posledním ročníku základní školy.

Výsledky této otázky byly procentuálně obdobné u obou ročníků, což lze pozorovat na grafu CH. I přesto, že většina časopisů je určena dívkám poměrně mladším, tak v 7. i 9. ročníku hovoříme o shodném výsledku, 50 % se s časopisem setkává *od 12 let*. Se 40 % se u nižších ročníků vyskytla odpověď v rozmezí *od 9-11 let*. V 7. ročníku jsme zaznamenali odpověď c, čili *od 15-17 let*. Týká se to jedné dívky, u které věk odpovídá a opakuje ročník nebo svou nepozorností chybně označila jednu z možností.



*Graf CH: Od kolika let se setkáváte s časopisy podobného typu?*

### **6. Jakou formou se k vám časopis dostává?**

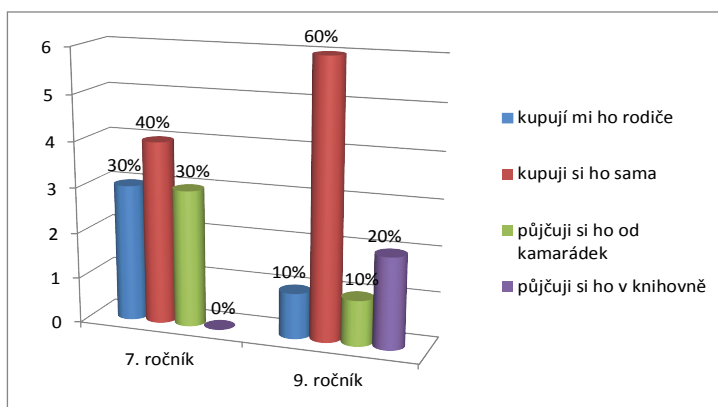
- A) kupují mi ho rodiče
- B) kupují si ho sama
- C) půjčují si ho od kamarádek
- D) půjčují si ho v knihovně

Počínaje touto otázkou se dostáváme k stěžejnímu tématu bakalářské práce. Otázky, které budou následovat, se vztahují pouze k dívčím časopisům.



Graf I: Jakou formou se k vám časopis dostává?

Na grafu I sledujeme, že polovina všech respondentek si časopis koupí. Obstarávají si ho tedy samy a nejsou na nikom a ničem závislé. Shodného umístění 20 % dosáhly možnosti, *kupují mi ho rodiče* a *půjčují si ho od kamarádek*. Pouze 10 % respondentek navštěvuje kvůli časopisu knihovnu. Je to nejspíše i důsledek toho, že většina knihoven neposkytuje výpůjčku časopisů a služba je pouze prezenční, dívky zřejmě nerady tráví volný čas v knihovně.



Graf J: Jakou formou se k vám časopis dostává?

Když porovnáme výsledky mezi jednotlivými ročníky, vidíme, že i přes vysoký náklad periodik, týká se to zejména dvou zkoumaných, kdy je cena jednoho výtisku téměř osmdesát korun, odpověď *kupují si ho sama*, dosáhla vysokého procentuálního výsledku. 7. ročníky uvádí 40 % a 9. dokonce 60 %. Vzájemné výpůjčky mezi kamarádkami nejsou ve výzkumu také zanedbatelné, zde pozorujeme, že takto si časopis obstarávají spíše dívky mladší. V 9. ročníku se zase potvrdilo, že dívky upřednostňující četbu knih, si při návštěvě knihovny zapůjčí zároveň i časopis. Na druhou stranu v 7. ročníku žádná z dotazovaných tento způsob zapůjčení nevyužívá.

Rodiče také zastávají svou roli v obstarávání časopisu, zejména u 7. ročníků, kde výsledek dosáhl 30 %. V 9. je procento nižší, a to pouhých 10 %. Důvodem může být věk, kdy se dívky osamostatňují, chtějí vypadat „dospěle“, a proto si časopis obstarávají samy.

### 7. Řídíte se radami a tipy v časopisu?

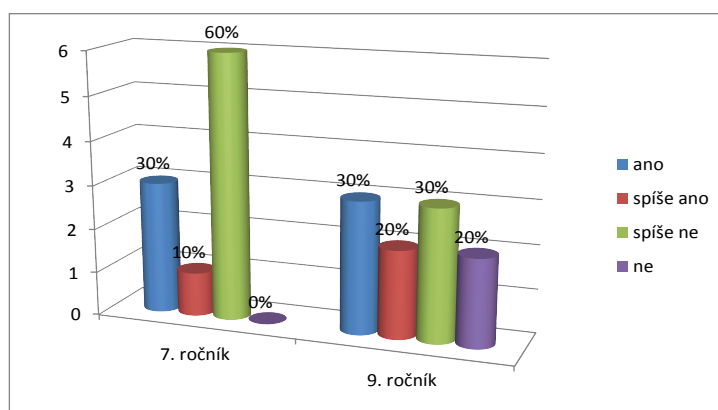
- A) ano
- B) spíše ano
- C) spíše ne
- D) ne

Z otázky č. 6 pro nás bude stěžejní, zda časopis svým obsahem dívky ovlivňuje či nikoli. Mělo by být zřejmé, jestli splňuje své poslání a zda je komunikace mezi recipientem a autorem efektivní.



Graf K: Řídíte se radami a tipy v časopisu?

Téměř poloviční většina respondentek není natolik přesvědčena o užitečnosti časopisů a zvolila odpověď *spíše ne*. S variantou *ano* a jejími 30 % se dívky radami řídí. 15% výsledek ukazuje odpověď *spíše ano*. Zbývajících 10 %, které tvrdí, že se neřídí radami, je dokladem toho, že jsou časopisy pro některé nepřínosné.



Graf L: Řídíte se radami a tipy v časopisu?

V 7. ročníku nejsou zcela přesvědčeny o působnosti časopisů. I přesto, že odpověď *ne* nevedla žádná z respondentek, odpověď *spíše ne* se vyšplhala na 60 % procent. Což je vyšší procento oproti 9. ročníkům. Je zajímavé pozorovat tento výsledek, jelikož bychom mohli usuzovat, že dívky mladší jsou spíše ovlivnitelné a naivní. Z grafu je ale zřejmé, že radami se řídí pouze 30 %. V 9. ročníku jsou výsledky poměrně vyrovnané, shodné 30% jsou odpovědi *ano* a *spíše ne*. A 20 % získaly možnosti *spíše ano* a *ne*. Na základě toho nelze vyvozovat žádné závěry, je ale evidentní, že ovlivnitelnost a manipulace jimi není tak znatelná.

#### 8. *Nacházíte vždy odpovědi na vaše otázky?*

- A) ano
- B) spíše ano
- C) spíše ne
- D) ne

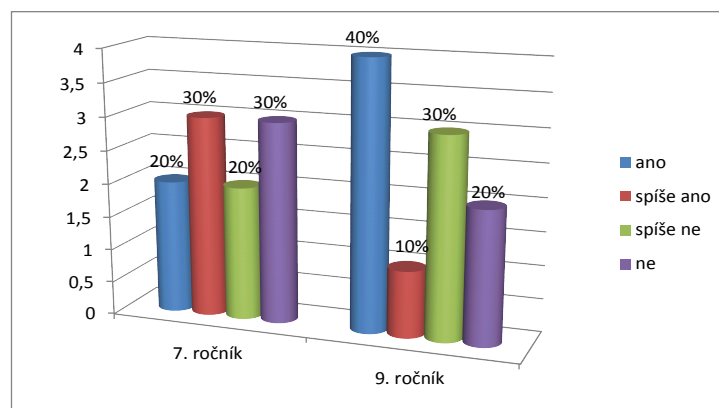
Případně, které téma v časopisu postrádáte? (nepovinné)

S následující otázkou zjistíme, zda časopis plní svůj účel, jelikož jeho posláním je mimo jiné předávání užitečných rad a postřehů ze života dospívajících dívek. Měl by najít společnou řeč s cílovou skupinou a předat informace, po kterých se dívky v tomto období pídí.



*Graf M: Nacházíte vždy odpovědi na vaše otázky?*

Z grafu M je patrné, že odpověď *ano* získala nejvyšší procentuální výsledek. 30 %, ale není natolik rozhodující, abychom byli přesvědčeni o účelnosti časopisu. Dotvrzuje to i shodný 25% výsledek u možností *spíše ne* a *ne*. Nejedná se tedy o jednoznačné závěry, naopak jsou odpovědi na rozdíl od jiných velmi vyrovnané.



*Graf N: Nacházíte vždy odpovědi na vaše otázky?*

Graf N nám ukazuje, že časopis je užitečnější spíše pro starší dívky, což lze akceptovat, neboť, jak jsme se již dozvěděli z otázky č. 3, dívky 9. ročníku se zajímají o témata partnerství a vztahů, a právě v této oblasti časopis poskytuje největší množství informací. V 7. ročníku nejsou pro dívky časopisy v tomto ohledu příliš přínosné, odpověď *spíše ano* a *ne* shodně uvedlo 30 % respondentek. U možností *ano* a *spíše ne* se objevil opět totožný 20% výsledek. U nižších ročníků jsou tedy odpovědi vyvážené a nelze vyvozovat žádné závěry. Přestože se možnost *ne* objevila hned několikrát, na dodatkovou otázku, které téma v časopisu postrádají, nebyla zaznamenána žádná odpověď.

**9. Který z níže uvedených časopisů preferujete?**

A) Violetta



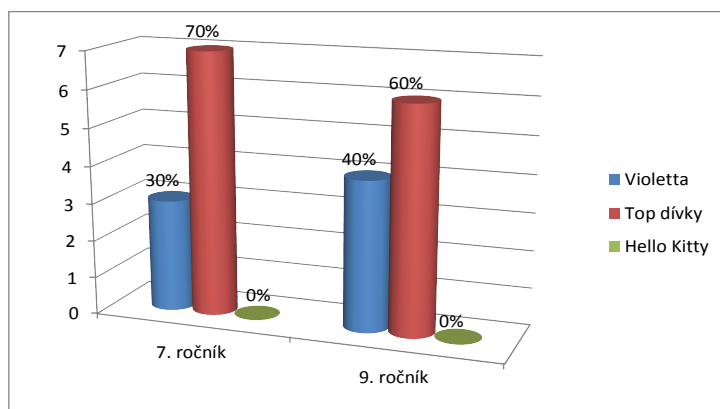
- B) Top dívky
- C) Hello Kitty

Účelem otázky č. 9 bylo zmínit i časopisy zkoumané v této práci a z výsledků tak dospět k oblíbenosti jednotlivých periodik, jestli jsou všeobecně vnímané mezi respondentkami.



Graf O: Který z níže uvedených časopisů preferujete?

Celkový výpočet udává 65% oblíbenost časopisu Top dívky. Zbývajících 35 % náleží Violettě. Třetí zkoumaný časopis neoznačila žádná z dotazovaných.



Graf P: Který z níže uvedených časopisů preferujete?

Vidíme, že periodikum Top dívky dosáhlo nejvyššího procentuálního výsledku v obou ročnících, lze ho tedy pokládat za nejoblíbenější. Z hlediska finanční stránky se ze všech tří zkoumaných řadí také k nejpříjemnějším. Nezanedbatelného a překvapivého výsledku dosáhl časopis Violetta, který je přínosný pouze pro diváky stejnojmenného televizního seriálu. Časopis Hello Kitty nezískal procento žádné. Tím se potvrzuje, že svým obsahem a zpracováním připomíná spíše dětský časopis. Dalším aspektem, který by mohl snižovat zájem čtenářek, je vysoká cena obou periodik.

### **10. Které rubriky a témata vás zajímají nejvíce? Prosím uveďte:**

Otázku č. 10 jsme položili formou otevřené otázky, aby žákyně vyjádřily svůj postoj a postřehy k dané problematice. Cílem bylo zjistit, o která témata se respondentky zajímají, a porovnat odpovědi mezi jednotlivými ročníky. Chtěli jsme vyzorovat, zda se shodují se zjištěními v teoretické části této práce.

Na otázku odpověděly všechny dívky, žádná tedy neuvvedla odpověď nevim nebo nevzpomenu si. Nejčastěji uváděná témata v 7. ročníku byla následovná: *tanec, hudba, péče o tělo a pleť, zdravý životní styl, plakáty, děsivé příběhy*. V 9. ročníku se jednalo o odpovědi: *móda, láska, sex, vztahy, celebrity, fotoromán, zdravý životní styl, hudba, kvízy, horoskop*. Na základě těchto zjištění lze pozorovat rozdíly ve výběru některých témat mezi jednotlivými ročníky.

Výsledky se shodují v oblasti hudby a zdravého životního stylu. Skutečně vidíme, že časopisy vedou dívky ke správné životosprávě, hygienickým návykům a k pohybovým aktivitám. Respondentky uvedly, že předmětem jejich zájmu je mimo jiné tanec a péče o tělo a pleť, což je v období výskytu akné pochopitelné. U starších ročníků se jedná o pestřejší škálu témat, ty mimo jiné vyhledávají články o celebritách, partnerství, zajímají je horoskopy a fotoromány. Překvapivé je uvádění kvízů, jelikož zájem bychom předpokládali spíše u ročníků mladších.

### **11. Kterým se naopak úmyslně vyhýbáte? Prosím uveďte:**

Následující otázka je druhou otevřenou otázkou v dotazníku. Účelem bylo zjistit, která témata jednotlivé ročníky nepreferují, která nevyhledávají a nejsou pro ně přínosná. I přesto, že byla otázka povinná, odpovědělo pouze 12 respondentek z 20, zbývajících 8 neuvvedly žádnou odpověď.

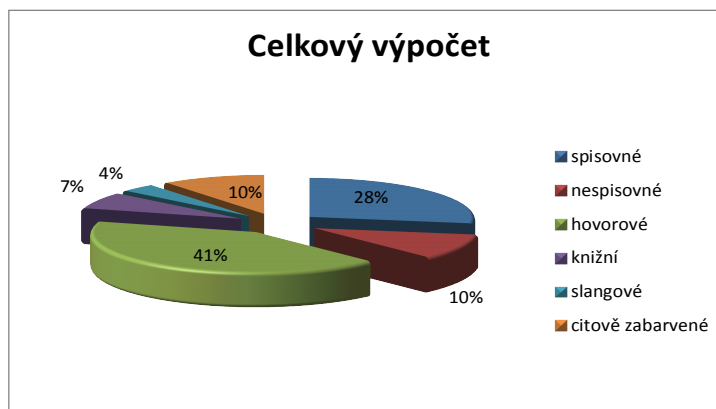
Dívky 7. ročníku uváděly: *sex, poradna, vztahy, láska, fotoromán*. V 9. ročníku jsme zaznamenali tyto odpovědi: *pomlouvám a lžím o celebritách, trapasy, hororové příběhy*. Potvrzuje se, že se dívky v nižších ročnících nezajímají o informace z oblastí partnerství a vztahů. Dotazované nepreferují klamné čtení o celebritách, nerady zřejmě čtou smyšlená tvrzení o oblíbených zpěvácích či hercích a jsou proti útokům na jejich osobu. Rubrika trapasů bývala součástí dívčích časopisů, čtenářky zasílaly do redakce vlastní ostudné situace, ale v současných časopisech, se však již nevyskytují. Důvodem

je nejspíše malý zájem čtenářek o tuto rubriku, což udává i náš průzkum. Zatímco u dívek 7. ročníku vzbuzují hororové příběhy obdiv, žákyně 9. ročníku označily tuto rubriku za nevyhovující. Hororové příběhy a trapasy již nejsou součástí žádného ze zkoumaných časopisů.

**12. Které jazykové prostředky, podle vás, obsahují dívčí časopisy? (možno více odpovědí)**

- A) spisovné – př. otec, základní škola, krásný kabát
- B) nespisovné – př. chcípnout, bejt
- C) hovorové – př. základka, kilo
- D) knižní – př. bohdá, pakliže
- E) slangové – př. koule z bižule
- F) expresivní, citově zbarvené – př. hajat, papat, pá

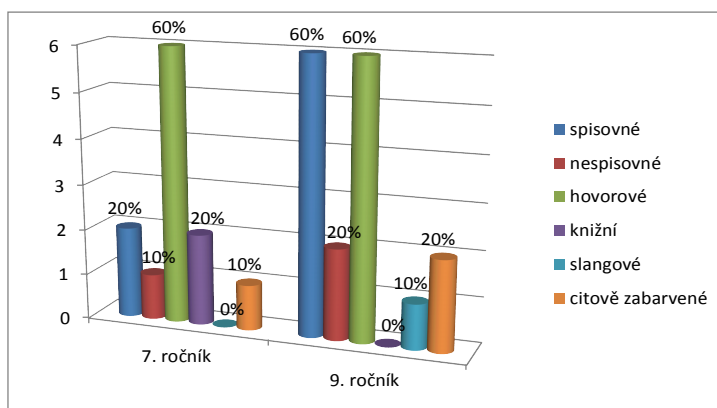
Otázku č. 12 jsme položili formou otázky výčtové, kdy studentky mohly uvést více odpovědí. Tímto nebyly omezovány pouze na jednu možnost, ale mohly zvolit i další variantu, která pro ně byla stejně důležitá. S následující otázkou se dostáváme k hlavnímu tématu, nahlédneme totiž do lexikální roviny dívčích časopisů, konkrétně na preferované jazykové prostředky.



*Graf Q: Které jazykové prostředky (podle vás) obsahují dívčí časopisy?*

V konečném výsledku dosáhla největšího procentuálního zastoupení *hovorovost*. Dívky vnímají texty jako mluvenou podobu spisovné češtiny, máme tedy doklad toho, že články se pohybují více u pólu mluvenosti a vykazují prostředky mluvené řeči, jak jsme uvedli v kapitole *mluvenost x psanost*. 28 % považuje časopis za spisovný, 10% výsledek nasvědčuje tomu, že se vyskytují i variety nespisovné podoby českého jazyka.

Překvapivé je 7% umístění odpovědi *knižní*, neboť jsme při jazykovém a stylovém rozboru nenarazili na jediný knižní výraz, výskyt je zřejmě ojedinělý. Naproti tomu *slangové* prostředky, které jsou typičtějším rysem jazykové stránky časopisů, dosáhly pouze 4% výsledku.



Graf R: Které jazykové prostředky (podle vás) obsahují dívčí časopisy?

Na porovnávacím grafu R sledujeme jednoznačné tvrzení respondentek, že texty vykazují prvky hovorovosti, shodný 60% výsledek u obou ročníků je směrodatný. Žákyně starší jsou přesvědčeny o spisovnosti časopisů s 60% výsledkem. Shodně se umístily možnosti *nespisovných* a *citově zabarvených prostředků*, a to 20 %. Alespoň 10% většina zvolila odpověď *slangové*. Vidíme, že s prostředky *knižními* se setkaly pouze v 7. ročníku, a to s poměrně vysokým 20% výsledkem. Stejného procenta dosáhla také *spisovnost*. S ohledem na tuto variantu, hovoříme naopak o nízkém procentu. Malé, ale nezanedbatelné procento získala možnost *citově-zabarvených slov*, která zajisté patří k jazykové stránce dívčích časopisů.

### 13. Všímate si v textu pravopisných chyb?

- A) ano
- B) ne

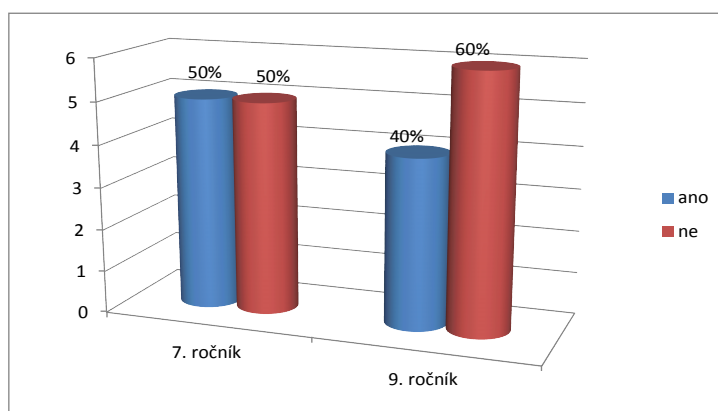
Závěry otázky č. 13 doloží, zda dívky vnímají pravopisné chyby z hlediska obsahu časopisů.



*Graf S: Všímate si v textu pravopisných chyb?*

60% většina uvádí, že při četbě časopisu nevnímají výskyt pravopisných chyb. Zbývajících 40 % si jich naopak všímají. Sami jsme vlastním průzkumem odhalili některé chyby, i přesto je zřejmé, že nadpoloviční většině respondentek unikají.

Ze srovnávacího grafu T jsou evidentní shodné výsledky 7. ročníku, a to rovných 50 %. Zarážející jsou zjištění 9. ročníku, u kterého předpokládáme pokročilejší znalost pravopisu. Nadpoloviční počet odpovědí totiž uvádí, že si pravopisných chyb nevšímá, ačkoli se v člancích vykytují.



*Graf T: Všímate si v textu pravopisných chyb?*

**14. Jsou pro vás články v časopisu srozumitelné?**

A) ano

B) ne

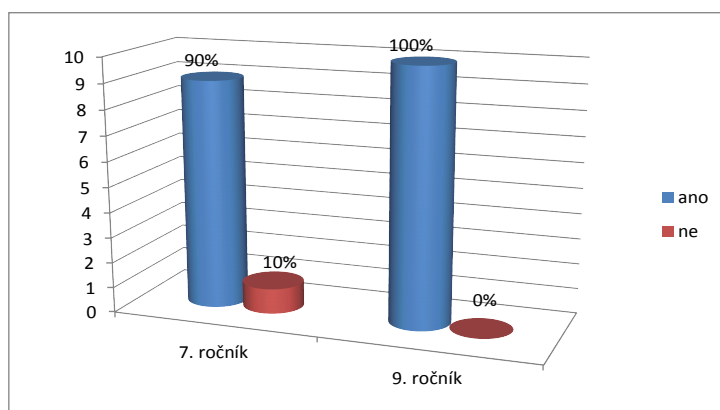
Pokuste se charakterizovat proč. (nepovinné)

Jak jsme již zmínili několikrát, styl psaní se snaží co nejvíce přiblížit mluvě mládeže, volí se podle toho jazykové prostředky, které mnohdy vykazují rysy mluvenosti. Na základě výsledků bude možné porovnat, zda se názory respondentek shodují s našimi závěry, že články jsou srozumitelné a skladba vět není tvořena složitými konstrukcemi.



*Graf U: Jsou pro vás články v časopisu srozumitelné?*

Graf T jednoznačně ukazuje, že 95 % dívek článkům rozumí a zbylých 5 % nepovažuje texty za srozumitelné. Důvodem srozumitelnosti jsou následující faktory: texty neobsahují žádná složitá souvětí, vyvarují se odborné terminologii a články doplňují doprovodné fotografie. Úmyslem je podat jasné a věcné informace a komunikačně se přiblížit cílové skupině.



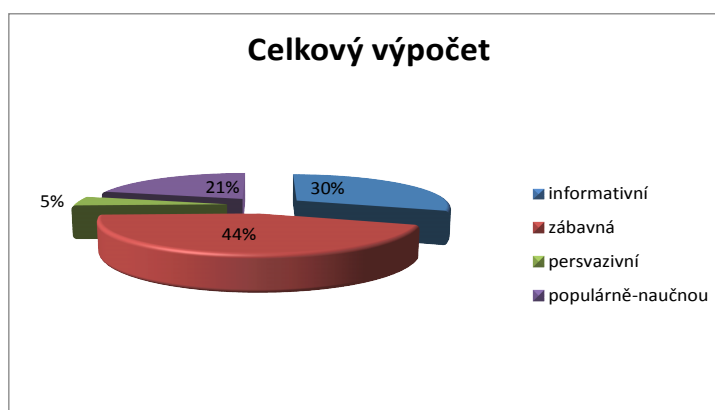
*Graf V: Jsou pro vás články v časopisu srozumitelné?*

Pro dívky 7. ročníku jsou články také srozumitelné, vyskytuje se ale i 10 % těch, které textům nerozumí. 9. ročník se jednoznačně shodl na odpovědi *ano*. Lze předpokládat, že mladší dívky mohou mít rezervy ve vyjadřování a slovní zásobě, a ne vždy pochopí význam některých slovních vazeb a obrátů.

**15. Jakou funkci, podle vás, plní časopisy pro dívky? (možno více odpovědí)**

- A) informativní
- B) zábavná
- C) přesvědčovací-ovlivňovací
- D) populárně-naučnou

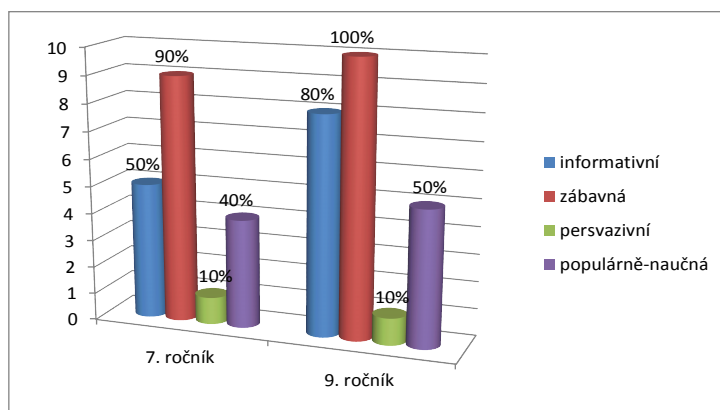
Opět se jedná o otázku výčtovou, kdy mohly dívky zvolit i více možných odpovědí. Zjistíme primární funkci časopisů a celkové postavení ostatních nabízených možností



*Graf W: Jakou funkci podle vás plní časopisy pro dívky?*

Z celkového grafu W plyne, že primární funkcí časopisů je *zábavná* funkce. Poté se umístila funkce *informativní* a s 21 % „funkce *populárně-naučná*“. Zajímavé je zjištění, že funkce *přesvědčovací*, která je typická, se umístila s pouhými 5 % na konci celkového výsledku. Dívky si nejsou vědomy žádné manipulace a ovlivnění, ačkoli na ně časopisy působí a přesvědčují je o správnosti některých názorů či jednání.

Zpracování dívčích časopisů není formou populárně-naučnou, i přesto tato možnost dosáhla poměrně vysokého procentuálního výsledku. K populárně-naučným časopisům tíhnou spíše magazíny jako je *Epocha*, *Enigma*, *Xantypa* apod. Dokladem jsou obsahy jednotlivých periodik, které se zaměřují na nejrůznější informace z historie, ze světa záhad a objevů, kultury apod.



Graf X: Jakou funkci podle vás plní časopisy pro dívky?

Oba ročníky považují jednoznačně funkci *zábavnou* za primární, sekundární je podle nich funkce *informativní*. Poté následují: „funkce *populárně-naučná*“ a poslední funkce *přesvědčovací*. V obou ročnících se umístily nabízené možnosti ve stejném pořadí pouze s odlišným procentuálním výsledkem. Samozřejmě souhlasíme s prvními možnostmi, časopis je určen především k zábavě a rovněž nás informuje o dění v showbiznysu, celebritách apod. Funkci *přesvědčovací* bychom daly vyšší procento, jelikož časopisy dívky stále v něčem utvrzují, například v jejich výjimečnosti.

**16. Všímate si v textu vulgarismů (př. hovno) či hanlivých slov? (př. chcípák, psisko)**

- A) ano
- B) ne

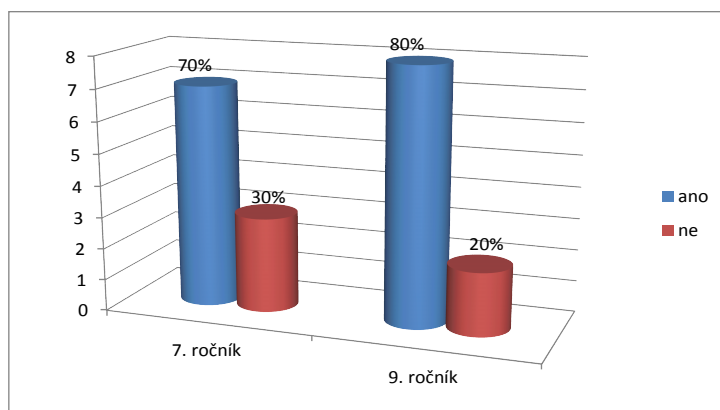
Otázka nám odhalí, zda dívky vnímají i tuto varietu nespisovné češtiny.



Graf Y: Všímate si v textu vulgarismů? (př. hovno) či hanlivých slov? (př. chcípnout, psisko)

Výsledek je neočekávaný, téměř 80 % všech dotazovaných se domnívá, že časopisy obsahují vulgarismy a hanlivá slova, což naše zjištění neprokázala. Texty obsahují nespisovné vyjadřování, ale spíše prvky obecné češtiny a slangu, nikoli vulgární ani hanlivá slova.





*Graf Z: Všímate si v textu vulgarismů? (př. hovno) či hanlivých slov? (př. chcípnout, psisko)*

Charakterizované časopisy, kterým se věnujeme v této bakalářské práci, neobsahují vulgarismy ani hanlivá slova. Dle našeho průzkumu je ale patrné, že respondentky se setkaly i s jinými dívčími časopisy, jejichž součástí byla tato slova. V 9. ročníku je zkušenost vyšší, a to 80 %.

#### **17. Do jaké role se staví tvůrci dívčích časopisů?**

- A) poradce
- B) kamarád
- C) učitel
- D) vychovatel
- E) rodič

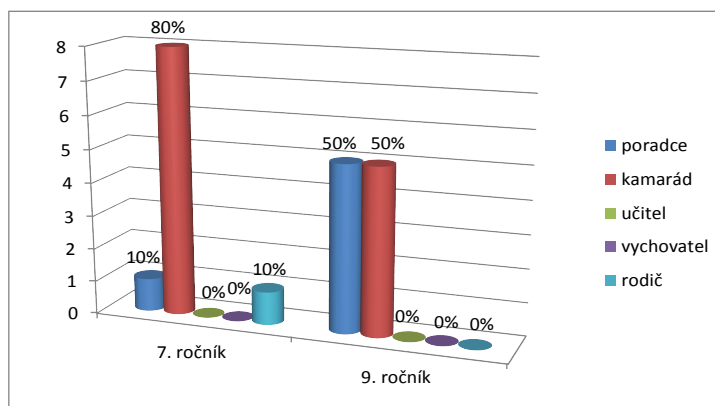
Prostřednictvím této otázky nám bude zodpovězeno, do jaké role se časopis stylizuje, kým chce být pro čtenářky. Zda usiluje o status kamarádky a dobrého rádce či nikoli.



*Graf Z1: Do jaké se staví tvůrci dívčích časopisů?*

Z konečného 65% výsledku je zřejmé, že je pro dívky časopis skutečnou kamarádkou, proto se některé čtenářky svěřují redakci a usilují o zpětnou vazbu

prostřednictvím poradny. Jejich role blízké osoby napomáhá k důvěře, dívky se neostýchají a nejsou zdrženlivé zeptat se na cokoliv. Zajímavý je 5% výsledek na odpověď *rodič*. Časopis totiž nemá výchovný charakter.



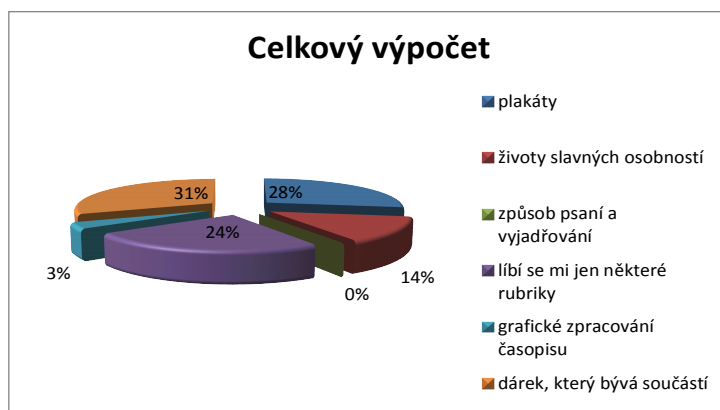
Graf Z2: Do jaké role se staví tvůrci dívčích časopisů?

7. ročník se jednoznačně shodl na roli kamarádky, s totožným procentuálním výsledkem se umístily možnosti *rodič* a *poradce*. V 9. ročníku byla polovina žákyn pro *poradce* a polovina pro *kamaráda*. Plyne z toho jasná stylizace do role blízké osoby, která chce být dospívajícím dívkám nápomocna ve všech ohledech a chce jim zodpovědět veškeré otázky, kterých v tomto období bývá mnoho.

### 18. Co vás nejvíce zaujme na časopisu? (možno více odpovědí)

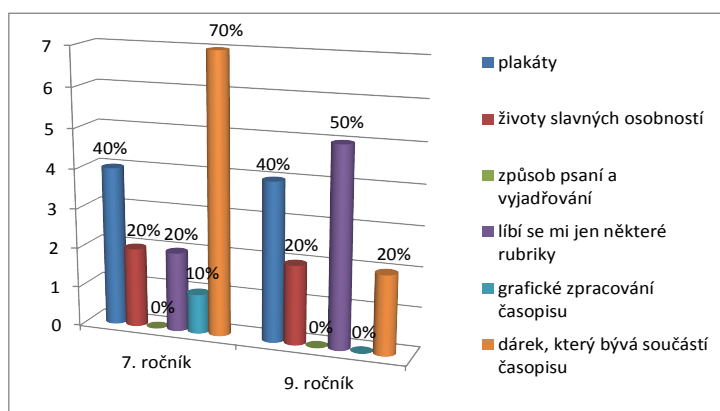
- A) plakáty
  - B) životy slavných osobností
  - C) způsob psaní a vyjadřování
  - D) líbí se mi jen některé rubriky (sex a vztahy, fotoromán, péče o tělo a pleť, iq testy apod.) díky kterým si časopis získává mou pozornost
  - E) grafické zpracování časopisu
  - F) Dárek, který bývá součástí časopisu
- Pokud něco jiného, prosím uveďte:

V závěru dotazníku zjistíme preferovanou oblast časopisu. To, díky čemu vzbuzuje periodikum u dívek obdiv. Otázka byla opět formou výčtové, tudíž mohly eventuelně označit i více odpovědí. Navíc obsahovala otázku dodatkovou, kterou opět nevyplnil žádný respondent.



Graf Z3: Co vás nejvíce zaujme na časopisu?

Na grafu Z3 lze pozorovat vyvážené procentuální umístění u variant: *líbí se mi jen některé rubriky*, *plakáty* a *dárek, který bývá součástí*. Což jsou poměrně silné stránky dívčích časopisů. Dominantní je ale například i *grafické zpracování*, které není pro dívky nijak zásadní, získalo pouze 3 %, umístění však není poslední. Nulové procento zastoupila varianta *způsob psaní a vyjadřování*. Navzdory předchozím zjištěním, kde byla pro dívky témata celebrit zásadní, získala tato možnost pouhých 14 %.



Graf Z4: Co vás nejvíce zaujme na časopisu?

Z grafu Z4 vidíme, že dívky v 7. ročníku preferují *dárek*, který dosáhl rovných 70 %. Se 40 % obsadily druhou příčku *plakáty*. Na základě toho tedy vyvozujeme, že dívky dávají přednost věcem materiálním, využitelným pro vlastní potřebu. Žákyně starší upřednostňují pouze *některé rubriky*, odpovědělo tak 50 % dotazovaných. *Dárek* a *životy celebrit* jsou pro ně se stejným 20% výsledkem téměř nepodstatné. Co ovšem považují za užitečné, stejně jako dívky mladší, jsou *plakáty*. Předpokládali bychom

vyšší procentuální výsledek u *grafického zpracování* časopisu, je totiž jeho nedílnou součástí, a obzvlášť grafická podoba titulní strany, jež má za úkol přilákat pozornost potencionální čtenářky.

V celém dotazníku nebyla vyplněna ani jedna dodatková otázka. Důvodem může být skutečnost, že výčet možností byl uspokojivý nebo se zúčastněné nechtěly nijak zvlášť aktivně zapojovat.

## 8. ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo doložit typické jazykové a stylové prostředky dívčích časopisů na konkrétních ukázkách textů. Předmětem zkoumání se staly celkem tři typy současných časopisů a jejich jednotlivé výtisky roku 2014. Součástí práce bylo dotazníkové šetření, na kterém jsme se pokusili zjistit stanoviska žákyň základní školy k dívčím časopisům. Jejich postoj jsme prezentovali formou rozboru odpovědí na otázky ze zadaného dotazníku.

Vzhledem k tomu, že jsme sledovali typické jazykové prostředky časopisů pro dívky, zaměřili jsme se na mluvu mladých lidí a postihli základní rysy v jejich vyjadřování. Dospěli jsme k závěru, že mládež hovoří velmi expresivně, neboť chce poukázat na svou důležitost, vzbudit pozornost a šokovat. Tím, že s pubertálním vývojem nastupuje snaha o odlišnost, mladiství usilují o originalitu i v jazykových projevech. Spisovný jazyk tedy téměř nevyužívají, s výjimkou oficiálních komunikačních situací. Jejich vyjadřování nabývá expresivního a aktualizacího charakteru již tím, že čerpá výrazy z nejrůznějších vrstev jazyka.

Zachytili jsme také podstatu vztahu lingvistických pojmů mluvenost a psanost a na základě odborné literatury jsme dospěli k tomu, že texty dívčích časopisů se pohybují blíže k pólu mluvenosti. Je tomu také díky dopisům a vzkazům, které do redakce zasílají čtenářky, což jsou tzv. psané texty s vysokou mírou mluvenosti.

V části věnující se časopisům jsme uvedli jejich obecnou charakteristiku. Zjistili jsme, že v současné době je na trhu zúžený výběr dívčích časopisů oproti počátku 90. let, kdy došlo k přílivu těchto periodik. Konkrétně jsme se věnovali třem, které jsme následně podrobili detailnímu rozboru. Obsahem se časopisy poměrně odlišují. Z průzkumu vyšel jako nejpopulárnější časopis Top dívky, který splňuje veškeré předpoklady dívčího časopisu. Zbylé jsou poměrně odlišné, zatímco Violetta sleduje dění stejnojmenného seriálu a zabývá se osudy hlavních postav, časopis Hello Kitty svým grafickým zpracováním a obsahem připomíná spíše dětský časopis. Rubriky a témata, které na základě průzkumu dívky upřednostňují, periodikum postrádá. Největší pozornost je věnována hledisku jazykovému. Časopisy se snaží zaujmout užíváním jazykových prostředků, které považují za módní a pro dívky atraktivní.

Setkáváme se tedy s anglicismy, frazeologismy, nadbytečným užíváním hodnotících atributů, prostředky obecné češtiny, slangu a emotikony. Na ukázkách z nejrůznějších rubrik jsme tyto rysy demonstrovali. Většina používaných jazykových prostředků není schopna vyjadřování dívek v žádném ohledu kultivovaně obohatit.

V dotazníkovém šetření hrála ústřední roli stylistická a jazyková stránka dívčích časopisů. Mnohdy jsme dospěli ke zcela překvapivým závěrům. Naše analýza ukázala, že se v časopisech nevyskytují vulgarismy ani hanlivá slova, ale dívky se s tímto projevem setkávají, a to ve velké míře. Naopak jsme se ztotožnili s tvrzením, že texty vykazují prvky hovorovosti a snaží se přizpůsobit mluvě cílové skupiny.

Dívčí časopis představuje užitečný zdroj informací, tipů a rad, kterým jsou dívky ochotné naslouchat. Jazyk a grafické zpracování se v tomto případě stává nástrojem, který stimuluje ke sdílení stejných hodnot a zájmů tvůrců časopisu a čtenářek. Dochází tak k integrování prvků hovorové češtiny, ale i k pronikání prvků obecné češtiny a slangu. Časopisy mají zvláštní komunikační funkci, která přesvědčuje dívky, že jsou výjimečné a že jejich potřeby a zájmy jsou nejdůležitější.

## Použité zdroje

BAROŠEK, J. Základy žurnalistiky, Olomouc: Vědecká knihovna, 2002. ISBN: 80-7318-059-6.

BAYER I., KOLÁŘOVÁ J., KOLÁŘOVÁ M., VÁVRA M. Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo. Sociologické studie. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2009. ISBN 978-80-7330-172-9.

ČECHOVÁ, M. A KOL. Čeština – řeč a jazyk. 3., přepracované vydání. Praha: SPN pedagogické nakladatelství, 2011. 448 s. ISBN 978-80-7235-413-9

ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E.: Současná stylistika. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČMEJRKOVÁ, Světla. Jazyk dívčích časopisů. In.: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha, 1996. ISBN 200-0589-7.

ČMEJRKOVÁ-HOFFMANNOVÁ S. Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí, Praha: Academia, 2011. ISBN 978-80-200-1970-7.

HLADKÁ Z., Jak si dnes píší mladí lidé. Čeština doma a ve světě, Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1999.

JANDOUREK J. Sociologický slovník, Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7367-269-3

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

JIRSOVÁ A., PROUZOVÁ H., SVOZILOVÁ N., Poznámky k mluvě mládeže: Naše řeč, 47, 1964.

KADLECOVÁ K. Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup, Liberec: Bor, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7.

KREJČÍ A. - ČADOVÁ L. Hodnotové orientace a životní postoje současných adolescentů. Paidagógos, Časopis pro pedagogiku a s ní související vědy, roč. 2006, č.1.

MACEK, P. Adolescence, 2. rozš. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-17178-747-7.

McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace, 2.vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 978-80-7367-338-3.

MÜLLEROVÁ O. Mluvený text a jeho syntaktická výstavba, Praha: Academia, 1994. ISBN 80-200-048-90.

PŘIKRYLOVÁ V. Přejímové rituály do dospělosti a jejich význam v životě současné

mládeže, bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Zlín, 2009

SMOLÍK J., Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

VOŘÍŠKOVÁ B. Mládežnické subkultury, životní styl a hodnotový systém jejich sympatizantů, České Budějovice, 2012. Bakalářská práce (Bc.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta.

ŠIMONKA J., HORKÝ M. Kvantová psychologie. [online] Dostupné z: <<http://www.kvantovapsychologie.cz/?q=node/40>>

THOMPSON, J. B, KÖPPLOVÁ B. Média a modernita: sociální teorie médií. 1. české vyd. Editor Barbora Osvaldová, Alice Němcová Tejkalová. Praha: Karolinum, 2004, 144 s. ISBN 80-246-0652-6.

## **Přehled časopisů**

### ***TOP DÍVKY***

TOP DÍVKY. Č 12 (prosinec 2014). Praha 4: EMPRESA MEDIA, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 1214-3804

TOP DÍVKY. Č 6 (červen 2014). Praha 4: EMPRESA MEDIA, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 1214-3804.

TOP DÍVKY. Č 11 (listopad 2014). Praha 4: EMPRESA MEDIA, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 1214-3804.

### ***VIOLETTA***

VIOLETTA. Č 12 (prosinec 2014) Praha 10: EGMONT, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 2336-2340.

VIOLETTA. Č 11 (listopad 2014) Praha 10: EGMONT, 2014. Vychází měsíčně. ISSN 2336-2340.

### ***HELLO KITTY***

HELLO KITTY. Č 6 (červen 2014) Praha 4: EGMONT, 2014. Vychází jednou za dva měsíce ISSN 1804-0594.

HELLO KITTY. Č 5 (květen 2014) Praha 4: EGMONT, 2014. Vychází jednou za dva měsíce ISSN 1804-0594.



# Přílohy

## Vzorová podoba dotazníku

**DOTAZNÍK**

Milé studentky,  
prosím vás o vyplnění následujícího dotazníku, který využiji výhradně pro účely bakalářské práce.  
Dotazníkové šetření probíhá anonymně, proto neuvádějte svá jména.

1. Váš věk je?

A) v rozmezí 10-13 let  
 B) v rozmezí 14-17 let  
C) 18 let a více

2. Čtete raději?

A) knihy  
 B) časopisy

3. Které téma (podle vás) nejmýstižněji charakterizuje dívčí časopis?

A) móda  
B) fotoromán  
C) partnerské vztahy  
 D) životy celebrit

Pokud se jedná o téma jiné, prosím uveďte :

4. Jak často čtete časopisy tohoto typu?

A) pravidelně  
 B) nepravidelně  
C) ojediněle

5. Od kolika let se setkáváte s časopisy podobného typu?

A) v rozmezí 9-11 let  
 B) v rozmezí 12-14 let  
C) v rozmezí 15-17 let  
D) 18 let a více

6. Jakou formou se k vám časopis dostává?

A) kupují mi ho rodiče  
 B) kupuji si ho sama  
C) půjčuji si ho od kamarádek  
D) půjčuji si ho v knihovně

7. Řídíte se radami a tipy v časopisu?

- A) ano
- B) spíše ano
- C) spíše ne
- D) ne

8. Nacházíte vždy odpovědi na vaše otázky?

- A) ano
- B) spíše ano
- C) spíše ne
- D) ne

Případně, které téma v časopisu postrádáte? (nepovinné)

9. Který z níže uvedených časopisů preferujete?

- A) Violetta
- B) Top dívky
- C) Hello Kitty

10. Které rubriky a témata vás zajímají nejvíce? Prosím uveďte:

*Horomáň, láska a sex, o celebritách, testy*

11. Kerým se naopak úmyslně vyhýbáte? Prosím uveďte:

12. Které jazykové prostředky (podle vás) obsahují dívčí časopisy?  
(možno více odpovědí)

- A) spisovné – př. otec, základní škola
- B) nespisovné – př. chcípnout, bejt
- C) hovorové – př. základka, kilo
- D) knižní – př. bohdá, pakliže
- E) slangové – př. koule z bižule
- F) citově zabarvené – př. hajat, papat, pá

13. Všimáte si v textu pravopisných chyb?

- A) ano

B) ne

14. Jsou pro vás články v časopisu srozumitelné?

A) ano  
 B) ne

Pokud ano, pokuste se charakterizovat proč? (nepovinné)

15. Jakou funkci podle vás plní časopisy pro dívky?  
(možno více odpovědí)

- A) informativní  
 B) zábavná  
 C) persvazivní (přesvědčovací- ovlivňovací)  
 D) prostě -sdělovací  
 E) populárně-naučnou

16. Všimáte si v textu vulgarismů (př. hovno) či hanlivých slov? (př. chcípák, psisko)

A) ano  
 B) ne

17. Do jaké role se staví tvůrci dívčích časopisů?

- A) poradce  
 B) kamarád  
 C) učitel  
 D) vychovatel  
 E) rodič

18. Co vás nejvíce zaujme na časopisu? (možno více odpovědí)

- A) plakáty  
 B) životy slavných osobností  
 C) způsob psaní a vyjadřování  
 D) líbí se mi jen některé rubriky (sex a vztahy, fotoromán, péče o tělo a pleť, iq test...) díky kterým si časopis získává mou pozornost  
 E) grafické zpracování časopisu  
 F) dárek, který bývá součástí časopisu

Pokud něco jiného, prosím uveďte:

Děkuji za spolupráci projevenou při vyplňování.

## Fotografie - grafická podoba časopisů



Titulní strana



Rubrika Móda a styl



Titulní strana



Rubrika Beauty



Titulní strana



Rubrika Hello Kitty 4 you

