

Univerzita Pardubice  
Filozofická fakulta

Podoba současného dívčího a ženského časopisu (Dívka, Joy, Vlasta)  
Markéta Brychtová

Bakalářská práce

## **Prohlášení autora**

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 31. března 2011

Markéta Brychtová

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat především paní docentce Janě Bartůňkové za její pomoc, ochotu a pozitivní přístup, se kterým mou bakalářskou práci vedla. Dále pak Knihovně Matěje Josefa Sychry ve Žďáře nad Sázavou, kde mi její pracovnice s velice milým a přívětivým přístupem pomohly vyhledat knihy a časopisy potřebné k vypracování práce. Děkuji také spolužačce z oboru Bronislavě Houdkové za její pomoc při konečné formální úpravě textu mé práce a studentce oboru Angličtina pro hospodářskou praxi Zuzaně Osowské za překlad anotace a resumé do angličtiny.

**Anotace**

Práce s názvem „*Podoba současného dívčího a ženského časopisu*“ se zabývá analýzou tematické roviny, užitých jazykových prostředků a žánrové a grafické podoby vybraných časopisů *Dívka*, *Joy* a *Vlasta*.

Cílem práce je popis a srovnání výše jmenovaných okruhů ve sledovaných časopisech.

**Klíčová slova**

ženské a dívčí časopisy, *Dívka*, *Joy*, *Vlasta*, publicistika

**Title**

Current girl and woman magazine image

**Annotation**

The thesis called „*Current girl and woman magazine image*“ deals with the analysis of various themes, the use of the language means and the graphic processing of chosen magazines Divka, Joy and Vlasta.

The aim of the thesis is to describe and compare mentioned areas in selected magazines.

**Keywords**

women's and girls' magazines, Dívka, Joy, Vlasta, journalism

## **OBSAH:**

ÚVOD .....	1
MOTIVACE VOLBY TÉMATU.....	1
PŘEDPOKLÁDANÝ CÍL ANALÝZY.....	2
1. VLASTNÍ ANALÝZA.....	2
1.1. TYPICKÁ TÉMATA V JEDNOTLIVÝCH ČASOPISECH.....	2
- ČASOPIS VLASTA.....	2
- ČASOPIS JOY.....	5
- ČASOPIS DÍVKA.....	10
1.2. TYPICKÉ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY V JEDNOTLIVÝCH ČASOPISECH.....	14
- ČASOPIS VLASTA.....	15
- ČASOPIS JOY.....	20
- ČASOPIS DÍVKA.....	24
1.3. FREKVENCE ŽÁNŘŮ V JEDNOTLIVÝCH ČASOPISECH.....	28
1.4. GRAFICKÁ PODOBA JEDNOTLIVÝCH ČASOPISŮ JAKO SOUČÁST JEJICH STYLU.....	43
- ČASOPIS VLASTA.....	43
- ČASOPIS JOY.....	46
- ČASOPIS DÍVKA.....	47
SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ.....	49
PRAMENY A LITERATURA.....	51
RESUMÉ.....	52

# ÚVOD

## Motivace volby tématu

V bakalářské práci se budeme zabývat problematikou vybraných dívčích a ženských časopisů, konkrétně jejich současnou podobou. Tato oblast zájmu se zdá být v dnešní době stále méně probádaná. Problematikou ženské publicistické činnosti, konkrétně ženskou časopiseckou tvorbou, jež už několik let velice rychle zaplavuje trh, se zabývá prozatím nízký počet vědců. Přitom si tato oblast zaslouží jistě více pozornosti než jí bylo věnováno doposud. Tištěná média patří obecně mezi prostředky, jež mají velký vliv na okolní svět a samozřejmě také na lidi, kteří v něm žijí. Pomocí četby novin a časopisů si člověk utváří vlastní názory prakticky na cokoli, čím se dané periodikum zabývá, o čem své čtenáře informuje. Člověk se tak snadno dozví, co se děje v dalších zemích, jaké názory a postoje zaujímají určité osobnosti.

Pro větší konkrétnost zvoleného tématu a také pro vzájemné porovnání jsme si zvolili tři různé dívčí a ženské časopisy – **Dívka**, **Joy**, **Vlasta**. Každý z těchto časopisů je svým způsobem specifický, má odlišnou tematiku, jazyk i grafické zpracování a je určen pro jinou věkovou skupinu.

K podrobné analýze zvoleného tématu práce jsme si vybrali tři odborné publikace, které se soustřeďují zejména na oblast jazykovou a stylistickou. Touto problematikou se nejvíce zabývá Marie Čechová, hlavní autorka publikace s názvem *Současná stylistika*. Tato kniha nám umožnila proniknout hlouběji do stylistické a jazykové roviny a odborně tak v časopisech porovnat užitý jazyk, jazykové prostředky a styl. Podrobně byl v knize také analyzován publicistický žánr, který je hlavním stylem všech dnešních novin a časopisů. Dále zde byly charakterizovány stěžejní žánry publicistiky jako je interview, reportáž, článek či fejeton, které se více či méně v časopisech objevují. Následující kniha, jež nám v práci velmi pomohla, se jmenuje *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Tuto odbornou publikaci napsal František Daneš spolu s kolektivem autorů. Zřejmě největším přínosem knihy pro potřeby této práce byly studie Světlý Čmejrkové, zabývající se jazykem žen a komunikačními strategiemi v dívčích a ženských časopisech, což tvoří v podstatě jádro celé práce. Zajímavá byla i studie Jaroslava Bartoška s názvem *Jazyk žurnalistiky*. Její poznatky práci rovněž velmi obohatily. Poslední publikace, jejíž hlavní autorkou je již zmiňovaná Marie Čechová, nese název *Čeština – řeč a jazyk*. Tato kniha se velice podrobně zabývá českým jazykem obecně, rozbořem všech jeho stránek a projevů i definicemi jednotlivých pojmů. Pro práci zvláště užitečné byly kapitoly týkající se slovní zásoby, přejímání slov a útvarů českého jazyka.

## Předpokládaný cíl analýzy

Hlavním záměrem celé práce bude postupné provedení rozboru jednotlivých oblastí vybraných časopisů z hlediska tematiky, typu užitého jazyka a jazykových prostředků, dále žánrů a grafického zpracování. Oblasti jednotlivých časopisů budeme podrobně analyzovat a provedeme rozbor jednotlivých částí a prvků vybraných časopisů. Tyto prvky se mezi sebou pokusíme porovnat.

## 1. VLASTNÍ ANALÝZA

### 1.1. Typická témata v jednotlivých časopisech

#### Časopis Vlasta

Tento ženský časopis se od zbylých dvou podstatně liší svým obsahem i grafickým zpracováním. Ve velkém množství časopisů všeho druhu snadno zanikne. Účelem tohoto týdeníku ale není zaujmout čtenáře pestře barevnou obálkou s vyzývavými tématy. Od roku 1947, kdy týdeník Vlasta vyšel poprvé, uplynulo více než šedesát let. Za tu dobu si časopis našel mnoho stálých čtenářek, které si už zvykly na užitý styl a případné změny by pro ně mohly být nežádoucí.

Názvy jednotlivých rubrik jsou velmi jednoduché a jasné: **Aktuality, Krása, Život, Styl, Scéna.**

Do rubriky **Aktuality** jsou zařazeny čtyři oblasti: *Nasloucháme vám, Mix týdne, Rozhovor, Ženský svět*. První z těchto oblastí – Nasloucháme vám - věnuje pozornost dopisům a e-mailům od čtenářek. Redakce vždy vyhodnotí jeden „dopis týdne“ a ten odmění malým dárkem, nejčastěji v podobě kosmetického balíčku. Druhá oblast – Mix týdne – se zabývá nejružnějšími akcemi a doporučeními na nákup výrobků, kulturními událostmi a zajímavostmi právě probíhajícího týdne. Třetí oblastí je Rozhovor. Do něj si vybírají redaktorky Vlasty osobnosti z „nebulvárního“ světa, veřejnosti jsou však dobře známé. Tyto celebrity žijí spořádaný život bez větších skandálů. Čtvrtá oblast - Ženský svět - svým čtenářkám nabízí například typy na strávení příjemné dovolené, na prodejny, kde nakoupí zajímavé dárky, nebo typy na blížící se kulturní akce. V této části se redaktorky pokoušely například najít nejzajímavější ženy roku (V., 50/2010, s. 14-21).

Druhá rubrika s názvem **Krása** představuje čtyři oblasti: *Módní styl, Lekce pivabu, Mix krása, Pro zdraví*. V první oblasti – Módní styl - se módní redaktorka zabývá současnými



módními trendy, což je srdcem každého moderního dnes už nejen ženského časopisu. Druhou oblastí je Lekce půvabu. Ta svým čtenářkám radí s péčí o tělo a obličej. Na tuto oblast navazuje sekce Mix krása. V té doporučuje redaktorka kosmetiky vhodnou kosmetiku a péči pro zkrášlení a hýčkání těla. Na dotazy čtenářek týkající se péče o tělo odpovídá zkušený odborník. Poslední oblast rubriky Krása nese název Pro zdraví. Už samotný název napovídá, že zde bude redakce časopisu radit, jak připravit určité pokrmy, aby byly zdraví prospěšné a zároveň i chutné.

Třetí rubrika má název **Život**. Pod tímto pojmenováním si lze představit, že se zřejmě bude jednat o příběhy ze života čtenářek. Tato rubrika zahrnuje oblasti: *Psychoporadna*, *Reportáž*, *S Vlastou je každá kočka*, *TV program*, *Mix zdraví*, *Zajímavá žena*, *Mix rodina*, *Odborníci radí*, *Dotazník*.

V první oblasti – Psychoporadna – radí psycholog čtenářkám, jak se vypořádat s určitými životními problémy, které se týkají mezilidských vztahů, neobvyklých životních situací a nejrůznějších traumat. Další oblastí je Reportáž. Tato oblast je zaměřena především na témata zabývající se lidskými osudy, ale i solidaritou lidí, kteří se snaží pomoci druhým. Následující oblast rubriky Život se nazývá S Vlastou je každá kočka. V této sekci vybere redakce Vlasty jednu ze svých čtenářek se zajímavým životním příběhem a položí jí několik otázek o tom, jak přistupuje k životu, co dělá ve svém volném čase, jaký názor má na muže nebo zda vlastní domácího mazlíčka. Dále tato rubrika zahrnuje televizní program na celý týden. V pořadí následuje Mix zdraví. Tato oblast obsahuje opět rady lékařů a léčitelů v oblasti léčby různých nemocí, bolesti, ale i sexuality. Odborník odpovídá na dotazy čtenářů, kteří se na něj prostřednictvím Vlasty obracejí s dotazem. Další část rubriky nese název Zajímavé ženy. Do ní jsou zařazeni lidé, respektive ženy, které pomáhají znevýhodněným lidem, ať už sociálně slabším, negramotným, nebo mentálně postiženým. Svou činností si zaslouhují obdiv ostatních, protože mají snahu měnit svět k lepšímu. Následuje část s názvem Mix rodina. Ta zahrnuje opět mix všech užitečných a zajímavých novinek a informací pro celou rodinu. Například výsledky různých výzkumů týkající se běžných denních činností. Do další části rubriky Život patří Odborníci radí. Do této oblasti je vybrána jedna z nejzajímavějších otázek zabývající se rozmanitými problémy čtenářů i čtenářek, například zdravotních, vztahových apod. Tuto otázku řeší příslušný odborník. Do poslední sekce této rubriky patří Dotazník. Ten každý týden rozdává redakce Vlasty známým mužům, které požádá o vyplnění a do časopisu pak otiskuje originální verzi odpovědi. Tento dotazník je umístěn vždy na poslední stránce časopisu.

Čtvrtou rubrikou týdeníku *Vlasta* je **Styl**. Do této rubriky je zahrnuto celkem pět oblastí: *Bydlení, Mix kuchyně, Vaření, Dárky pro radost a Cestování*. První oblast své čtenářky inspiruje stylovými výzdobami, dekoracemi a dalšími typy, jak si vlastníma rukama zkrášlit prostředí domova. Následuje oblast *Mix kuchyně*. Jak už samotný název napovídá, jedná se o typy a rady do kuchyně. Nejde jen o kuchyňské „vychytávky“ a nové kuchyňské přístroje, ale redakce také doporučuje recepty na chutná jídla nebo kde koupit vynikající salám či víno. Do další oblasti spadá *Vaření*. Zde čtenářky naleznou recepty na sezónní speciality, obvykle čtyři, a případně i recepty na sezónní ingredience, které jídlu dodají tu správnou chuť či aroma. Většinou redakce přidá ještě tip, kde se čtenáři o vybraných specialitách dozví více.

Do předposlední sekce patří *Dárky pro radost*. V této oblasti se čtenářky dozví, čím udělat radost jejich blízkým. Na konec rubriky *Styl* se řadí *Cestování*. V této sekci je zařazen čtenářský zážitek z návštěvy země v zahraničí. Na konci textu je potom pisatelovo doporučení, jak si zařídit vše potřebné k vycestování do dané země a rady jak si cestu pořádně užít tak, aby nevznikly problémy.

Poslední z rubrik nese název **Scéna**. Do této rubriky spadá: *Zábava, Film, Mix scéna, Retro, Fejeton a Horoskop*. Do první oblasti patří samozřejmě obvyklá křížovka či sudoku, kde po vylouštění mohou čtenáři vyhrát zajímavé ceny. Sekce *Film* čtenářky seznamuje s českým filmem, který právě nyní mohou zhlédnout v kinech. Informuje, na co se mají budoucí divačky těšit. *Mix scéna* pak zachycuje filmové a divadelní události týdne. Součástí jsou i typy na dobré knihy či DVD. *Retro* zavede čtenářky do minulosti, respektive do časů minulého století, kde se odehrávaly příběhy takových žen jako jsou Coco Chanel, Twiggy, Brigitte Bardot nebo Marilyn Monroe. Předposlední částí je pak *Fejeton*, který se po mnoha letech znovu objevuje a je stále častější součástí moderních časopisů nejen pro ženy. Poslední částí rubriky *Scéna* časopisu *Vlasta* je pak *Horoskop*, který dnes již opravdu nechybí v žádném tištěném médiu.

Tento týdeník, vycházející nepřetržitě již od druhé poloviny čtyřicátých let minulého století, se snaží jít jednoznačně s dobou. Je určen spíše pro ženy, které mají rodinu, starají se o domácnost a pravidelně a rády vaří. Stálé čtenářky za ta léta vědí, co mohou od *Vlasty* očekávat, co jim časopis může nabídnout. Již název časopisu – *Vlasta* – je typicky český. Jedná se o tradiční ženské jméno. Právě tak by se dal tento časopis totiž charakterizovat – jako tradiční, bez žádných výstředností, barvitých inovací, přehnaných a křiklavě barevných titulků, určený pro hospodyňky ve věku čtyřiceti let a více.

Pro mladou dívku není tento týdeník úplně nudný, ale zábavných rubrik, které dnešní mladé emancipované ženy a dívky v časopisech tolik vyhledávají, obsahuje časopis méně.

Čtení příběhů věrných čtenářek časopisu, které do něj přispívají svými dojemnými příběhy, vyvolává spíše pocit viny za to, že se máme na tom světě tak dobře. Nelze ovšem říci, že by takové příběhy neměly být v časopisech vůbec, ale jejich počet by mohl být nižší.

## **Časopis Joy**

Již samotná obálka tohoto měsíčníku naznačuje určitou nekonvenčnost, do jisté míry jej ovlivňuje myšlení amerických ženských magazínů. Jeho obsah promlouvá k emancipovanější části žen a dívek, jejichž počet v posledních letech zvolna narůstá.

Obsah tohoto časopisu zahrnuje celkem šest rubrik: **V.I.P., Beauty, Fashion, Vztahy, Zábava** a **V každé Joy**. Názvy jednotlivých rubrik měsíčníku Joy se nápadně odlišují od názvu klasicky českého týdeníku Vlasta. Už ta skutečnost, že polovina z nich je v angličtině naznačuje, jak je tento měsíčník ovlivněn „západními“, zejména americkými vlivy. Časopis je určen ženám a dívkám přibližně ve věku od osmnácti do pětatřiceti let, maximálně do čtyřiceti let. Je velmi pravděpodobné, že starší věková skupina žen by témata, o kterých časopis pojednává, ve svém životě příliš neoceníla.

Do první sekce rubriky s názvem **V.I.P.** patří V.I.P. na stopě. Tato část ukazuje stinnou nebo světlou stránku života slavných lidí, zejména filmových či hudebních zahraničních hvězd. Tyto celebrity jsou samozřejmě ostře sledované, a jakmile se v jejich životě něco stane, ať už špatného či dobrého, ví o tom vzápětí celý svět. V časopise jsou fotograficky zachyceny při obvyklých denních činnostech, většinou bez make-upu a oblečení jsou tak, že kdyby je člověk potkal na ulici, těžko by je poznal. Druhou částí rubriky je Rozhovor s osobností světového formátu, respektive s hercem nebo zpěvákem, kterého znají lidé po celém světě, jelikož právě vyšla jeho dlouho očekávaná deska nebo film. Následuje oblast Tvář Joy. Po období jednoho kalendářního roku si časopis Joy zvolí svou tvář. Touto tváří bývá obvykle veřejně známá osobnost – nejčastěji slavná česká modelka – která odpovídá celý rok na dotazy čtenářek, jež se obvykle týkají jejího života. Jak se stala modelkou, co tato práce obnáší, jaké má klady a zápory atd. Čtenářky také často zajímá, jak by se Tvář Joy zachovala v určitých životních situacích, jak by řešila konkrétní problém. V posledních letech byla Tváří Joy například: Petra Němcová, Taťána Kuchařová nebo Daniela Peštová. Další částí rubriky V.I.P. je Album. To zachycuje, jak šel čas se známými osobnostmi. Opět se myslí tváře známé veřejnosti na celém světě. Poslední část rubriky se nazývá V.I.P. finále. To obvykle zaznamenává celebrity, které to trochu přeženou. Na sobě mají buď šilný model nebo se podivně tváří. Tato sekce slouží především k tomu, aby se čtenářky zasmály a řekly si, že i

celebrity jsou obyčejní lidé z masa a kostí, ani ony nejsou neomylné a ne vždy dokonale upravené.

Druhá rubrika nese název **Beauty**, tedy v překladu krása. Snadno si tedy domyslíme, co všechno tento pojem zahrnuje - líčení, kosmetika, péče o pleť a tělo, popřípadě cviky pro štíhlou linii. Tato sekce obsahuje sedm položek, které vždy začínají již zmiňovaným slovem „beauty“ – *Beauty news, Beauty líčení, Beauty vlasy, Beauty shop, Beauty péče, Fitness news, Body & Soul.*

První část – *Beauty news* - zahrnuje novinky ze světa kosmetiky a inspiruje čtenářky líčením slavné herečky nebo zpěvačky. Představuje pomocníky pro zkrášlení - nové řasenky, rtěnky, oční stíny či vůně – hodící se pro danou sezónu. Oblast *Beauty líčení* představuje dokonalý trendy make-up určený jak pro denní nošení, tak i na večerní párty. Na stránkách této sekce je zachycena jedna modelka pokaždé s jiným stylem líčení. Vždy je nafocena alespoň v pěti různých variantách. Nejsou zde však jen konečné fotografie modelky, ale i postup, jak docílit požadovaného vzhledu. Tyto snímky doprovází komentář renomovaných vizážistů, kteří popisují postup při líčení a rovněž doporučují vhodné kosmetické produkty, které svou kvalitou zaručují bezchybné nalíčení po celý den. Případně dodávají tipy, jak si dané líčení přes den poupravit.

Třetí částí rubriky *Beauty* jsou *Beauty vlasy*. Jak už název napovídá, v této sekci redakce Joy doporučuje zajímavé moderní účesy pro dané období. Tato oblast je obdobná jako oblast předchozí. Zde je však nafoceno více modelek s různými účesy a různou délkou a barvou vlasů. Opět je na fotografiích zaznamenán i postup, jak si originální účes svépomocí vytvořit společně s komentářem a tipy na kvalitní vlasovou kosmetiku - laky na vlasy, gely, tužidla. *Beauty shop* je název další sekce. Ta obsahuje opět tipy na zajímavé přípravky, které jsou určeny pro zkrášlení celého těla, například: šampóny, pleťové vody, rtěnky, vůně. Následující část – *Beauty péče* - se pak věnuje tomu, jak o sebe mají čtenářky pečovat, aby předcházely nepříjemnostem a starostem s pletí. Poradí, jakými přípravky se vybavit na dovolenou (J., 7/2010, s. 80-85), zjistí rozdíl mezi normální kosmetikou a bio kosmetikou (J., 10/2010, s. 76-80), ale Joy poradí i mužům jak a čím se mají holit, aby neměli podrážděnou tvář (J., 11/2010, s. 82-84).

Další částí rubriky *Beauty* je oblast *Fitness news*, neboli novinky ze světa zdravého životního stylu. V této sekci naleznou čtenářky, jak se udržet v kondici, tipy, jak mají cvičit, aby shodily nadbytečná kila, případně jaký přístroj si mají koupit, aby dosáhly úspěchu ve své cestě za štíhlou postavou. Nechybí ani doporučení na zeštíhlující krémy, potraviny či kvalitní sportovní oděv. Poslední oblastí rubriky *Beauty* je *Body & Soul*, tedy tělo a duše. Redakce

zpravidla doporučí nějaký sport, při kterém čtenářky uspokojí nejen své tělo, ale i svou duši. Stručně řečeno – zhubnou a budou šťastné. Redakce se rovněž snaží, aby cvičení nebylo příliš složité a aby čtenářky rychle dosáhly očekávaného výsledku, tedy snížení váhy, popřípadě vytvarování problémových partií těla. Samozřejmě nechybí doporučení vhodných pomůcek při cvičení a seznam míst, kam na dané cvičení mohou čtenářky docházet pod dohledem trenéra a zvýšit tak účinek jejich snažení.

Třetí rubrika nese název **Fashion**, tedy móda. Zahrnuje celkem šest oblastí: *Trendy úlovky*, *Fashion news*, *Star style*, *Look měsíce*, *Fashion story* a *Fashion speciál*. Název *Trendy úlovky* předznamenává módní novinky momentálně zaplňující přehlídková mola po celém světě – obuv, šaty a originální módní doplňky. Druhá část rubriky *Fashion* se jmenuje *Fashion news*, v překladu novinky v módě. Její obsah je tedy jednoznačný. Jde o oděv, obuv a módní doplňky, které jsou právě nyní „in“. Oblast má vždy nějaké téma, například *Doba ledová* (J., 11/2010, s. 14), *Armáda spásy* (J., 10/2010, s. 14) nebo *Útěk do Mexika* (J., 7/2010, s. 12). Jednotlivým tématům odpovídá samozřejmě i styl oblečení. *Star style* je název třetí části rubriky. Tato oblast je velmi podobná předchozí oblasti *Fashion news*. Také zaujímá pouze jednu stránku a přináší novinky z módního světa. Její název se opět odvíjí od stylu módy, například *Držte si klobouky!* (J., 10/2010, s. 16-18), *Zimní zahrada* (J., 11/2010, s. 16) nebo *Sex ve městě podruhé* (J., 7/2010, s. 14-15).

Čtvrtá část rubriky *Fashion* se nazývá *Look měsíce*. Každý měsíc vyhledá redakce Joy zajímavě oblékanou zahraniční celebritu a její styl doporučí svým čtenářkám. Ve značkových prodejnách po celé republice vyhledá podobný oděv, jaký nosí zmiňovaná hvězda, aby čtenářky věděly, kde jistý módní doplněk sehnat. Předposlední položka rubriky *Fashion story*, v překladu módní příběh, je jakýmsi módním fotopříběhem. Zaujímá vždy přibližně pět stran a opět má určité téma, například *Láska v troskách* (J., 11/2010, s. 92-98), *Ostře sledovaná cesta* (J., 10/2010, s. 90-95) či *Víkend na statku* (J., 11/2009, s. 112-117). Modelky a modelové jsou oblečeny podle místa, kde se focení odehrává. Všechny kusy jejich oblečení jsou na okraji každé stránky vypsány a v závorce je vždy poznamenán i obchod, kde se dá dané oblečení sehnat. Také zde nechybí ani cena zboží. Každá z fotografií má navíc svůj vlastní název, například *Dekadentní vliv* (J., 11/2010, s. 93), *Něžná láska* (J., 11/2009, s. 114) nebo *Cesta z města* (J., 10/2010, s. 92). Poslední místo rubriky *Fashion* zaujímá *Fashion speciál*, tedy jakýsi módní speciál. Ten se rozkládá asi na osmi stranách a upozorňuje nejen na netradiční módní doplňky od světových návrhářů (J., 10/2010, s. 96-104), ale i na vkusné oblečení a doplňky za pár korun (J., 7/2010, s. 102-110).

Jelikož je i redaktorkám Joy jasné, že každá žena nemá postavu jako modelka, snaží se vybraným čtenářkám doporučit zajímavý outfit, který by jim padl a zároveň potlačil problémové partie, jako jsou boky, hýždě, stehna, zadeček či břicho. Správnou kombinací vhodného oblečení lze totiž snadno docílit perfektního vzhledu (J., 11/2010, s. 100-107).

Čtvrtou rubrikou časopisu Joy jsou **Vztahy**. Ta obsahuje pouze dvě oblasti: *Naživo* a *Intimity*. V některých vydáních Joy je přidáno občas nějaké to téma navíc, například opět *Naživo* (J., 11/2010, s. 40-44) nebo *Horoskop speciál* (J., 7/2010, s. 47-59).

Oblast Naživo se zabývá milostnými problémy. Například tím, jaké to je být jen milenkou (J., 11/2010, s. 40-44), ale také představuje čtenářky, které se vydaly za dobrodružstvím nebo se rozhodly riskovat a něco zajímavého zažít (J., 10/2010, s. 42-48), či co by čtenářky měly na sobě, kdyby jim oblečení vybíral muž (J., 11/2009, s. 52-64). Druhou oblastí rubriky Vztahy jsou Intimity. Tato část nepojednává jenom o sexu (J., 10/2010, s. 50-56), ale také o tom, jak se muži v posledních letech změnili a více o sebe dbají (J., 11/2010, s. 46-48).

Předposlední rubrika měsíčníku Joy se nazývá **Zábava**. Tato rubrika zahrnuje celkem devět sekcí: *Hudba*, *Film*, *Knihy*, *Hot list*, *Na rovinu*, *Speciální projekt*, *Můj svět*, *Living a Delikatesy*. Jak už názvy napovídají, u prvních tří částí (Hudba, Film, Knihy) se jedná o novinky a doporučení z patřičného světa (hudby, filmu a knih). Sekce Hot list čtenářky seznamuje zhruba se dvěma desítkami důvodů, proč nic nedělat, proč něco udělat, nebo proč něco změnit, například proč mít za nejlepšího kamaráda gaye (J., 10/2010, s. 28), proč vyměnit partnera (J., 11/2010, s. 26) nebo seznam běžných věcí, které muži nikdy v životě nepochopí (J., 11/2009, s. 28). Další oblast – Na rovinu – obsahuje příběh (fejeton) ze života jedné ze čtenářek časopisu. Týká se převážně jejího společného života s mužem, nebo pouze zajímavé zkušenosti z jejího vztahu. Sdělí vše přímo tak, jak to skutečně je. Jde zpravidla o úsměvný příběh. Například *Jak ty mně, tak já tobě* (J., 11/2010, s. 28), *Zkouška pod palmami* (J., 10/2010, s. 27).

Další položkou je Speciální projekt. Do této oblasti redakce Joy připraví soutěž o zajímavé ceny. Tato soutěž zpravidla trvá dva nebo tři měsíce, tudíž s každou Joy zároveň nepřichází nová soutěž. Jedna ze soutěží se jmenovala *Najdi modelku a vyhraž!* (J., 11/2010, s. 38). Čtenářka, která se chtěla soutěže zúčastnit, se musela vžít do role tak zvané „scoutky“: „*Slovo SCOUT (česky SKAUT) nemá nic společného s kempováním či stanováním. Ba naopak, tato práce vyžaduje soustředění a především odhad. Scout může být spolupracovník agentury nebo externista vyhledávající dívky i chlapce, kteří by mohli uspět v modelingu, ale je samotné to doposud ani nenapadlo*“ (J., 10/2010, s. 38). Redakce vybrala celkem tři vítězné

páry (modelka & scout), které byly odměněny krásnými cenami v podobě poukazů na nákupy či zájezdy s cestovní kanceláří, žehliček na vlasy a fénů a pro budoucí modelky exkluzivní smlouvy na dva roky s přední modelingovou agenturou Unique One. Jiným takovým projektem časopisu Joy bylo v minulosti i *Staň se celebritou!* (J., 11/2009, s. 110-111). Do této soutěže čtenářky posílaly formou SMS hlasy ostatním čtenářkám, které se mezi sebou utkaly v tom, kdo je vizáží nejpodobnější celebritě na obálce vybraných časopisu Joy. Vítězku o nejpodobnější tvář celebritě vybírala jak redakce Joy, tak čtenářky tohoto časopisu. Výhra pro obě zúčastněné strany, tedy pro hlasující čtenářku a čtenářky, které se staly díky své podobě vítěznou celebritou vybraných časopisů, byla opět více než zajímavá – značkové šperky v hodnotě několika tisíc korun a také zájezd od cestovní kanceláře.

Následující položkou rubriky Zábava je *Můj svět*. V této sekci jedna z redaktorek časopisu Joy popisuje pobyt v lákavých exotických destinacích celého světa. Přidává také komentáře k fotografiím pláží nebo jiných turistických atraktivit, dodává tipy na výhodné nákupy a samozřejmě i tipy na cestu – kde si rezervovat letenky, jak si zajistit vstup do země, přibližné ceny a také kde zjistit podrobnější informace. *Můj svět* zaujímá vždy kolem čtyř stran. Čtenářky Joy se mohly například „vydat“ do Španělska (J., 10/2010, s. 108-111), Karibiku (J., 11/2010, s. 110-113) nebo na Sicílii (J., 11/2009, s. 124-128). Předposlední oblast rubriky nese název Living, v překladu bydlení. V této části redakce Joy doporučuje stylové bytové doplňky, které jsou originální a navzájem spolu ladí. Jak už bylo řečeno, bytové doplňky vždy ladí do nějakého stylu a podřizují se danému tématu. Například *Doma na pláži* (J., 10/2010, s. 112-113), *Lila vás naladí!* (J., 11/2010, s. 114-115). V poslední položce rubriky Zábava se čtenářky mohou inspirovat lákavým zahraničním menu. Delikatesy z italských a jiných, zejména přímořských kuchyní, doporučuje měsíčník Joy teprve od roku 2010. Redakce doporučuje dva až tři recepty a samozřejmě také něco netradičního do jídla nebo k jídlu, ať už víno, panenský olivový olej nebo stojan na ovoce. Často také navrhuje, jaké pochutiny podávat návštěvě nebo si koupit jen tak k posezení u televize.

Poslední rubrika časopisu Joy nese název **V každé Joy**. Zde se tedy čtenářky setkávají s položkami, které se dají považovat za stálé. V každé Joy zahrnuje celkem šest oblastí: *Editorial*, *Křížovka*, *Horoskop*, *Adresář*, *Dopisy* a *Ochutnávka*. První ze zmiňovaných položek – Editorial – zachycuje úvodní slovo šéfredaktorky celého časopisu Terezy Netolické. Ta se ve svém úvodním příspěvku snaží vtipně popisovat, jak její redakce připravovala aktuální vydání časopisu, jak probíhalo focení modelek, případně líčí aktuální historku z jejího soukromí. Úvodník zaujímá stránku společně s několika doprovodnými fotografiemi, které zachycují, jak to vypadalo v redakci nebo ve studiu při práci redaktorů, maskérů a

designerů. Křížovka je druhá položka poslední rubriky a v dnešní době nezbytná součást každého časopisu, který se snaží jít s dobou. Čtenářky opět mohou za její správné vyluštění získat zajímavé ceny. Třetí položkou je Horoskop, který je podobně jako křížovka, součástí většiny časopisů. Adresář informuje čtenářky, kde najdou značkové prodejny oblečení nebo kosmetiky, o kterých byla zmínka v daném čísle časopisu, případně odkaz na webovou stránku, kde naleznou potřebné informace o nabízeném zboží. Předposlední částí rubriky jsou Dopisy. Jedná se o dopisy čtenářek, které redakce vyhodnotí jako milé či přínosné. Ty dopisy, které redakce otiskne, jsou odměněny kosmetickým dárkem. Šanci na výhru mají však pouze tři dopisy. Poslední položka rubriky V každé Joy se nazývá Ochutnávka. Tato ochutnávka se však netýká jídla, ale příštího čísla časopisu. Ochutnávce je věnována pokaždé úplně poslední stránka časopisu. Jejím úkolem je, aby čtenářky navadila ke koupi dalšího čísla časopisu. Redakce v ní informuje čtenářky, na co se mohou těšit v příštím vydání časopisu. Nezbytná je i poznámka, kdy další číslo vyjde.

Časopis Joy plní úlohu moderního měsíčníku pro mladé dívky i zralé ženy, které chtějí být stále trendy a v obraze. Obálka tohoto časopisu je díky barevnému grafickému zpracování mezi ostatními časopisy vidět a nápadně vyzývavé titulky lákají ke koupi. V tomto měsíčníku si každá mladá dívka a žena najde vždy něco, co ji zaujme.

## **Časopis Dívka**

Tento měsíčník se v mnohém liší od výše rozebraných časopisů. Jeho cílovou skupinou jsou mladé dospívající dívky přibližně od dvanácti do sedmnácti let. Podle tohoto kritéria je časopis také tematicky a graficky zpracován.

Měsíčník má celkem šest rubrik: **Hvězdná dívka, Tvoje dívka, Věrná dívka, Módní dívka, Krásná dívka, Relax dívka.**

První z rubrik – Hvězdná dívka – obsahuje pět položek: *Hvězdné nebe, Hvězdné téma, Profil, Plakáty na přání, Fakta nebo fikce?* Hvězdné nebe informuje čtenářky o tom, kde se co děje, kdo s kým právě prožívá lásku nebo co se říká o nějaké známé celebritě. Stejně jako v případě časopisu Joy jsou ve středu zájmu pouze zahraniční filmové a hudební hvězdy. Tento přehled aktualit ze světa zpravidla amerických hvězd zaujímá pouze jednu stránku. Druhou položkou rubriky Hvězdná dívka je Hvězdné téma. V něm se probírají aktuální trendy zahraničních celebrit, jakou prací jsou právě teď zaměstnány nebo co je nyní ve světě, zejména v Americe, populární. Například tématem jedné z Dívek (D., 1/2006, s. 10-11) jsou *Hvězdné vedlejšáky*. V tomto článku se čtenářky dozvěděly, jakou jinou prací se ještě veřejně známí lidé živí kromě toho, že se věnují svému původnímu řemeslu. Podobným „hvězdným



tématem“ je také článek s názvem *Víc než přítel* (D., 3/2006, s. 10-11), v němž se redakce *Dívky* zabývá tím, jak jsou pro celebrity důležití psi. Velkým trendem se stalo totiž nošení malých psů jako módní doplňků. Tomuto tématu věnovanou dvojstránku zdobí fotografie hvězd s jejich psíky, navlečenými do slušivých oblečků. Třetí položka první rubriky se nazývá *Profil*. V této sekci vede *Dívka* rozhovor se známou českou nebo zahraniční celebritou. Většinou je to právě vycházející hvězda nebo známý interpret, který zrovna nedávno vydal nové CD nebo si zahrál v novém filmu. Rozhovor i s fotografiemi zaujímá jednu až dvě strany a na konci textu je tak zvaný „mini zpovědník“, kde je zaznamenán medailonek tázaného. Čtvrtou oblastí rubriky jsou *Plakáty na přání*. Jak už samotný název napovídá, na toto místo redakce *Dívky* umisťuje plakáty oblíbených celebrit jejich čtenářek. Výběr celebrity se tedy odvíjí od přání čtenářek, nikoli dle rozhodnutí redakce. Poslední položka z rubriky *Hvězdná dívka* nese název *Fakta nebo fikce?* V této sekci se čtenářky mohou redakce *Dívky* zeptat, zda skutečnost, kterou zaslechly o jejich oblíbené celebritě je pravdivá nebo nikoli. Redakce obvykle uvolňuje v časopise prostor na tři dotazy.

Druhou rubrikou měsíčníku *Dívka* je **Tvoje dívka**. Tato rubrika zahrnuje osm oblastí: *Holky odhalení*, *Reportáž*, *Ze života*, *Dekor*, *Vaření*, *Mystéria*, *Trapas*, *Pomsta*. První položka rubriky – *Holky odhalení* – se věnuje například tématu, zda je lepší žít ve městě nebo na vesnici (D., 1/2006, s. 24-25), jaký styl oblečení chlapci na dívkách oceňují nejvíc (D., 9/2005, s. 24-25). Takže je zřejmé, že se vždy jedná o relativně odlišné záležitosti. Následující položkou je *Reportáž*. Ta čtenářky informuje o aktuálních problémech nejen mladého člověka, například reportáž s názvem *V hlavní roli: drogy* (D., 1/2006, s. 36-40), o způsobu života v jiných zpravidla exotických zemích - *Jiný kraj, jiný mrav* (D., 3/2006, s. 38-41) nebo jen zajímavosti ze světa výroby kosmetických produktů – *Jak se „vaří“ kosmetika* (D., 9/2005, s. 36-39). Další část rubriky *Tvoje dívka* se nazývá *Ze života*. Tato oblast přináší příběhy, které se občas v životě dějí, ovšem nikoli tak často, tudíž mohou být zajímavé. Tyto příběhy se týkají například sexuální orientace - *Jsem lesba a co má být?* (D., 1/2006, s. 42-45), žárlivosti - *Ve spárech žárlivce* (D., 3/2006, s. 42-44) nebo také netradičních zálib - *Pekelně rychlá holka* (D., 11/2005, s. 52-53).

Následující sekce rubriky – *Dekor* – inspiruje čtenářky, jak si moderně vyzdobit svůj pokoj stylovými doplňky. Sekce *Vaření* pak radí čtenářkám, co dobrého k jídlu připravit. Recepty nebývají složité, takže je může zvládnout opravdu každý. *Dívka* doporučuje například recepty hodící se na oslavy všeho druhu - *It's party time* (D., 1/2006, s. 54-55) nebo na sladké dezerty – *Brownies* (D., 11/2005, s. 72-73). Další oblastí, které se časopis *Dívka* v rubrice *Tvoje dívka* věnuje, jsou *Mystéria*. Na tomto místě redakce časopisu *Dívka*

uveřejňuje nejrůznější záhady, jenž jsou zahaleny tajemstvím a neustále se o nich spekuluje. Jednou z nich je například *Záhada Atlantidy* (D., 1/2006, s. 72-73), ale také *Pravda o Yettim* (D., 3/2006, s. 74-75). Dívka přichází kromě shrnutí všech dosavadních poznatků o záhadě s dalšími možnostmi a spekulacemi. Následuje položka Trapas. Do této sekce čtenářky píší své nejhorší momenty v životě. Trapasy zaujímají v časopise přibližně jeden a půl stránky a redakce pak otištěné trapasy hodnotí pomocí tak zvaného „ostudoměru“, který má tři stupně: *Raději to už nebudu nikde šířit, Doufám, že mě nikdo neviděl! Už o tom nechci ani slyšet.* Zároveň redakce vyhodnotí i „trapas měsíce“ – neboli úplně nejhorší chvíli v životě jedné ze čtenářek. Další součástí položky Trapas je i tabulka s názvem „Co je horší...“. Do této tabulky čtenářky přispívají svými tipy, například: „*neumět mluvit NEBO neumět mlčet?*“ (D., 11/2005, s. 16), „*dělat němého NEBO dělat hluchého?*“ (D., 1/2006, s. 80), „*hledat bílého psa ve dne NEBO černou kočku v noci?*“ (D., 3/2006, s. 78).

Poslední sekce, kterou se časopis Dívka v rubrice zabývá, se nazývá Pomsta. Tato oblast je podobná předchozí sekci Trapas. Akorát sem čtenářky píší krátké příběhy o tom, jak si něco nenechaly líbit a pomstily se danému jedinci, který jim způsobil nepříjemnost. Redakce opět hodnotí vybrané příspěvky, a to tentokrát pomocí „pomstoměru“, který má pouze dva stupně: „*sladká*“ a „*kyselá*“. Dívka, která se s ostatními čtenářkami podělila o nejlepší pomstu, získává dárek.

Třetí rubrikou časopisu Dívka je **Věrná dívka**, jenž zahrnuje celkem deset oblastí: *Tělo – poradna, Vztahy – poradna, Song book, Povídka, Křížovka, Listárna, vzkazník a básničky, Seznamka a blešák, Předplatné, Horoskop a Volňásci.*

Tělo – poradna shromažďuje dotazy čtenáře, týkající se celého těla, jeho zdraví a krásy. Další z položek – Vztahy – poradna – se věnuje stejným problémům, akorát v oblasti vztahů. Na rozdíl od položky Tělo – poradna však Vztahy – poradna zaujímá asi třetinu stránky. Na dotazy čtenářek v obou případech odpovídají odborní lékaři. Třetí sekce – Song book – přináší vždy jednu píseň, která aktuálně obsazuje nejvyšší příčky světových hitparád. Text písně je vytištěn v originálním jazyce, nejčastěji v angličtině, a v překladu do českého jazyka. Další oblast - Povídka – je doménou samotných čtenářek. V časopise zaujímá jednu stránku a zveřejněné povídky, většinou dvě, získávají od redakce malý dárek. Podmínkou jsou pouze dvě věci: požadovaná povídka musí mít kolem sedmi set slov a musí se vztahovat k předem zadanému tématu, například: *Povedená kámoška* (D., 3/2006, s. 67), *Láska přes internet* (D., 1/2006, s. 65) nebo *Láska* (9/2005, s. 52). Zadávaná témata se tedy, jak je vidět, týkají především vztahů. Křížovka v časopise zaujímá jednu celou stránku a několik luštětek, které správně vyluští tajenku, má možnost vyhrát kosmetický dárek. Listárna, vzkazník a básničky

zveřejňuje dopisy, hlavně děkovné, za dárky, které čtenářky vyhrály v soutěžích Dívky. Sekce obsahuje ale také vzkazy a různé inzeráty, kde se čtenářky vyznávají ze svých citů. Mnohdy také hledají nějakého člověka, se kterým se setkaly na dovolené nebo na letním táboře. Kromě těchto záležitostí různého druhu obsahuje Listárna, vzkazník a básničky také zmiňovanou báseň.

Další položka z obsahu rubriky Věrná dívka se nazývá Seznamka a blešák. Tato sekce funguje obdobně jako sekce předchozí. V seznamce jsou inzeráty k seznámení a „blešák“ přináší nabídky nejrůznějších plakátů, článků a obrázků celebrit. Předplatné nabízí čtenářkám výhody, které získají, pokud si časopis předplatí. Nabízeny jim jsou různé kosmetické dárky. Tyto dárky však získá pouze několik prvních předplatitelek. Poslední položkou obsahu rubriky jsou Volňasci. Na tomto místě redakce Dívky nabízí čtenářkám několik zpravidla kosmetických výrobků, kterých je však omezený počet, většinou pouze tři až deset kusů od každého výrobku, proto musí být čtenářka v odesílání SMS zprávy velice pohotová, pokud chce vybraný produkt získat.

Čtvrtou rubrikou měsíčníku Dívka je rubrika s názvem **Módní dívka**. Tato rubrika zahrnuje celkem tři oblasti: *Trendy*, *Fashion story*, *Mini fashion*. Trendy představují čtenářkám, co je právě teď v módě. Od daného tématu se odvíjí styl oblečení a módních doplňků. Například: *Zaměřeno na detail* (D., 3/2006, s. 14) nebo *Růžové vidění* (D., 1/2006, s. 14). Fashion story nabízí vždy nějaký „módní příběh“ dané sezóny. Přibližně na šesti stranách jsou zde modelky nafoceny v prostředí a oblečení typickém pro danou sezónu. Například: *Lety mimo* představují módu na sjezdovku (D., 1/2006, s. 30-35), *Tři oříšky pro Popelku* zase plesové šaty (D., 3/2006, s. 32-37). Poslední částí rubriky Módní dívka je sekce Mini fashion. Jedná se o menší doplněk k předchozí Fashion story. Čtenářky zde naleznou módní doplňky jako šály, čepice, rukavice nebo boty, ale i větší kusy oblečení jako svetry, bundy nebo trička. I tato móda má své téma, jemuž odpovídá styl oblečení. Například: *V zemi skřítků* (D., 11/2005, s. 46-47) či *Botky samochodky* (D., 3/2006, s. 26-27).

Předposlední rubrikou časopisu Dívka je **Krásná dívka**. Ta zahrnuje celkem čtyři oblasti: *Kosmetické novinky*, *Beauty téma*, *Test*, *Lifestyle*. První z těchto oblastí – Kosmetické novinky – představuje čtenářkám celou škálu nových kosmetických produktů od řasenky po toaletní vodu. Redakce výrobky popisuje a hodnotí jejich kvalitu. Beauty téma je zvoleno opět podle daného období. Když nastane například doba plesů, Dívka přichází s kreativními účesy pro tyto příležitosti *Vlasy XXL* (D., 3/2006, s. 19-22). Podzim je spjatý s barevným listím, které padá ze stromů, takže Dívka přichází s radami, jak si nejlépe doma obarvit vlasy *Vybarvi se* (D., 11/2005, s. 29-31). V následující sekci Test se redakce Dívky svěřuje se svými

zkušenostmi s různými kosmetickými přípravky. V každém čísle testuje jiný druh kosmetiky. Například lesky na rty různých značek *S leskem o závod* (D., 11/2005, s. 22), krémy na ruce *Jedna ruka netleská* (D., 3/2006, s. 24) či tělová mléka (D., 1/2006, s. 22). Redakce vždy vybere šest různých značek stejných výrobků a hodnotí je na stupnici od jedné do pěti hvězdiček, přičemž pět je nejlepší výsledek. Poslední částí rubriky Krásná dívka se jmenuje Lifestyle. Tato oblast řeší všeobecně životní styl. Často v této sekci naleznou čtenářky tipy jak si zpevnit postavu *Sexy břicho? No problem!* (D., 1/2006, s. 46-47), jak se uvolnit a relaxovat *Masérský kurz* (D., 3/2006, s. 46-51) nebo jak zvládnout podzimní splín *Jak na deprese* (D., 11/2005, s. 40-43).

Poslední rubrikou měsíčníku Dívka je **Relax dívka**. Ta obsahuje celkem osm položek: *Film, Hudba, Televize, Video, Akce, Knížky, Multimedia, Funny*. Všechny oblasti od Filmu po Knížky lákají na novinky z daného světa. Představují nové celebrity, nebo poskytují rozhovory s nimi. Multimedia nabízí nové tipy, triky a novinky z multimediálního světa. Pokaždé se zaměřují na jinou oblast. Někdy je to fitstyle – *Fitness na síti* (D., 11/2005, s. 70-71), někdy tipy a zajímavosti o módě – *Fashion in action* (D., 3/2006, s. 68-69), nebo potřebné informace ze sjezdovek *Mrazivé radovánky* (D., 1/2006, s. 66). Multimedia nezabírají více než dvě strany časopisu. Poslední část rubriky Relax dívka je sekce s názvem Funny. Tato sekce zahrnuje vtipy, originální SMS zprávy, ale i výroky slavných, dále vtipné inzeráty nebo tipy na netradiční vzkazy na záznamník.

Časopis Dívka lze hodnotit jako adekvátní jeho cílové skupině, tedy mladým dospívajícím dívkám. Měsíčník, podobně jako výše rozebíraný měsíčník Joy, vyniká nad ostatními časopisy nápaditým a barvitým grafickým zpracováním obálky. Pestrý je však i obsah samotného měsíčníku. Tématem časopisu je vše, co mladé dívky ve věku přibližně od jedenácti do sedmnácti let nejvíce zajímá: chlapi a vztahy s nimi, módní oblečení, líčení, účesy, příběhy ze života čtenářek, život a styl celebrit.

Jedinou záležitostí, která při rozboru obsahu časopisu nebyla v pořádku, byl nepořádek v očíslování stránek. V obsahu byla u jednotlivých položek uvedena vždy příslušná strana, kde lze požadovaný článek nalézt, ale článek na tomto místě nebyl. V některých případech se nacházel až o padesát stran dál, což je relativně hodně. Dívka je jediným z vybraných časopisů, který již přestal vycházet.

## 1. 2. Typické jazykové prostředky v jednotlivých časopisech

### Časopis Vlasta

*„Podle toho, jak se žurnalistika obohacuje o nové prvky, mění se i její jazyk. Obecně platí, že žurnalistika je pole jazykového vývoje.“<sup>1</sup>*

V **podtitulku** tohoto týdeníku stojí „časopis pro skutečné ženy“. Toto tvrzení vypovídá o tom, že se jedná o zcela klasický typ ženského časopisu, který má již dlouholetou tradici. Také **styl jazyka**, který je v časopise užíván, tomuto stylu odpovídá - je spisovný až lehce hovorový. „Za spisovný jazyk považujeme celospolečensky uznávaný jazykový útvar, užívaný především při sledování vyšších komunikačních cílů... Pojetí spisovnosti se v průběhu vývoje mění, nepochybně se rozšiřuje, ale i relativizuje.“<sup>2</sup> Definice Marie Čechové odkazuje na sledování vyšších komunikačních cílů, s čímž lze u typu takového časopisu, jakým je právě časopis Vlasta, souhlasit. Jak bylo již poznamenáno výše, v tomto případě se nejedná o magazín pro dospívající děvčata či mladé dívky, jejichž věk se pohybuje kolem dvaceti let. Je však možné, že i taková věková skupina v časopise může nalézt něco, co by ji zajímalo.

Jazyk, pomocí něhož časopis ke svým čtenářkám promlouvá, odpovídá právě úrovni vyjadřování žen kolem čtyřiceti let a výše. Dagmar Školoudová, pověřená vedením redakce Vlasty, používá ve svém pozdravu v úvodu časopisu velice formálního elegantního stylu: „Milé dámy a pánové“ (V., 50/2010, s. 3). Pouze pro srovnání si uvedeme styl pozdravu v časopise Dívka. Ovšem úvodní slovo šéfredaktorky, zde není tak obvyklé. Ze čtyř různých čísel časopisu Dívka (9/2005, 11/2005, 1/2006, 3/2006) se pouze v jednom z nich editorial vyskytl (D., 11/2005, s. 4). Pozdrav šéfredaktorky Petry Slušňákové začíná slovy: „Holky, díky! Jste bezva!!!“. Zde je zřejmá velká rozdílnost stylů pozdravů šéfredaktorek obou časopisů. Avšak jak spisovnost, tak i nespisovnost časopisu může být stylová. „Spisovnost a stylovost se vzájemně ovlivňují. Stylovost však není omezoována spisovností a naopak stylovost se jeví jako globální vlastnost projevů na rozdíl od omezenější spisovnosti. Obsah obou pojmů se proměňuje pod vlivem změn ve frekvenci a expresivně výrazových prostředků, dobových zvyklostí i módy – lze shrnout, že oba pojmy se vyznačují dynamikou a relativností.“<sup>3</sup>

<sup>1</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Jazyk současné žurnalistiky*. In DANĚŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 44. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>2</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Stylovost a spisovnost či standardnost*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 60-61. ISBN 978-80-7106-961-4.

<sup>3</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Stylovost a spisovnost či standardnost*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 64. ISBN 978-80-7106-961-4.

Mezi další časté jazykové prostředky Vlasty patří **obrazná slovní spojení a pojmenování – metafory**, například *Chytání kouzelných snů* (V., 3/2011, s. 6). „*Obrazná vyjádření metaforické povahy, k nimž v nejširším pojetí lze vedle tradičně chápaných metafor zařadit také přirovnání, metonymii, synekdochu, personifikaci aj., plní v publicistickém projevu nejen svou funkci informativní, ale poutají čtenářskou pozornost a dodávají jazykovému projevu živosti a naléhavosti. Jimi obohacené sdělení pak bývá emocionálnější, procítěnější.*“<sup>4</sup> Frekventované jsou rovněž **ustálené výrazy a slovní spojení**, na které jsou čtenářky už zvyklé, což jsou například názvy jednotlivých rubrik a jejich částí. **Exkluzivita** užitých výrazů není v tomto časopise obvyklá. To však neznamená, že by byl časopis nějakým způsobem opožděn. Týdeník vyniká zejména svým moderním grafickým zpracováním, kterému se budeme také později věnovat. Rovněž jej zdobí jeho obsah, který je zaručeně pravdivý, takže nepodléhá vlivům značného množství bulvárních časopisů.

V týdeníku se také objevuje mnoho **postojových výrazů či výpovědí**. To je dáno tím, že redaktorky Vlasty svým čtenářkám doporučují různé výrobky či kulturní představení a ve článcích o těchto skutečnostech tedy vyjadřují svůj názor na určitou danou věc. Postojové výrazy nebo výpovědi doplňují věcný údaj o subjektivní prvek. Například: *někomu možná to svatební šílenství přijde úsměvné* (V., 3/2011, s. 67), *nikde není psáno, že si svou soukromou malou Provence nemůžete vytvořit třeba doma, ve vlastní koupelně* (V., 3/2011, s. 53). V menší míře využívá časopis i **argumentů a manipulace**, avšak redakce se snaží výrobky nevnucovat, jak to v dnešní době bývá zvykem, například „*Výbava na hory – I kdyby se vám stalo, že si před odchodem na sjezdovku zapomenete namazat tvář, rychle to napravíte ve frontě na vlek. Stačí si do kapsy bundy (klidně už doma při balení!) připravit multifunkční tyčinku Photoderm Ski Bioderma (429 Kč, koupíte v lékárně). Bohatý výživný krém s glycerinem má maximální sluneční clonu a chrání pleť*“ (V., 3/2011, s. 29). Postojové výpovědi se objevují i v příbězích ze života (nejen) čtenářek. Například reportáž s názvem *Boty pro princeznu* líčí příběh šestileté britské dívky, která bohužel po zrádné nemoci přišla o ruku a obě nohy. Smutný příběh se šťastným koncem vypráví matka malé dívky (V., 3/2011, s. 30-31).

Výjimečným jevem nejsou ani **přejatá** a tak zvaná **módní slova**. Mezi tato slova patří například: mix, web, interview, tip; scéna, džentlmen. „*Přejatá slova jsou odrazem doby, odrazem ekonomických i politických tendencí a měnicích se společenských poměrů v souvislosti s rozvojem mezinárodních kontaktů. Narůstají také s rozvojem vědy a jejím*

---

<sup>4</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Obrazná vyjádření*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 251. ISBN 978-80-7106-961-4.

uplatňováním ve společnosti, s nastoupením nových technologií, elektronických médií a s rozvojem multimediální komunikace. Jejich užívání je pro současnou publicistickou komunikaci zvláště charakteristické.“<sup>5</sup>

Často se vyskytují i **publicismy**. „Považujeme za ně taková ustálená spojení, která vznikají v žurnalistice nebo ve sféře politického nebo společenského života i v profesní sféře a která jsou žurnalisty maximálně využívána.“<sup>6</sup>

Ve Vlastě lze najít následující slovní spojení: Nákup týdne, Žena týdne, Co hýbe světem, Mužský svět. Tato spojení by se rovněž dala přiřadit k ustáleným slovním spojení. Občas se může vyskytnout i přísloví, např. Kdo si hraje, nezlobí.

V rozhovorech redaktorů s osobnostmi veřejného zájmu se užívá pravidel pro úpravu spontánně pronesených proslovů do kratší, souvislejší a plynulejší mluvené formy vhodné pro tisk. „Je-li novinář k interviewované osobnosti taktní, nechce-li ji ironizovat, karikovat nebo diskvalifikovat, upravuje nepravdivosti větné výstavby, jako jsou např. vágnost, opakování, pleonasmy, rektifikace, elipsy, anakoluty, hezitační výrazy, nefunkční pauzy...Z jazykového hlediska je žádoucí, aby tlumočený text zachovával podstatu sdělení a aby odpovídal jazyku daného žánru.“<sup>7</sup>

Intenzitu sdělení ve člancích Vlasty zvyšují různé druhy **apelů**, například na lásku (ke zvířatům, dětem), na úctu (k životu, k dobru, k lidem), na emoce a instinkty (radost, štěstí, zklamání, smutek). Jako příklad lze uvést reportáž s názvem *Opravdoví hrdinové*, která vypráví o tom, jak je v některých případech důležité a hlavně užitečné mít doma psa či kočku (V., 50/2010, s. 34-37). U **titulků** převažuje obrazný charakter, například *Chytání kouzelných snů* (V., 3/2011) či *Pohoda od podlahy* (V., 3/2011). „Titulky upoutávají pozornost čtenářů k článkům, orientují je v rubrikách a na stranách, naznačují důležitost článků a jsou složkou výtvarné hodnoty periodika.“<sup>8</sup>

Titulky jsou většinou krátké, stručné a výstižné, obsahují průměrně tři až pět slov – například *Co nám vyprávěli* (V., 50/2010, s. 6) nebo *Zdravá zvířata, zdraví lidé* (V., 3/2011, s. 34). Zvolací, výzvoové a tázací věty se v titulcích Vlasty objevují jen ojediněle – například *Antibiotika – past nebo spása?* (V., 3/2011), *Mám strážného anděla* (V., 3/2011) či *Jak si užít královskou svatbu* (V., 3/2011). Volba vhodného titulku je velmi důležitá, jelikož patří

<sup>5</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Přejatá slova*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha:NLN, 2008, s. 262. ISBN 978-80-7106-961-4.

<sup>6</sup> ČECHOVÁ, Marie a kol. *Frazémy a jejich modifikace*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 255. ISBN 978-80-7106-961-4.

<sup>7</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Úprava spontánních mluvených textů*. In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 55. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>8</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistické titulky*. In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 61. ISBN 80-200-0617-6.

mezi výrazné prvky na ploše strany, které čtenářovu pozornost zaujmou nejdříve. „*Titulek zajímá čtenáře pětkrát častěji než samotný text. Noviny bývají přirovnávány ke kavárně a titulky představují „menu“, jehož četbou návštěva začíná. Také popisky pod fotografiemi zajímají čtenáře víc než texty článků.*“<sup>9</sup>

Do delších textů pronikají **mezititulky**, které umožňují snadnější orientaci v textu. Kromě toho napomáhají i k hierarchizaci textu. Bývají umístěny zpravidla po delší části textu daného žánru. Mezititulky opakují nebo doplňují stěžejní myšlenku textu a jsou často odlišeny barvou a typem písma od ostatního textu. Pro příklad si uvedeme několik použitých mezeitulků z reportáže Vlasty *Zdravá zvířata, zdraví lidé* (V., 3/2011, s. 34 – 37): *Nejčastěji umírají děti, Veterináři bez hranic chtějí pomáhat i doma*. Často se redakce časopisu nejen v mezeitulcích snaží vyslovit nějakou kontroverzní myšlenku jen proto, aby čtenáře obsah textu více upoutal - *Jen blázen psa krmí* (V., 3/2011, s. 35). Snadnější orientaci v textu umožňuje rovněž grafika, například užití interpunkčních znamének: čárky, středníku, pomlčky, systému závorek, i systému velikosti a typu písma – to vše informaci zpřehledňuje.

Nejcharakterističtější rysy vyjadřování se nacházejí v oblasti **slovní zásoby**. V této sekci se zformovala specifická vrstva lexikálních jednotek – termínů, odborných názvů a ty představují odbornou stylovou vrstvu. „*Ze stylistického hlediska je důležité zapojení termínu do textu a jeho působení na stylovou charakteristiku.*“<sup>10</sup> Lexikální prostředky se rovněž podílejí na zvýšení pozitivního nebo negativního účinku sdělení a dodávají mu emotivně – expresivní charakter. **Obrazná a expresivní slova** a spojení se v časopise Vlasta běžně užívají. Některá z nich se mohou zdát neobvyklá, jiná zase ustálená: *s břichem vlka, past na oči* (V., 50/2010, s. 54-55), *tekuté ponožky, fajnovky jako od řezníka, chutný relax, exotické pošmáknutí* (V., 3/2011, s. 27 a 58). **Exkluzivní výrazy** dodávají publicistice povrchního lesku, mnohdy však mohou být pro čtenáře nesrozumitelné: *expertiza, gemy, relikvie* (V., 3/2011, s. 71-72).

V posledních letech je vědci stále častěji vyslovována zajímavá myšlenka, týkající se rozdílnosti užívání jazyka mužem a ženou. „*Je vyslovována domněnka, že ženy a muži neuvžívají jazyk stejně a že se rozdílné způsoby užívání jazyka příslušníky obou pohlaví promítly v průběhu historického vývoje i do samé struktury jazyka. Pronese-li totéž slovo muž, či žena, nezní to stejně, a užije-li se totéž slovo jednou o muži a podruhé o ženě, může to znamenat různé věci...Zájem o ženskou variantu jazyka, tj. jazyk žen, jazyk pro ženy i jazyk o*

<sup>9</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistické titulky: Zpravodajské titulky*. In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 62. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>10</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Stylová norma odborných textů*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 219. ISBN 978-80-7106-961-4.



ženách, je ovšem podněcován i sociologickou vlnou feminismu. Výsledkem této vlny je i přehodnocování stereotypů jazykových.“<sup>11</sup> Ženská zkušenost je situovaná především do soukromého světa, v němž převládají principy spolupráce, péče a citové vázanosti. „Ženy více hovoří o sobě a o vlastní zkušenosti a častěji užívají zájmena *my a vy, já a ty, já a ona, já a on...* Ženy užívají více slov z okruhu pocitů a motivací a jejich slovník je výraznější v oblasti emocionálního hodnocení.“<sup>12</sup>

Zajímavým jevem v časopise *Vlasta* je i **přechylování ženských jmen**. Na první pohled se může zdát, že se jedná o výsadu českých žen. Žena se nemusí cítit ukryta za mužem, jako je tomu u ostatních jazyků, zejména v angličtině. „Na citlivější vnímání ženského prvku v jazyce působí i prostý fakt mnohem většího kontaktu s cizími jmény. Přechylování cizích jmen v češtině není přece jen tak samozřejmé jako přechylování jmen domácích. Určitá jména chápaná citově (*Brigitte Bardot, Sophia Loren, Agatha Christie*) užíváme někdy v přechýlené podobě, jako značky kvality. Autoři a redaktoři, kteří uvádějí do českého prostředí cizí ženská jména (*politické, spisovatele, zpěvaček, sportovkyň apod.*) jsou mnohdy na pochybách. Také cizinci, nebo vlastně cizinky se někdy diví, proč jejich jména měníme.“<sup>13</sup> Konkrétně v časopise *Vlasta* se přechylování cizích ženských jmen objevuje hojně, například: *Julianne Mooreová, Drew Barrymoreová* (V., 3/2011, s. 39) nebo *Olivia Storyová, Kim Brownová* (V., 3/2011, s. 30-31). Přechylování ženských jmen je stále velmi častým jevem v tištěných médiích a konkrétně v českém prostředí jde o záležitost do jisté míry zdomácnělou, tudíž lze předpokládat, že toto „počešťování“ jen tak z médií nezmizí.

Tradiční ženské časopisy, do kterých *Vlasta* bezesporu patří, mají své pravidelné rubriky, které dbají o to, aby ženám dávaly nejen recepty na vaření, ale i recepty, jak se vyrovnat mužům ve společnosti i v práci. I ženy mohou dokázat to co muži. Pro příklad lze uvést článek *Vlasty Krása zn. 2010*, do něhož redakce *Vlasty* vybrala ženy, které jsou nejen krásné se silnou osobností, ale i úspěšné v tom, co dělají (V., 3/2011, s. 14-19).

Textová strategie bývá značně rozvážná a zastřená. „Často, aby si nezadaly, se autorky článků pokoušejí hrát na obě strany, vyhnout se jednostrannosti, celou věc co nejvíce odlehčit, případně zlehčit.“<sup>14</sup>

<sup>11</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá: *Jazyk pro druhé pohlaví*. In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 146. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>12</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Jazyk žen?* In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 150. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>13</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Rod v jazyce*. In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 149. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>14</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Jazyk o ženách*. In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 156. ISBN 80-200-0617-6.

## Časopis Joy

Tento typ časopisu se v mnohém podstatně liší od výše zmiňovaného časopisu Vlasta. V podtitulku tohoto měsíčníku stojí: „*Být trendy je tak snadné*“. Heslo odpovídá stylu časopisu dokonale. Joy se totiž mimo jiné zabývá výhradně módními trendy a lze tvrdit, že většinu měsíčníku zaujmají fotografie ze světových přehlídkových mol. Kromě módních trendů v oblékání se Joy zabývá rovněž módními trendy v líčení a účesech.

**Jazyk** časopisu je podobně jako jazyk Vlasty spisovný až hovorový, ovšem můžeme říci, že v tomto případě se jedná o hovorovější styl jazyka. Časopis svým čtenářkám vyká, stejně jako je tomu v případě týdeníku Vlasta. Například: „*Můžete mít nohy jako bohyně, hřívu jako Zlatovláska a pohled něžné laně, ale bez nádherného úsměvu dokonalá nebudete!*“ (J., 11/2009, s. 86). V menší míře se objevují i **slangismy** – například výraz „suchaři“. V tomto případě se jedná o doporučení suchých šampónů (J., 11/2010, s. 74). Častější jsou výrazy „plánovačka“, „bohémka“, „vychytávky“ (J., 11/2010, s. 1 a 3). Slangová řeč bývá živější a dynamičtější, a tak čtenářkám může připadat, že časopisy, které v omezené míře slang používají, k nim mají blíž. Časopis tak mluví řečí svých čtenářek. Tyto výrazy se také vyznačují úsilím aktualizovat, působit humorně, zábavně, ironizovat. Jelikož čtenářky tuto mluvu samy používají, lépe se ztotožňují s tímto typem časopisu. Jak již bylo řečeno, věk čtenářek časopisu můžeme odhadnout na přibližně osmnáct až třicet pět let podle volby diskutovaných témat obsažených v časopise. Méně jsou zde zahrnuta některá témata, která jsou pro Vlastu typická. Například recepty, příběhy českých legendárních osobností, tipy na divadelní představení, problémy rozvojových zemí, nebo dětské nemoci s hrozivými následky.

Časopis je tedy určen ženám a dívkám bezdětným, které chtějí být nezávislé, emancipované, úspěšné v práci a vždy módně oblečené, nalíčené a učesané, perfektně upravené. **Obrazná slovní spojení a pojmenování** se zde vyskytují ve značné míře. Frekventované jsou například tyto metaforické výrazy: *Muži pod lupou* (J., 11/2010, s. 1 – titulní), *Divoká šelma* ve smyslu dívka/žena oblečená v oděvu s leopardím vzorem (J., 11/2010, s. 107), *Na ostří hrany* ve smyslu doporučení vhodných bruslí (J., 11/2010, s. 88), *Svůdné plotky* ve smyslu splétání, kroucení a vlnění vlasů (J., 11/2010, s. 67) nebo *Doba ledová* jako označení pro teplé zimní oblečení s kožíškem (J., 11/2010, s. 14). **Ustálené výrazy a slovní spojení** se samozřejmě v časopise také objevují, a to především (jako ve Vlastě) v názvech zavedených rubrik a jejich částí. Takže **slovní zásoba** se vytváří podle dané tematiky, která je v podstatě v každém čísle časopisu velmi podobná. Časopis se stále

v různých obměnách zabývá módou, muži a vztahy s nimi, sexem. Tudiž se slovní zásoba s těmito tématy spjatá dá považovat za ustálené výrazy.

**Exkluzivita** užitých výrazů je značná, avšak nikoli taková, jako v bulvárních časopisech. Časopis Joy na sebe upozorňuje především vynikajícím poutavým grafickým zpracováním titulní strany. Upřednostňuje zářivé výrazné barvy a velké titulky, které umějí strhnout pozornost. Například: *Odvážné ženy, Nový sex* (J., 10/2010), *Muži snadno a rychle; Modely, které vás zeštíhlí* (J., 11/2010) nebo *Co mužům připadá sexy?, Staň se celebritou* (J., 11/2009). Jde o nápadité a mnohdy až směšné titulky, které však plní svůj účel. Pravdivost užitých výrazů na titulní straně je více méně uspokojivá. Skutečnosti, na něž láká časopis na své obálce, uvnitř časopisu skutečně nalezneme. **Postojové výrazy či výpovědi** se stejně jako v časopise Vlasta vyskytují u hodnocení kosmetických výrobků – například: „*Vezmeš si mě? Která žena netouží slyšet tato krásná slova? Než se ale muž odhodlá, trvá často celou věčnost. Co mu trochu pomoci? Třeba vůně „Marry me!“ (Lavin, EdP 50 ml za 1650 Kč). Něžná květinová vůně vyjadřující radost, štěstí a lásku je tou správnou pomůckou, díky které před vámi váš drahý padne na kolena.*“ (J., 10/2010, s. 12). Postojové výpovědi se objevují v příbězích čtenářek, které jsou velice častou součástí časopisu. Například reportáž Joy s názvem *Odvážné ženy* líčí příběhy sedmi žen, které se rozhodly nějakým způsobem změnit svůj život a bojovat za svůj sen, lepší budoucnost pro sebe nebo lepší svět pro všechny a projevují přitom odvalu, která většině lidí často schází – „*Opustila jsem práci, byt i přítele, abych si splnila svůj sen!*“, „*Bez přemýšlení jsem se vzdala herecké kariéry a rozhodla se nechat si své dítě*“ nebo „*S nulovými zkušenostmi a velkými dluhy na krku jsem se pustila do podnikání*“ (J., 10/2010, s. 43-47). Čtenářky se také například svěřily s tím, jaké to je být milenkou v reportáži Joy - *Jsem věčná milenka* (J., 11/2010, s. 40-45).

**Argumenty a manipulaci** využívá časopis Joy zcela jistě mnohem více než časopis Vlasta. S nějakým typem reklamy se v tomto měsíčníku setkáváme téměř na každé straně. Často jsou reklamě věnovány i celé strany. Jak je již výše uvedeno, s tipy na módní doplňky, líčení či účesy je poznamenán na dané straně i obchod, kde můžeme dané zboží sehnat. Uvedena je i jeho cena. Kromě oblečení a pleťové a vlasové kosmetiky redakce Joy doporučuje i knižní, hudební a filmové novinky. Dalo by se říct, že tento typ časopisu drží na trhu především reklamy a nejrůznější doporučení redaktorek (skryté reklamy). Styl reklamy představuje svébytný typ manipulativního textu.

**Přejatých a módních slov** obsahuje časopis Joy samozřejmě nepřehledné množství. Tyto druhy slov jsou v podstatě základem veškeré slovní zásoby časopisu. Již název samotného měsíčníku – Joy – je přejatý z angličtiny a znamená radost. Většina názvů rubrik

tohoto časopisu je v angličtině, například V. I. P., Beauty, Fashion. I části jednotlivých rubrik obsahují anglická slova, například: beauty news, beauty shop, body & soul, star style, fashion story, living a mnoho dalších (J., 11/2010, s. 4-5). Tyto anglické výrazy a mnoho dalších se v dnešní době postupně stávají součástí běžné mluvy Čechů. „*Počestování slov a tvarů, jejich zdomácnění souvisí s růstem jejich frekvence, s jejich potřebou, zvláště pak ve sféře běžnědorozumivací. Zdomácnělé frekventované podoby mají větší naději stát se prostředky hovorovými, a dokonce i neutrálními především tehdy, pokud neexistuje adekvátní výraz domácího původu.*“<sup>15</sup> Módní slova mají zhruba stejnou frekvenci užívání jako slova přejatá, tudíž se objevují téměř na každé straně časopisu. Například: drbna (J., 11/2010, s. 18), online (J., 11/2010, s. 23), sexy (J., 11/2010, s. 46), popřípadě slovní spojení: sexy křivky (J., 11/2010, s. 47), kouřové líčení light (J., 11/2010, s. 56).

Ani v časopise Joy nechybí rozhovory s celebritami. Nejde ovšem o české osobnosti, ale o zahraniční, zejména americké herce a herečky, zpěváky a zpěvačky. Pouze ve výjimečných případech je přidán i rozhovor s českou popřípadě slovenskou modelkou – například s Danielou Peštovou, která se v danou dobu stala novou tváří časopisu (J., 11/2010, s. 32-34). Jinak časopis více než tuzemská V. I. P. scéna zajímá ta zahraniční. Rozhovor časopisu Joy poskytla například herečka Katherine Heigl (J., 11/2009, s. 42-44), zpěvačka Lady Gaga (J., 10/2010, s. 32-34) nebo herec Joseph Gordon – Levitt (J., 11/2010, s. 30-31). Časopis si tyto celebrity vyhledává podle toho, zda zrovna v současné době zazářili v nějakém novém filmu, natočili nové CD nebo jsou již nějakou dobu světově uznávaným fenoménem a čtenářky se o nich chtějí dozvědět více informací.

V časopise Joy je rozhodně méně druhů **apelů** než v časopise Vlasta. Ve Vlastě se setkáváme s řadou apelů – především na emoce, na lásku, instinkty. V časopise Joy se dají rozpoznat jiné druhy apelů. Například na odvalu, originalnost při volení stylu oblékání a líčení, emancipovanost, kreativitu a nápaditost, na inovace všeho druhu (hlavně neupadat do stereotypu!), případně na emoce (příběhy ze života čtenářek).

**Titulky** informují čtenáře o tématech řešených v časopise. Téma můžeme v určitém smyslu považovat za stylový činitel. „*Každé téma projevu je spjata s konkrétní oblastí lidské činnosti a myšlení a v důsledku toho je vázáno na určitou komunikační sféru. Komunikace pak předpokládá určitý styl a je spjata s jistým okruhem výraziva. Témata různě společensky závažná vedou autory právě k určitému charakteru a stylovému ztvárnění*“

---

<sup>15</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Tvary slov*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 142. ISBN 978-80-7106-961-4.

*komunikace. Téma ovlivňuje vlastnosti textu, jimiž jsou např. přesnost, sémantická jednoznačnost vyjádření, nociónalita, závažnost sdělovaného aj.*“<sup>16</sup>

Titulky, jak je již zmíněno výše, čtenáře zajímají nejvíc, proto by měly být výrazově originální. Zároveň je důležité, aby byly snadno pochopitelné, výrazné a nepřiliš dlouhé. Všechny tyto požadavky časopis Joy splňuje. Například: *Odvážné ženy* (J., 10/2010), *Muži snadno a rychle* (J., 11/2010), *Co mužům připadá sexy?* (J., 11/2009). Název časopisu je umístěn vždy v záhlaví titulní strany (jak to u většiny časopisů bývá) a je vybarven výraznou mnohdy až křiklavou barvou – růžovou (J., 10/2010), modrou (J., 10/2009) nebo bílou (J., 11/2010). Hlavní téma časopisu bývá stejnou barvou také zvýrazněno, ale není to podmínkou. Časopis Joy používá zejména titulky zvolací a výzvové. Například: *Magické odvážné líčení!*, *Skvostná nová móda!*, *Kreativní světové účesy!* (J., 10/2009); *Staň se celebritou – Zvolte nejlepší dvojici slavných krás z našich titulních stránek* (J., 11/2009), *Najdi modelku a vyhraž!* (J., 11/2010, s. 38). Tázací titulky nejsou také výjimkou, avšak jsou využity méně, například: *Podzim? Milujeme ho!* (J., 10/2009), *Co mužům připadá sexy?* (J., 11/2009).

**Mezitulky** využívá časopis Joy ve článcích a reportážích delšího rozsahu. Takových typů článků, kde by se mezitulky daly užít, však není v časopise mnoho. V každém čísle jsou tyto články (reportáže) přibližně dva. Nejdelší články bývají na čtyři strany, a jelikož se jedná o časopis menšího formátu A5 a text je navíc doplněn o fotografie modelek či kosmetických produktů, nejde o příliš dlouhý text. Ačkoli by se mohlo zdát, že v takto krátkém textu není mezitulků třeba, opak je pravdou. Znovu se potvrzují jejich hlavní funkce – přehlednost textu a formulace stěžejní myšlenky textu. Mezitulky bývají od ostatního textu odlišeny barevně a také stylem písma.

Celková **slovní zásoba** užitá v časopise Joy je velice rozmanitá, ale v jistých ohledech trochu odlišná od časopisu Vlasta. Časopis Joy využívá, jak již bylo zmiňováno, ve velké míře anglické výrazy, které se v posledních několika letech začínají v českém prostředí ujmát a postupně zdomácňovat. **Expresivní slova** a **exkluzivní výrazy** také nejsou v časopise neobvyklé. Běžnými výrazy jsou: outfit, celebrita, trendy, stylový, crazy, pohodový, plíšáče, kraťasy, bokovky, mňamky, glamour, interview, image.

I v tomto časopise, podobně jako ve Vlastě, se vyskytují cizí ženská jména. Avšak v případě časopisu Joy nedochází k jejich **přechylování**. Jména celebrit jsou tedy napsána bez koncovky –ová, například: Demi Moore, Kate Hudson, Eva Longoria (J., 11/2010, s. 126).

---

<sup>16</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Téma a jeho uchopení*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 86. ISBN 978-80-7106-961-4.

Styl časopisu není rozhodně klasický a obvyklý jako v případě tradiční Vlasty. Časopis Joy by se dal označit jako lifestylový. Módní a kosmetické novinky čerpá především od amerických celebrit. Předpokládá, že jeho čtenářky jsou relativně mladé ženy a dívky, které chtějí jít vždy s dobou. Nosit moderní oblečení, chtějí se umět krásně nalíčit, aby v davu nevýrazně oblečených lidí vynikly. Jsou emancipované, soběstačné a nezávislé. A také znají a sledují zahraniční seriály a poslouchají zahraniční hudbu, jinak by je logicky nemohly zajímat rozhovory s celebritami a v podstatě i celý obsah časopisu.

### Časopis Dívka

Tento časopis je jediným z vybraných časopisů, který již přestal vycházet. Přesto však vyšlo dost čísel na to, abychom mohli analyzovat a zobecňovat některé jevy. Poslední číslo tohoto měsíčníku vyšlo v srpnu 2010. Avšak podle článku, který vydalo vydavatelství Bauer Media, tento časopis úplně nezanikl, ale sloučil se s dalším dívčím časopisem: „*Od září 2010 slučuje vydavatelství Bauer Media své dva dívčí časopisy Dívka a Bravo Girl do jednoho projektu pod společným názvem Bravo Girl - Dívka. Měsíčník Dívka tak vyšel naposledy samostatně 11. srpna. Zfúzovaný časopis bude připravován redakcí Bravo Girl ve čtrnáctidenní periodicitě. První sloučené vydání se objeví na trhu 9. září. Cílem fúze je kumulovat čtenářský i inzertní potenciál obou titulů. Bravo Girl - Dívka chce oslovit věkově i početně širší dívčí publikum a nabídnout inzerentům zajímavější zásah.*“<sup>17</sup>

Měsíčník Dívka nemá žádný **podtitulek**. **Styl jazyka** časopisu pro mladé dívky se značně liší od jazyka, užitého ve výše uvedených časopisech Joy a Vlasta. V tomto případě již časopis na své čtenářky hovoří zcela jinou řečí – tyká jim. Na úkor spisovnosti je zde užito roviny hovorové a slangové. Časopis se zkrátka snaží hovořit mluvou svých čtenářek. Konkrétně tento druh časopisu oslovuje své čtenářky velmi sugestivně, například: „*Milá dívko, jsem tady právě pro Tebe...Na titulní straně se Ti představuje Marek...Exkluzivně pro Tebe...Náš fotoromán – jen pro Tebe...48 stran jen pro Tebe...Kdo je tímto předpokládaným adresátem, skrývající se za sugestivním Ty? Redakce časopisu si konstruuje imaginárního čtenáře. Postup, který se tu užívá, se označuje jako syntetická personalizace. Kompenzuje fakt, že původce aktuálního příjemce nezná, obrací se k mase, ale vytváří dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum*“<sup>18</sup>

<sup>17</sup> [cit. 2011-03-09] URL: < <http://www.bauermedia.cz/novinky/22-casopis-divka-se-spoji-s-bravo-girl> >.

<sup>18</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Jazyk pro ženy*. In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 151-152. ISBN 80-200-0617-6.

Jako u časopisů předešlých se také zde objevují **obrazná slovní spojení a pojmenování**. Například: *temná vášeň* (D., 3/2006, s. 34), *tabulka lásky* (D., 3/2006, s. 1, titulní), *podzim ve vlasech* (D., 11/2005, s. 1, titulní). Můžeme najít také příklady **přirovnání**: *bříško pevné jako skála* (D., 1/2006, s. 1, titulní), *pleť jako dětská prdelka, oči jako malovaný obrázek* (D., 3/2006, s. 16).

**Ustálené výrazy a slovní spojení** se stejně jako v předešlých dvou časopisech vyskytují v názvech rubrik časopisu a jejich jednotlivých částech. K ustáleným výrazům lze také řadit slova přejatá z angličtiny, která se v hojně míře vyskytují i v časopise Joy. V Dívce jsou však užita ještě rozmanitěji. Například: název části rubriky s názvem Tvoje Dívka se jmenuje Money, v následující rubrice Věrná Dívka můžeme najít část Song book, v rubrice Módní Dívka potom Fashion story (totožné s časopisem Joy) nebo sekci Life style, která se nachází v rubrice Krásná Dívka. Podobně jako v časopise Joy můžeme anglické výrazy v Dívce najít téměř na každé straně. Jsou to například výrazy: *Best of 2005* (D., 1/2006, s. 6), *beauty novinky* (D., 1/2006, s. 12), *fashion* (D., 1/2006, s. 30), *no problem* (D., 1/2006, s. 46), *cash* (D., 11/2005, s. 76). Uvedená anglická slova se v dnešní době začínají stávat již běžnou součástí nejen mluvy mládeže, ale postupně i dospělých zejména ve větších městech.

Míra **exkluzivity** užitých výrazů v časopise je značná. Podobně jako časopis Joy zvolil i časopis Dívka výraznou barevnou obálku, která na sebe snadno upozorní. Písmena jsou poměrně velká a titulky krátké až heslovité. Například: *Jedinečná šance* (D., 11/2005, s. 1, titulní), *Extra report o drogách* (D., 1/2006, s. 1, titulní), *Kluci v ringu – hezounek vs. pohodář* (D., 11/2005, s. 1, titulní), *Splň si svůj sen!* (D., 3/2006, s. 1, titulní). Pravdivost obsahu titulků je spolehlivá. Co je uvedeno na obálce časopisu, to nalezneme i uvnitř.

**Postojové výrazy či výpovědi** se v časopise Dívka objevují přibližně ve stejné frekvenci jako v předešlých dvou sledovaných časopisech. To znamená, v životních příbězích čtenářek časopisu - reportáž *Jsem lesba a co má být?* (D., 1/2006, s. 42-44), při hodnocení a doporučení kosmetických produktů - *Oblečená v hedvábí* (D., 1/2006, s. 22), a nově také v sekcích Pomsta a Trapas. Určitý postoj zaujímají i odborníci při udělování rad, jak se mají čtenářky vypořádat s určitými problémy – Tělo – poradna, Vztahy – poradna a Intim.

S postojovými výrazy a výpověďmi úzce souvisí využití **argumentů a manipulace**. Pro příklad lze uvést některé testy rubriky Krásná Dívka, a to krémy na ruce - *Jedna ruka netleská* – (D., 3/2006, s. 24) nebo test na tělová mléka - *Oblečená v hedvábí* (D., 1/2006, s. 22). Co se týče samotné manipulace, časopis Dívka je plný jak skrytých, tak jasně viditelných reklam, které mnohdy (jako v časopise Joy) zaplňují celou stranu časopisu. Měsíčník zahrnuje nejen reklamy na kosmetické produkty, ale hlavně na aktuální moderní vyzváněcí melodie do

mobilního telefonu, se kterými se dnešní mládež tak ráda ukazuje před svými vrstevníky. Časopis tak podřizuje výběr druhů reklam cílové skupině čtenářů časopisu. „*Text je údajně určován zájmy, potřebami a tužbami čtenářek. Časopisy vytvářejí dojem, že vycházejí čtenářkám maximálně vstříc. Simulují intimní vztah založený na porozumění: „Vím, jaká jsi, co tě zajímá a co očekáváš“ (Jsem tady pro Tebe – podle Tvých představ). Je ovšem také možné, že zmíněné časopisy předpokládají zájmy, potřeby a tužby akcelerují. Navíc je zřejmé, že v jejich projekci do obrazu čtenářky hraje úlohu nabídka zboží. Zájmové rubriky zjevně plní reklamní funkci: Pokud máš zdravé, chemickými úpravami neponičené vlasy, použij šampon z mořských řas pro bohatý účes „Extra body shampoo“ ...“<sup>19</sup>*

**Přejatá a módní slova** samozřejmě v typu časopisu jako je *Dívka* nemohou chybět. Jak je již výše zmíněno, i *Dívka*, stejně jako časopis *Joy*, užívá zejména přejatých slov z angličtiny, například: sexy, extra report, teen report, beauty, trendy, life style, intim, crazy page, funny, fashion, top secret. Do skupiny módních slov lze v případě *Dívky* zařadit tak zvané sociolekty, neboli sociální dialekty. „*Hlavním podněcovatelem mluvy realizované za pomoci slangismů, profesionalismů a argotismů jsou společné činnosti a zájmy vymezené sociální skupiny; jejich prostřednictvím se posilují vazby uvnitř komunity, solidarita jejích členů. Zároveň se tato komunita příslušnými formami vyděluje od jiných, tedy diferencuje se vně, proto se někdy tyto poloutvary označují jako sociolekty, dříve jako sociální dialekty.*“<sup>20</sup> Tato podoba mluvy může být pro nezasvěcené komunikanty nesrozumitelná. V časopise *Dívka* se sociolekty hojně vyskytují, například: fičák, hezounek, pohodář, ségra, nářez, drby, úlety, akcičky, feťáci, školanda, máš šlehu, šílená storka, svištět dolů, co právě frčí, vedlejšák, masožravka, net, bomba, sexbomba.

Užití různých druhů **apelů** je v časopise *Dívka* nesporné. Nejvíce je zde frekvencován apel na emoce a instinkty. Již užitý typ jazyka – sugestivní - vytváří na mladou dospívající dívku značný nátlak. Obdobně jako v reklamních textech (Jsme Vás důvěrný společník. Jsme tu pro Vás...) nacházíme vždy několik strategických **klišé** příznačných pro daný typ výpovědi. „*Časté je oslovení (Milá dívko!), volba slovesných tvarů druhé osoby singuláru (než začneš listovat, aby ses těšila, napíšeš), nápadně častá volba osobního zájmeny Ty (zejména v tvaru pro Tebe) a přivlastňovacího zájmeny Tvůj (Tvůj společník, Tvůj rádce, Tvůj styl, Tvé představy, Tvá spolupráce). Všemi těmito způsoby je zvyšována apelativnost textu.*“ Časopis se zkrátka snaží stylizovat do pozice důvěrníka, rádce a znalce dívčích potřeb, tužeb a

<sup>19</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Jazyk pro ženy*. In: DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 153-154. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>20</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Styl a sociální stratifikace češtiny – styl a sociolekty*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 67. ISBN 978-80-7106-961-4.



představ: „Jsou věci, o kterých se běžně nebavíš ani s holkama ze třídy. Bud' je ti trapný o tom začít mluvit, nebo máš pocit, že jim do toho nic není. Přitom bys o nich ráda něco věděla...a od toho je tu *Dívka* a její nová rubrika *Intim*.“ (D., 1/2006, s. 48). Podmínkou zdařilé komunikace je intersubjektivita (jsem tady pro Tebe – podle Tvých představ). „*Tvůrci masové komunikace tuto intersubjektivitu rozvíjejí nejrůznějšími prostředky. Vytváří se iluze společné zkušenosti autorky a čtenářky. Původce ví, co čtenářka potřebuje, jaké jsou její postoje a zájmy, a ví dokonce, co čtenářka dělala nebo dělá*“<sup>21</sup>:

„*Stojíš bezradně před zrcadlem, prohlížíš si svoje břicho a říkáš si: „Copak mi to tam vyrostlo za špek? Vypadá to jako pořádná zásobička na zimu.“ Proměň svůj pupek v poklad, který stojí za to vystavovat na odív. Vyzkoušej bud' břišní tanec a nebo cviky na následující stránce a za pár měsíců budeš mít břicho pevné a ploché!*“ (D., 1/2006, s. 46).

**Titulky**, které časopis *Dívka* užívá, bývají obvykle krátké, úderné a originální po stránce výrazové. Jejich hlavním úkolem je co nejrychleji a nejúčinněji upoutat pozornost a tím samozřejmě přimět potenciálního čtenáře, respektive čtenářku, ke koupi časopisu. Pro příklad si uvedeme některé titulky časopisu: *Hvězdné nebe, Jediný pravdivý horoskop* (*Dívka*, 1/2006), *Jedinečná šance* (D., 11/2005), *Splň si svůj sen!* (D., 3/2006). Časopis *Dívka* obsahuje různé druhy titulků: výzvodové – *Staň se Dívkou zimy!* (D., 3/2006, s. 70), zvolací – *Trapas!* (D., 1/2006, s. 80), tázačské – *Sexy břicho? No problem!* (D., 1/2006, s. 46).

**Mezitulky** *Dívka* využívá ve svých reportážích a také v příbězích čtenářek. Nachází se například ve článku s názvem *Jsem lesba a co má být?: Den pravdy, Holky jsou lepší, Blbě narážky, Naši mě neodsoudili, Chci mít rodinu* (D., 1/2006, s. 42-44). V tomto případě mezitulky splňují i funkci jakési osnovy celého příběhu. Ukazují, jak se situace postupně vyvíjela.

**Slovní zásoba** časopisu je velice rozmanitá. Od moderních anglických výrazů, přes slangismy a sociolekty, po obrazné a expresivní výrazy. „*Text bývá často veden dialogicky. Obsahuje otázky, podmínky, přípustky předpokládající dívčinu odpověď, výběr z eventualit, přitakání a ztotožnění se s nabízenou pozicí: „Možná máš zrovna před sebou problém – do čeho naskládat učení, s čím vyrazit na rande, do města nebo za zábavou... Vybereš si jakýkoli tvar, velikost i materiál a určitě neuděláš chybu. Záleží jen a jen na Tobě.*“<sup>22</sup> Celkový podbízivý tón měsíčníku je doprovázen volbou výrazů, které se podle tvůrců k obrazu čtenářky hodí. Výběr těchto výrazů rozvíjí jisté zdání společného zkušenostního, stylového i

<sup>21</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Jazyk pro ženy*. In DANĚŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 152. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>22</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Jazyk pro ženy*. In DANĚŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 152-153. ISBN 80-200-0617-6.

jazykového základu tvůrců časopisu a čtenářky: *Co ke štěstí potřebuješ TY?* (D., 1/2006, s. 26), *Hodí se k Tobě?* (D., 3/2006, s. 29).

Časopisy typu *Dívky* mají zvláštní komunikační povahu. „*Snází se navodit dojem, že primární jsou pro původce textů zájmy, potřeby a tužby čtenářek. Vytvářejí iluzi, že klasický komunikační model autor – text – čtenář je tu nahrazen komunikačním modelem novým: čtenář – text – čtenář.*“<sup>23</sup>

I časopis *Dívka*, podobně jako předchozí dva časopisy, samozřejmě zahrnuje cizí ženská jména. U *Dívky*, podobně jako u časopisu *Vlasta*, dochází k jejich **přechylování**. V některých případech však nikoliv. Jména zahraničních celebrit – žen jsou tedy napsána jak bez koncovky –ová (Gwyneth Paltrow, Gwen Stefani, Tara Reid – D., 3/2006, s. 6-7), tak i s ní (Julia Onkenová, Stephenie Meyerová – D., 3/2006, s. 66).

Celkový styl časopisu *Dívka* by se dal charakterizovat jako rozverný, podbízivý, ale také populárně – naučný. Tento druh časopisu vyhledávají zejména dospívající děvčata, která prahou po informacích typu jak si najít chlapce nebo jak udělat první krok ke vztahu s ním. Můžeme říci, že v něm naleznou vše, co ve svém věku potřebují a hlavně touží vědět. Těchto informací je v časopise často až nad rámec a mnohdy lze pochybovat o adekvátnosti sdělovaných informací. Pravdou však je, že takové články jsou mezi čtenářkami velice populární a ony je prostě chtějí ve „svém“ časopise mít a číst je.

### 1. 3. Frekvence žánrů v jednotlivých časopisech

„*Žurnalistické projevy se stávají důležitým pramenem pro poznání vývojových tendencí spisovného jazyka. V souvislosti s vývojem jazyka, s přibývajícimi úkoly a s novou společenskou funkcí masmediální komunikace lze také předpokládat vývoj rozsahu a kvality nejen stylové vrstvy publicistického stylu, ale i jeho specifických žánrů (útvárů).*“<sup>24</sup>

Žánry mívají ustálené uspořádání i rozsah. Jejich množství ani charakter však není stálý, proměňuje se spolu se změnami komunikačních požadavků a možností společnosti, a to i díky kontaktům s různými kulturami.

Prvním žánrem, který si představíme, je **úvodník**. Jednoznačně se jedná o publicistický útvar, který se týká nejaktuálnější události doby. Častěji se však za celou redakci vyjadřuje její šéfredaktor, v našem případě šéfredaktorka, která hovoří sama za sebe. Nejběžnějším

<sup>23</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Jazyk pro ženy*. In DANĚŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 153. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>24</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Místo publicistického stylu mezi funkčními styly*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 249. ISBN 978-80-7106-961-4.

tématem úvodníku je nějaký subjektivní zážitek spojený s přípravou časopisu, například v časopise Joy líčí jeho šéfredaktorka Tereza Netolická jak se připravovalo aktuální vydání měsíčníku, jak probíhalo focení modelek, nebo také upozorňuje na velkou soutěž a láká čtenářky k účasti (J., 10/2010, s. 3). V podstatě stejným způsobem jedná v úvodníku i šéfredaktorka týdeníku Vlasta Dagmar Školoudová, která se rovněž zmiňuje o velké reportáži aktuálního vydání Vlasty a také poodhaluje zákulisí redakce (V., 3/2011, s. 3). Časopis Dívka úvodníky nezavádí. V měsíčníku je tento žánr víceméně neobvyklý. V jediném nalezeném úvodníku šéfredaktorka Dívky Petra Slušňáková děkuje čtenářkám časopisu, že navštívily redakci časopisu a sdělily, jak jsou spokojené s obsahem měsíčníku. Všechny tři úvodníky rozebíraných časopisů jsou shodné v tom, že svým čtenářům umožňují lehce nahlédnout do dění v redakci. Úvodník má obvykle místo na první straně časopisu, v blízkosti jeho obsahu.

Dalším typickým publicistickým žánrem jsou krátké **zprávy**, zpravidla z oblasti světa celebrit. Nejvíce takových „V. I. P. zpráv“ obsahuje časopis Joy a Dívka. Konkrétně v časopise Dívka nese souhrn těchto tak zvaných „V. I. P. zpráv“ název *Hvězdné nebe* (D., 11/2005, s. 8-9). Avšak zprávy, které pod otištěné fotografie celebrit redakce píše, se nedají s klasickou zprávou v pravém slova smyslu příliš srovnávat. Zdaleka totiž neobsahují typické náležitosti zprávy. „Zpráva je považována za klasický útvar zpravodajský, i když se vyskytuje také v ostatních komunikačních sférách, zvláště v administrativní. Aktuálně, rychle a pohotově přináší konkrétní informace...Ve výčtu informací nechybějí údaje o místě, času, event. o jiných průvodních okolnostech. Publicistické zprávy přinášejí v první části textu většinou nová fakta, za nimiž pak následují zpřesňující údaje.“<sup>25</sup>

Dalo by se tvrdit, že se více než o zprávu jedná o jakýsi **komentář** k dané fotografii. „Komentáře často odrážejí subjektivní autorovy postoje, názory, hodnocení...vyjadřuje se hodnotící stanovisko k ději, o němž je řeč.“<sup>26</sup>

Pro příklad si uvedeme jednu z nich: „*Krach měsíce – Gisele Bündchen už došla trpělivost. Leonardo DiCaprio se neměl k žádosti o její ruku, i když už byli dávno zasnoubení, a Gisele už se nechtělo čekat. Leonardo proto dostal padáka! Své manželství nedávno anulovali i Renee Zellweger s manželem Lennym. Ti se ale na rozdíl od Gisele a Leonarda rozešli poprvé.*“ (D., 11/2005, s. 9). V této sekci se shromažďuje nejvíce zpráv ze světa celebrit. Měsíčník samozřejmě obsahuje i další „V. I. P. zprávy“, ty jsou však zpravidla rozmístěny po celém časopise. Měsíčník Joy pojmenoval svou hlavní sekci zpráv *V. I. P. na*

<sup>25</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Zpravodajský styl*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 264. ISBN 978-80-7106-961-4.

<sup>26</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Komentáře*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Označení vydání neuvedeno. Praha: ISV, 1996, s. 354. ISBN 80-85866-12-9.

stopě. Stejně jako v případě časopisu *Dívka* se spíše než o zprávy jedná o komentáře k otištěným fotografiím. Například: „*Pojď si se mnou hrát, mami! – Gwyneth Paltrow – Jablko opravdu nepadá daleko od stromu. Alespoň, co se Apple (6) a její maminky Gwyneth Paltrow (37) týká. Malá slečinka je své slavné matce neskutečně podobná a obě navíc milují dovádění ve vodě, kde si s nimi hrála i nejlepší kamarádka malé princezny. Na mladšího syna Morese (3) zatím dohlížela chůva. Dovolená v Hamptons by byla perfektní, kdyby nechyběl tatínek Chris Martin (33), který v Londýně pracuje na novém albu skupiny Coldplay. To by mělo vyjít o Vánocích.*“ (J., 10/2010, s. 8).

Dále měsíčník *Joy* obsahuje zprávy ze světa fitness, kosmetiky a módy v sekcích *Fitness news*, *Beauty news* a *Fashion news*. V každé z jednotlivých sekcí se jedná pouze o to, ukázat a doporučit určitý nový výrobek, ať už se jedná o rtěnku, klobouk nebo kvalitní sportovní obuv. Týdeník *Vlasta* v tomto směru poněkud zaostává za našimi lifestylovými měsíčníky. Sice také zahrnuje krátké zprávy, ale nedalo by se říct, že se týkají hlavně života celebrit. Zprávy *Vlasty* upozorňují spíše na zajímavou výstavu nebo kulturní představení, které se uskuteční v nejbližší době, či na zajímavý statistický údaj nebo výsledky studie, například: „*Průměrná výška českých žen je 165,3 cm.*“ (V., 3/2011, s. 13), „*Vaši muži – Jaký má prsteníček? Mužský pohlavní hormon testosteron ovlivňuje růst prstů v děloze. Experti z kanadské Concordia University zjistili, že při vysoké hladině tohoto hormonu roste prsteníček, vývoj ukazováčku je naopak zpomalený...*“ (V., 50/2010, s. 13).

Dalším žánrovým typem je **článek**. Ten se řadí svým charakterem spíše do stylu populárně – naučného, avšak obměna článku se běžně uplatňuje i v publicistice. Články jsou v dnešní době základní součástí nejen novin, ale i časopisů. Můžeme tedy říci, že se jedná o stěžejní žánr každého periodika. Článek je základem každého časopisu. Všechny tři sledované časopisy samozřejmě tento žánr obsahují, ať už v jeho kratší nebo delší podobě. Například v týdeníku *Vlasta* lze delším článkem označit například článek *Pohoda od podlahy* (V., 3/2011, s. 26-28). Krátké články se ve *Vlastě* téměř nevyskytují. Vždy se jedná spíše o recenze na kosmetiku, kulturní představení, knihy a podobně. Několik útvarů by se ale za krátký článek považovat dalo, například *Olivia Prokopová – Odkojená golfem* (V., 3/2011, s. 13), článek shrnující výsledky výzkumu - *Co děláme v posteli?* (V., 50/2010, s. 47). V časopise *Dívka* se objevuje článků mnohem více. Obvyklé jsou kratší články o muzice – *Music girls & boys* (D., 3/2006, s. 58-59) nebo delší článek zabývající se masážemi – *Masérský kurz* (D., 3/2006, s. 46-51). Měsíčník *Joy* samozřejmě také nezůstává pozadu. Časté jsou články o sportu – *Na ostří hrany* (J., 11/2010, s. 88-90) nebo o tom, jak muži pečují o svůj zevnějšek – *Miláčku, jsi prostě dokonalý!* (J., 11/2010, s. 82-84). Kratší typy článků se u tohoto druhu časopisu ve

velké míře neobjevují. Jedná se spíše pouze o stručné recenze na kosmetiku, filmy, knihy a podobně nebo komentáře fotografií celebrit.

Následující žánr, jímž se budeme zabývat, se nazývá **reportáž**. Tento, v dnešní době velice moderní a často užívaný typ žánru, se může často plést s delším článkem. Reportáž se však v mnohém liší. „*V oblasti publicistické jsou časté i reportáže, útvary založené na popisování, v nichž autor s dokumentární přesností informuje o zajímavých místech, prostředích, dějích, a to na základě své přímé zkušenosti.*“<sup>27</sup> Reportáž stojí na přechodu mezi zpravodajskými a publicistickými útvary. „*Svou funkcí informativní se jeví jako útvar zpravodajský, ale styl reportáže může být výrazně analytický a vykazovat přesahy do jiných stylů...Každá reportáž přináší přímé svědectví o určité události, popisuje fakta, k nimž vyjadřuje i postoje autora. Prostřednictvím masmédií jde o líčení skutečnosti, jejímž je autor bezprostředním svědkem (ev. bezprostřední svědky oslovuje).*“<sup>28</sup>

Reportáže velice snadno můžeme najít ve Vlastě, Joy i Dívce. Můžeme ji označit za moderní a zajímavý žánr, který nepostrádá jistou dynamiku a aktuálnost, ale také populárně – naučnou složku. Obsahuje nejen jistá fakta a odezvy samotného autora, ale často i výpovědi svědků dané události. To vše vypovídá o značné autenticitě a důvěryhodnosti reportáže. V časopise Dívka se tyto reportáže týkají převážně ožehavých a problémových témat jako jsou drogy – *V hlavní roli: drogy* (D., 1/2006, s. 36-40), zvláštní dívčí záliby – *Pekelně rychlá holka* (D., 11/2005, s. 52-53), sexuální orientace *Jsem lesba no a co?* (D., 1/2006, s. 42-44), ale přináší i reportáže ze zemí, kde žijí lidé úplně jiným způsobem než my a lpí rovněž na jiných hodnotách – *Jiný kraj, jiný mrav* (D., 3/2006, s. 38-41). V časopise Joy se vyskytují reportáže zaměřené zejména na muže a sex – *Muži chtějí lásku, ženy chtějí sex, nebo ne?* (J., 7/2010, s. 60-65), ale také třeba na cestování – *Tunisko – země plná nekonečných možností* (J., 7/2010, s. 112-115). Týdeník Vlasta přináší zase reportáže ze života, zabývající se například smutnými osudy dětí – *Těžký zápas o nová srdce* (V., 50/2010, s. 30-31), *Boty pro princeznu* (V., 3/2011, s. 30-31) nebo životem a problémy lidí z rozvojových zemí – *Zdravá zvířata, zdraví lidé* (V., 3/2011, s. 34-37) či lidí, kteří se jim snaží dobrovolně pomoci – *Holky mezi luxusem a bídou* (V., 50/2010, s. 48-50).

Třetím zajímavým typem žánru, se kterým se můžeme v daných časopisech setkat, je **recenze (kritika, posudek)**. Primárně se jedná o útvar odborné komunikace. „*Částečné uvolnění norem odborného vyjadřování v souvislosti s popularizací odborných poznatků a*

<sup>27</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Vztahy funkčních stylů a slohových útvarů*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Označení vydání neuvedeno. Praha: ISV, 1996, s. 365. ISBN 80-85866-12-9.

<sup>28</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Funkční styl publicistický a jeho vnitřní diferenciac*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 265. ISBN 978-80-7106-961-4.

*úsilí o publicitu vedou k přizpůsobování těchto útvarů stylovým normám publicistickým.*<sup>29</sup> Recenze tedy hodnotí danou záležitost (film, hudbu, knihy, kulturní představení, kosmetické výrobky) a má velký vliv na názor čtenáře. Jestliže určitá věc nebude kritikem pochválena, čtenář, který si kritiku přečte, si ji zřejmě nekoupí. I jazyk kritiky je emotivnější než u jiných žánrů, neměl by však být plně subjektivní. Časopisy *Vlasta*, *Joy* i *Dívka* obsahují mnoho recenzí na různé věci a výrobky, v časopise *Dívka* se objevují dokonce testy, v nichž redaktorky měsíčníku zkoušejí určitý druh kosmetického výrobku od různých výrobců a zveřejňují jejich názor na něj. Například: *Jedna ruka netleská* – test krémů na ruce (D., 3/2006, s. 24), *S leskem o závod* – test lesků na rty (D., 11/2005, s. 22) či *Oblečená v hedvábí* – test tělových mlék (D., 1/2006, s. 22). Avšak recenze knih, hudby a filmů jsou zde velmi strohé a zdaleka neodpovídají běžným normám po stránce odbornosti. Jedná se spíše o celkový souhrn děje. Například: „*Sestry v akci – Zloděj, který ukradl z muzea diamant, dostal Olseny do průšvihů. Nejenže ho musí usvědčit před soudem, ale zároveň, aniž to vědí, nechtěně ukrývají uloupený skvost u sebe. Opravdový zmatek ale nastává ve chvíli, kdy FBI zařadí Mary – Kate a Ashley do programu ochrany svědků. V Americe není místo, kde by někdo slavné dívky nepoznal, a tak jim nezbyvá než se vydat za novým domovem do Austrálie! Naše blondýnky mají na nové škole spoustu obdivovatelů i kamarádek a...zabijáky v patách! Jak si s nimi poradí? To uvidíte v téhle super komedii plné zlodějů, policajtů, surfingu a ztřeštěných nápadů.*“ (D., 1/2006, s. 62). Jak tedy vidíme, text je plný slangismů, je stručný a neodborně napsaný zřejmě také proto, že cílová skupina, která tento typ časopisu čte, nepotřebuje odborný výklad. Skutečnost, že redakce časopisu shrne dění filmu do několika vět, v tomto případě zcela postačuje. Co se týče recenzí na knihy, zpracování je obdobné. Redakce stručně naznačí obsah děje, případně připojí ještě skvělé ohlasy ze světa, například: „*Tuto knížku zařadila Americká asociace knihovníků mezi 100 nejlepších knih 20. století pro mládež.*“ (D., 1/2006, s. 83).

V časopise *Joy* najdeme recenze podobného typu. Text je krátký, stručný a naznačuje děj. Zpravidla obsahuje deset až dvanáct krátkých řádků. Recenze knihy v měsíčníku *Joy* vypadá takto: „*Mladá schovanka Věruška, kterou vychovává farář Doležal, je po jeho zatčení poslána do Prahy do bohaté rodiny farářovy sestry Márinky Pekárkové. Ale útrky a ponižování ji po čase z domu vyženou. Mezi tím ovšem vyklíčí mezi ní a synem Pekárkových Waldemarem sympatie a náklonnost, ze které se pomalu vyvíjí láska.*“ (J., 11/2010, s. 24). Jak můžeme vidět, redakce pouze jemně, ale zajímavě, naznačí děj a tím se snaží nalákat své

---

<sup>29</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Publicistický styl v užším smyslu neboli styl analytický*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 268. ISBN 978-80-7106-961-4.

čtenářky, aby si dílo přečetly. Podobně jako časopis *Dívka*, i časopis *Joy* dává pouze tipy, snaží se doporučit zajímavou četbu. Cílem těchto časopisů není snaha působit na svou cílovou skupinu dlouhými odborně – hodnotícími recenzemi, ale pouze nabídnout a doporučit svým čtenářkám několik tipů, jak si zpříjemnit volný čas. Nic víc ani cílová skupina po časopisu nevyžaduje. U recenzí hudby jde o stejný princip: „*Není na co čekat – Přesně tak se jmenuje novinka skupiny Chinaski. Po tragické smrti svého člena Pavla Grohmana natočila kapela album, jež má být návratem k jejím rockovým začátkům. Kluci z Chinaski udělali dobře. Deska je syrová, nevykalkulovaná, upřímná. A jeden hit na ní leží vedle druhého: Tři zubní pasty, Sen 1996 nebo 7 hříchů – to všechno jsou pecky, které si zamilujete.*“ (J., 11/2010, s. 20). Opět redakce shrnula a zdůraznila nejvýraznější znaky desky a přidala tipy na hity, vše ve zkratce.

V případě časopisu *Vlasta* by se dala recenze nazvat spíše posudkem. Redaktorka této sekce totiž hodnotí vybrané knihy a filmy procentuálně. Například: Elizabeth Gilbertová: *Jíst, meditovat, milovat* – 75%, Dick Francis: *Střepy* – 70%, Agatha Christie: *Smrtonoš* – 78%. Ke každé z vybraných knih ještě redaktorka doplní o stručnou informaci o ději, kterou vystihuje jedna až dvě věty. Například u povídkové sbírky Agathy Christie – *Smrtonoš* podstatu vystihuje pouze jedna věta: „*Povídková sbírka královny detektivek A. Christie zahrnuje i povídku Svědkyně obžaloby (v češtině vydanou jako Korunní svědek a několikrát zfilmovanou).*“ (V., 50/2010, s. 71). Tip na film ve *Vlastě*, stejně jako v předchozích dvou časopisech, není také příliš rozepsaný: „*Romantický thriller – George Clooney zabíjí i miluje - George Clooney se objevuje na plátnech kin v titulní roli thrilleru Američan. Tentokrát hraje osamělého zabijáka Jacka. Jeho „profese“ ho jednou zavede do Švédska. Poté co tam splní krvavou zakázku, ukryje se na italském venkově, kde si vychutnává ticho hor a věnuje se vášnivému sexu s krásnou Clarou (Violante Placidová). Jejich vztah však nečekaně přeroste v lásku, což znamená pro muže s Jackovou profesí riskantní pokušení osudu.*“ (V., 50/2010, s. 71). Forma textu se zcela nečekaně podobá textům časopisu *Joy*, popřípadě *Dívka*. V tomto případě i *Vlasta* zcela netradičně vsadila na svérázný typ textu, jenž je podobný spíše takovým typům časopisů jako jsou právě *Joy* a *Dívka*. Ovšem i v případě týdeníku *Vlasta* se nedá hovořit o odborných recenzích. I zde platí heslo vše stručně, jasně, výstižně. Jak tedy můžeme vidět, po stránce odborné se recenze jako taková neobjevuje v moderních ženských a dívčích časopisech vůbec. Je více patrné, že čtenářky sledovaných časopisů ocení více stručnost a jasnost při čtení než delší odborné hodnocení, které zahrnuje všechny kvality i neduhy hodnocené věci.

Dalším důležitým a velmi frekventovaným žánrem v časopisech je **interview**, neboli **rozhovor**. Tento žánr plní sdělovací, uvědomovací a získávací úlohu publicistického útvaru. Interview v dnešní době patří mezi nejčastěji užívané prvky různých periodik, neboť významné osobnosti většinou nemají na celé články čas a redaktoři lépe vědí, co chtějí čtenáři vědět. V interview je buď prezentována osoba a publikovány její názory, nebo právě prostřednictvím otázek a odpovědí dochází ke zveřejnění údajů.

V časopise *Dívka* jsou rozhovory s celebritami úplnou samozřejmostí. Redakce časopisu uskutečňuje rozhovory jak s českými, tak zahraničními herci, zpěváky a ostatními umělci. Jednou z dotazovaných byla například zpěvačka českého původu Victoria (D., 3/2006, s. 12-13), nebo účastník reality show *Vyvolení* Rost'a Alka (D., 1/2006, s. 58-59). Ze zahraničních celebrit to byly například herečky Kirsten Dunst (D., 1/2006, s. 16-17) a Keira Knightley (D., 11/2005, s. 12-14) nebo herec Orlando Bloom (D., 1/2006, s. 16-17). Otázky rozhovoru směřují spíše k osobnímu životu - k životním láskám, trávení volného času, způsobu spolupráce s kolegy a kolegyněmi, vzájemným vztahům na pracovišti a podobně. V časopise si rovněž můžeme povšimnout dvou typů rozhovorů. Častá je forma článku, do něhož je začleněna přímá řeč známé osoby – *Profil: Orlando a Kirsten*, o tom, jak spolu dva známí herci natáčeli film (D., 1/2006, s. 16-17). Také by se dal označit jako „nepřímý“. Po straně jsou umístěny krátké medailonky osobností. Druhým typem rozhovoru je „přímý“, kdy se redaktor, respektive redaktorka, ptá a osobnost přímo odpovídá na položené dotazy. Součástí je jako u prvního typu rozhovoru i malý medailonek, který čtenářům přibližuje některá fakta o osobnosti – *Profil: Victoria* (D., 3/2006, s. 12-13).

Zatímco v časopise *Dívka* se uplatňují dva typy interview, v časopise *Joy* pouze jeden z nich – „přímý“. V každém vydání tohoto měsíčníku se nachází zpravidla dvě interview se známými zahraničními celebritami. Ty jsou vybírány podle toho, zda jsou právě nyní něčím zajímavé. Například právě vydaly album, nebo natočily nový film či chystají návštěvu naší republiky, protože zde budou koncertovat. Rozhovor na toto téma vedla redakce *Joy* se zpěvačkou Lady Gaga, která vystupovala loni v listopadu v Praze – *Zpívání je lepší než sex!* (J., 10/2010, s. 32-34). Časopis *Joy* vedl mimo jiné také „přímý“ rozhovor s hlavním představitelem velko filmu *Avatar* a *Souboj titánů* Samem Worthingtonem. Rozhovor byl nejen o herecké práci, ale i o ženách – *Pubertu už mám za sebou* (J., 7/2010, s. 30-31). Přibližně jednou za rok, když se mění *Tvář Joy*, obsahuje *Joy* i rozhovor s touto novou „Tvář“í. Obvykle to bývá česká, případně slovenská topmodelka. V minulosti se *Tvář Joy* stala například: Petra Němcová, Taťána Kuchařová nebo Daniela Peštová (v současnosti). *Tvář Joy* po celý rok odpovídá na dotazy čtenářek typu jak se modelka udržuje krásná, jaké



země doposud navštívila, jak tráví volný čas a podobně – *Můj civil je nejlepší maska*, rozhovor s Danielou Peštovou (J., 11/2010, s. 32-34).

Týdeník *Vlasta*, jako zavedený český týdeník s mnohaletou tradicí, zajímají více „přímé“ rozhovory s oblíbenými českými osobnostmi, zejména s českými herečkami, zpěvačkami nebo moderátorkami, o nichž jsme v poslední době více slyšeli v souvislosti s nějakou událostí. Většinou v souvislosti s vydáním nového alba, s účinkováním v novém seriálu či filmu, s narozením dítěte. V poslední době se stal mezi českými diváky velmi populární retro seriál „Vyprávěj“ a *Vlastě* poskytli rozhovor jeho hlavní představitelé Andrea Kerestešová a Roman Vojtek – *Co nám vyprávěli* (V., 50/2010, s. 6-10). Další zajímavou osobností, se kterou dělala *Vlasta* rozhovor, byla mladá zpěvačka a herečka Lucie Vondráčková, s níž si redaktorka *Vlasty* povídala o jejích dosažených úspěších – *Chytání kouzelných snů* (V., 3/2011, s. 6-10). Jak tedy můžeme vidět, více se ve sledovaných časopisech objevují interview vedené „přímo“ se známou osobností, méně pak ty „nepřímé“, které jsou pak redaktory zpracovány jako jednolitý článek o osobnosti, do něhož je občas vložena přímá řeč dané osobnosti.

Součástí interview někdy bývá i **medailonek** o celebritě. „*Medailonem (medailonkem) význačné osobnosti označujeme krátký text, který přibližuje nejen její biografii, ale také charakteristické vlastnosti, dílo nebo počiny významné pro společnost.*“<sup>30</sup> Medailonek se vyskytuje v časopise *Dívka* a *Vlasta*, v časopise *Joy* nikoli. V měsíčníku *Dívka* je medailonek pod názvem „mini zpovědník“. Ten informuje o tom, kde se umělec narodil, kdy se začal věnovat své profesi, kdo je jeho vzorem, jaké má záliby a podobně: „*Narodila se v Kapském městě v Jihoafrické republice. Před osmi lety se přestěhovala do Čech, kde se začala věnovat zpěvu...Miluje Bryana Adamse. Ráda chodí na výstavy a hodně čte. Baví ji historie. Ráda sleduje staré filmy, nejoblíbenější je Kmotr. Když se chce odreagovat, chodí tancovat.*“ (D., 3/2006, s. 13). V týdeníku *Vlasta* najdeme medailonek v bodech. Pro příklad si uvedeme některé části „bodového“ medailonku naší někdejší nejlepší sportovní gymnastky Věry Čáslavské: „*Narodila se 3.5. 1942; V šestnácti letech startovala jako nejmladší gymnastka na MS v Moskvě; Ve své sbírce má sedm zlatých a čtyři stříbrné olympijské medaile (1960 – Řím, 1964 – Tokio, 1968 – Mexiko), čtyřikrát triumfovala na MS a jedenáctkrát na ME...*“ (V., 3/2011, s. 77). Častou formou medailonku je shrnutí základních fakt a údajů o osobnosti hned v úvodu interview, ještě než samotné interview začne. Tento příklad si můžeme ukázat na úvodu k rozhovoru *Vlasty* s Lucií Vondráčkovou: „*V loňském roce Lucie vydala nové album*

---

<sup>30</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Publicistický styl beletristický*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 268. ISBN 978-80-7106-961-4.

*Dárek, skončila na stříbrné příčce v anketě Český slavík a namluvila kouzelné pohádkové CD. Před kameru se vrátila natáčet komediální seriál Rodinka, který momentálně běží v kinech v sestřihu také jako film. Stěžejní událostí profesního života však byla role svazačky Yvetty v novém muzikálu Ať žije rokenrol...*“ (V., 3/2011, s. 7). Podobný „medailonkový“ typ úvodu ve zbývajících dvou časopisech (Joy a Dívka) nenajdeme.

Mezi populární žánry nejen novin i časopisů se v posledních letech řadí **fejeton**. Jedná se o publicistický útvar informující zajímavě, vtipně a často s lehkou ironií nebo humorem o pozoruhodné aktuální události, věci nebo jevu. „*Fejetonista se zamýšlí nad skutečností nově, často přináší exkluzivní pohled a z textu je zřejmé jeho stanovisko. Fejetony se objevovaly v denním tisku pravidelně a mívaly v novinách vyhrazeno pevné místo na stránce pod čarou (odtud dříve snaha po českém pojmenování podčárník)...Publicistický fejeton vzniká prolínáním několika slohových postupů, např. vyprávěcího a úvahového, a bývá více nebo méně subjektivní.*“<sup>31</sup> Dalo by se tedy říci, že fejeton je neobyčejné psaní o obyčejných věcech. Ve sledovaných časopisech se žánr fejetonu vyskytuje ve dvou z nich, a to v časopise Vlasta a Joy, v časopise Dívka najdeme místo fejetonu čtenářskou povídku. Fejeton v časopise zaujímá vždy jednu stranu. V týdeníku Vlasta je umístěn zpravidla na některé z posledních stran časopisu: *Kdo nám vlastně dává znamení?* – fejeton Blanky Kovaříkové o tom, kdo nám dává znamení, že jsme potkaly pravého muže našeho života (V., 50/2010, s. 79) nebo fejeton Jany Divišové – *Boj v bílých závěších – já a moje ski* vypráví o strastech a slastech lyžaře – začátečníka. Obvykle je tedy fejeton o zcela všedních věcech. Jazyk obou autorek je spisovně – hovorový, objevují se i slangismy: *prkýnka*, v prváku na střední, *sranda*, *lyžák v sedmičce* (V., 3/2011, s. 69).

Fejetony časopisu Joy, které tvoří samy čtenářky, najdeme v sekci rubriky Zábava - Na rovinu. I v případě tohoto časopisu zaujímá fejeton jednu stránku, ovšem velikosti A5. Fejetony v měsíčníku Joy se týkají převážně mezilidských vztahů, zejména mezi mužem a ženou, jejich společného soužití nebo zkoušky společného života – *Zkouška pod palmami* (J., 10/2010, s. 27), převýchovy partnera – *Jak ty mně, tak já tobě* (J., 11/2010, s. 28) nebo rozchodu s partnerem – *Rázné odvykání* (J., 10/2009, s. 28). Jazyk fejetonů odpovídá rázu jazyka celého časopisu – je hovorový. Stejně jako v časopise Vlasta i zde můžeme nalézt slangismy: *váš nejdražší* (ve smyslu partner), *zahnat na útěk*, *dělat scény* (J., 11/2010, s. 28). Častá jsou i přirovnání: „*Tomášovo ego bylo na začátku našeho vztahu větší než pozadí*

---

<sup>31</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Publicistický styl beletristický*. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, 2008, s. 269. ISBN 978-80-7106-961-4.

*Haliny Pawlovské*“ (J., 11/2010, s. 28), nebo „...*mému kufru už hrozí prasknutí stejně tak jako pozdřovými šatům velikosti XS na Mariah Carey.*“ (J., 10/2010, s. 27).

Časopis *Dívka* upřednostňuje **povídku (příběh)** před fejetonem. Povídka by se dala charakterizovat v podstatě jako krátký příběh. Tento žánr má význačné místo na rozhraní zpravodajství a publicistiky. „*Doplňuje obecná sdělení o podstatě událostí vyličením prožitků a pocitů zúčastněných jednotlivců. Příběh je malý epický útvar s neutrálním pásmem autora a s mírně emotivním a jazykově specifickým pásmem postav. Obě pásma jsou zřetelně oddělena.*“<sup>32</sup>

Příběhy čtenářek *Dívky* zaujímají obvykle jednu stranu formátu A4, popřípadě jen půl strany kvůli reklamě. Vyličen je obvykle pouze jeden příběh čtenářky, méně často dva. Například u tématu „*Povedená kámoška*“ jsou otištěny dva texty (D., 3/2006, s. 67). Text líčí nejčastěji mezilidské vztahy jak mezi osobami stejného pohlaví (dívka – autorka textu a její kamarádka) – *Povedená kámoška* (D., 3/2006, s. 67), lásku autorky textu k chlapci – *Láska přes internet* (D., 1/2006, s. 65) nebo také stesk nad koncem letních prázdnin a letní lásky – *Zase škola* (D., 11/2005, s. 78). Na zvolených tématech jednotlivých příběhů můžeme vidět, že se týkají zcela obvyklých témat, která běžně mezi sebou řeší dospívající dívky: chlapi, vztahy s nimi, zrada od nejlepší přítelkyně. Je samozřejmé, že se v textu objevuje větší počet slangismů, než je zvykem v časopisech *Joy* a *Vlasta*. Například: kámoška, plahočit se, klaplo to, sranda, blbá, otravovat, nenaletět, sjet zrakem svůj ohoz a podobně (D., 3/2006, s. 67). Kromě slangu však můžeme najít i zdobnělné podstatných jmen i jmen vlastních: problémek, miláček, Natálko, městečko, kabinka... (D., 3/2006, s. 67) a (D., 11/2005, s. 78).

Dalším žánrem v posledním době nejvíce zahlcujícím tiskoviny a další média všeho druhu je **reklama**. Reklama je jedním z nejagresivnějších prostředků novodobé komunikace. „*Reklamu lze vnímat a přijímat jako nesmírně únavnou a otravnou, protože se nám dere do soukromí, poučuje nás, čím zahájit hygienu a čím ji dovršit, co pít, kousat a žvýkat, a jak potom zase zhubnout, jak pracovat a jako odpočívat, a když toho máme dost, jak se dostat z deprese a znovu nasadit zářivý úsměv. A to pořád dokola, nejenže několikrát denně, ale také v nejméně pěti variantách, pokaždé od jiné firmy, nabízející jiný výrobek a jiný výplod reklamního ducha.*“<sup>33</sup> Reklama má upoutat pozornost adresáta, vyvolat v něm touhu po výrobku a přimět jej ke koupi. Stěžejní je pro reklamu úloha apelová. Funkce poetická je jí podrobena. „*Na rozdíl od umění, které je sémanticky, a tedy interpretačně zcela otevřené, je*

<sup>32</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Nové žánry*. In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 58. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>33</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Jazyk reklamy*. In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 133. ISBN 80-200-0617-6.

reklama zcela uzavřená.<sup>34</sup> Reklama si konstruuje svého imaginárního adresáta, své příjemce pouze tuší. Svému adresátovi reklama většinou vyká – *S internetem v mobilu vás nic nepřekvapí - Vodafone* (J., 10/2010, s. 7), *Vyberte si řešení, které vám padne – osobní půjčka Cetelem* (V., 50/2010, s. 61). Tykání se objevuje v ojedinělých případech, kdy se původce stylizuje do podoby důvěrníka, rádce a znalce spotřebitelových potřeb, touží ovlivnit jeho rozhodování. Tento styl odpovídá nejvíce stylu komunikace měsíčníku *Dívka: Vypadáš skvěle, cítíš se skvěle - Nivea* (D., 1/2006, s. 15), v menší míře se ale objevuje i vykání: *Připravte svůj mobil na Vánoce! Stahujte nejlepší vánoční melodie a obrázky na Eurotel Live!* (D., 1/2006, s. 15). „Reklama se stala součástí moderního života, podle některých badatelů zastává v novodobé společnosti funkci mýtu. Už tím, že se vyslovuje k univerzálním lidským tématům, jako je život – smrt, štěstí – neštěstí, láska – nenávisť, krása – ošklivost, síla – zánik, energie – zmar apod. Reklama je však nesena tím, že v těchto protikladech exponuje jen ten žádoucí pól (záruka, kvalita, bezpečí, jistota, úspěch, peníze). To tvoří základ básnického kánonu reklamy.“<sup>35</sup>

Největší počet reklam můžeme najít v měsíčníku *Joy*, v němž je frekvence tohoto žánru opravdu značná. Reklama se zde objevuje téměř na každé druhé až čtvrté stránce. Typy reklam se samozřejmě řídí obsahem a stylem časopisu. V časopise *Joy* nejčastěji najdeme reklamy na parfémů – *Calvin Klein – Beauty* (J., 11/2010, s. 2), luxusní předměty – *Festina – ceramic collection* (J., 10/2010, s. 130), pleťové krémy – *Zbavte se problematické pleti. Již za 3 týdny! Eucerin* (J., 11/2010, s. 13), tablety pro krásu i zdraví – *Hlubková výživa proti vráskám! Novinka! Vyzkoušejte!* (J., 10/2010, s. 117), ale také známé módní značky – *You'll eat better. Be stupid. Diesel* (J., 10/2010, s. 129) nebo zájezdy do zahraničí – *Relaxace na Kanárských ostrovech! Zregenerujte tělo a duši. Thalasoterapeutická centra na Kanárských ostrovech jsou tím nejlepším místem – Canaria travel* (J., 10/2010, s. 103).

V časopise *Dívka* je také reklam poměrně velké množství. Nejvíce se týkají pleťových či vlasových krémů – *Vypadáš skvěle, cítíš se skvěle! Nivea* (D., 1/2006, s. 15), akcí mobilních operátorů – *SMSkujte bez starostí! Užijte si každou druhou SMS zdarma s věrnostním programem Twist bonus! T-Mobile* (D., 11/2005, s. 7), parfémů – *Past lásky od Chupa Chups. Zkus jednu ze tří novinek!* (D., 11/2005, s. 23) nebo vlasové kosmetiky *Odhalte*

<sup>34</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Obraznost reklamy*. In DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 136. ISBN 80-200-0617-6.

<sup>35</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklamní mýty*. In DANEŠ, František a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997, s. 133. ISBN 80-200-0617-6.

*intenzitu barvy svých vlasů! Sunsilk* (D., 11/2005, s. 27). Typově jsou si reklamy měsíčníku Joy a Dívka velmi podobné.

Jelikož týdeník Vlasta píše pro jinou věkovou skupinu žen než měsíčníky Joy a Dívka, obsahuje také jiné typy reklam. Množství reklam v časopise Vlasta není tak velké jako v předchozích svou časopisech. Můžeme zde najít reklamy na spodní prádlo - *Linia* (V., 50/2010, s. 83); pojištění či stavební spoření - *Co když se o sebe budete muset starat až do sta? Axa se postará o vaše finance v každém věku* (V., 50/2010, s. 78); léčivé přípravky - *Tetesept: léčivá koupel* (V., 50/2010, s. 75); půjčky - *Osobní půjčka Cetelem – vyberte si řešení, které vám padne* (V., 50/2010, s. 61); jídlo - *Bonduelle – zeleninu do vánočního bramborového salátu máte připravenu...* (V., 50/2010, s. 60); zahradní techniku - *Gardena – zahrada pro radost* (V., 50/2010, s. 21); případně automobily - *Nový Nissan Micra – s městem na jedné vlně* (V., 50/2010, s. 11); knihy - *Darujte knihy, které přináší moudrost* (V., 50/2010, s. 33) či aviváže - *Rozdíl pocítíte: nová hedvábná jemnost. Lenor* (V., 50/2010, s. 25).

Jednotlivé druhy reklam opět odpovídají typu časopisu. U žen, které čtou časopis, je evidentnější, že daleko častěji přemýšlejí o budoucnosti (pojištění, stavební spoření), více vaří (jídlo), perou (aviváže), případně čtou (knihy), jezdí na nákupy (automobil)...Praktickou ženu, která je prototypem čtenářky Vlasty, zřejmě nebude zajímat, že si může stáhnout svou oblíbenou píseň do mobilu. Je sice možné, že třeba ano, ale tato skutečnost je daleko méně pravděpodobná, než například u typické čtenářky časopisu Dívka. Tu zase zřejmě nebude zajímat, že existuje nová vůně aviváže nebo výhody pojištění. Navíc reklamy ve Vlastě nejsou tak manipulativní a frekventované, jako u časopisů Joy a Dívka. Na reklamu v týdeníku Vlasta narazíme přibližně po pěti a více stránkách a často ani není její formát celostránkový, zaujímá pouze část strany. Je třeba ale vzít v úvahu, že časopisy Vlasta a Dívka mají obvyklý formát A4, avšak časopis Joy má menší formát A5, proto tedy volí spíše celostránkové reklamy, aby ji čtenáři vůbec zaregistrovali.

Zaměříme se na žánry, které jsou v dnešních tištěných médiích méně časté. Jedním z nich je **dotazník**. Tento žánrový druh se vyskytuje pouze v časopise Vlasta, v dalších dvou časopisech nikoliv. Každý týden redakce Vlasty vybere známého muže, kterému dá dotazník s nedokončenými větami, týkající se jejich smýšlení o ženách. Požádá jej o vyplnění a nakonec otiskuje originální verzi odpovědí. Dotazovaným v minulosti byl například herec Petr Vondráček nebo moderátor Ray Koranteng. Dotazník nese název podle dotazované osobnosti, například: *Ray Koranteng a ženy* (V., 50/2010, s. 82), *Petr Vondráček a ženy* (V., 3/2011, s. 82). Znamé mužské osobnosti pak doplňují věty, například: *Ženy jsou podle mě.....; Velmi si na nich vážím toho,.....; Na druhou stranu mě ale některé jejich vlastnosti dokážou*

rozčítit, třeba.....; Nejvíc mě dokážou okouzlit tím,.....; Rozhodně bych nemohl žít se ženou, která je.....; V mém životě hrají nejdůležitější roli tyto ženy:..... atd. Otázky v dotazníku jsou v každém čísle stejné.

Stejně tak, jako se dotazník neobjevuje v časopise Dívka a Joy, nevyskytuje se v nich ani **citát**. Můžeme jej najít opět pouze v týdeníku Vlasta. Najdeme zde zpravidla dva citáty patřící známým osobnostem dneška i minulosti. Jeden z výroků kdysi vyřkla i známá česká spisovatelka Karolina Světlá: „*Když pozoruji, jak jsou lidé zlí, nikdy se tomu nedivím, ale často se divím, že se nestydí.*“ (V., 50/2010, s. 13).

Vlasta využívá také výroky čtenářek Vlasty, které sdělují své názory prostřednictvím webových stránek časopisu. Tento výrok je od čtenářky pod pseudonymem „bonnie“: „*Vlastní dítě je prostě vlastní. Myslím, že málokdo dokáže mít cizí dítě rád úplně stejně a ani trošičku to své neupřednostňovat.*“ (V., 50/2010, s. 65).

Dalším neodmyslitelným žánrem časopisů jsou **dopisy čtenářů**. V těch čtenáři sdělují své zážitky z četby časopisu, chválí redakci, v ojedinělých případech jí něco sem tam vytknou. Občas také čtenáři děkují za pěkný dárek, který byl přiložený k časopisu. Více méně jde pouze o maličkost v podobě ozdoby na vánoční stromek, vzorku nové vůně či krému, nebo menší kabelky typu psaníčka pro nadcházející plesovou sezónu. Čtenáři se v této sekci také svěřují se svými problémy a žádají ostatní čtenáře o radu. Například čtenářka Eva Kořínková z Prahy, které je 81 má problém se psaním SMS zpráv: „*Mám velký problém. Je mi 81 roků a neumím posílat SMS zprávy, cítím se proto tak nějak vyřazená. Kam se podívám, třeba u křížovek, všude samé SMS. Našel by se ve „velké rodině Vlasty“ někdo, kdo by mi pomohl?*“ V týdeníku Vlasta se část vyhrazená pro dopisy od čtenářů nazývá Nasloucháme vám!. Pod tímto nadpisem je připojena i poznámka: „*Každému vašemu dopisu, mailu i SMS zprávě věnujeme pozornost.*“ Tato poznámka je zde uvedena zřejmě proto, aby si čtenář nemyslel, že píše zbytečně. Ze všech dopisů, které redakce obdrží, je vyhodnocen „dopis týdne“, který je odměněn malým dárkem, například v podobě hrnečku s logem časopisu.

V časopise Dívka se oddíl pro dopisy čtenářů nazývá Listárna. Obvykle se jedná o krátké vzkazy a pochvaly od čtenářek, ale také čtenářky často děkují za dárky, které vyhrály v soutěžích: „*Milá Dívko, mnohokrát ti děkuju za výhru, o které jsem se dozvěděla z lednové Dívky – je to sada relaxačních CD. Jsem moc ráda, že jste vybrali mě, protože se mi bude 100% hodit, jelikož jsem teď měla takové krizové období a navštěvuji psychologa, který mi doporučuje relaxovat. Tak doufám, že s uklidňující muzikou to bude příjemnější. Vaše věrná čtenářka Janka*“ (D., 3/2006, s. 76). Stránka obsahuje i část Vzkazník a Hledá se. Do Vzkazníku nejčastěji píší čtenářky, které chtějí něco vzkázat svým kamarádkám nebo svým

chlapcům. Časté jsou vzkazy typu: „*Chtěla bych vzkázat svému miláčkovvi Kubíčkovvi, že ho strašně moc miluju, nikdy nepřestanu a doufám, že on taky. Pa, tvá Beruška.*“ (D., 3/2006, s. 76). V oddílu Hledá se zase dívky hledají své prázdninové lásky nebo kamarády, s nimiž byly na táboře: „*Hledám kluka, kterého jsem potkala o prázdninách v srpnu v Jeseníku na Oslavě piva. Měl hnědé oči, kudrnaté vlasy a hnědou mikinu s kapucí...*“ (D., 3/2006, s. 76). Svě místo mají v Listárně i básně.

Měsíčník Joy má ze všech tří časopisů vyhrazeno na dopisy čtenářů nejméně prostoru, přibližně půl strany formátu A5. Druhou polovinu zaujímá tiráž časopisu. Sekci pro reakce čtenářů pojmenoval časopis Dopisy & mails. Pod tímto titulkem se nachází ještě poznámka: „*Vše, co vás v Joy zaujalo a nadchlo*“. Podtitulek tedy napovídá, že redakce otiskne pouze pochvalné dopisy a mails. Těch bývá ale zpravidla většina. Redakce otiskuje vždy tři nejlepší dopisy, které automaticky získávají kosmetický dárek. Pro představu si uvedeme jeden typický dopis: „*Milá redakce, jsou věci, bez kterých si už svůj život nedokážu představit, a to myčka a Joy. Zatímco svou první kamarádku láduju každý den, tak druhá mě láduje po celý rok zábavnými rozhovory, módními tipy a kosmetickými radami. A tak vidím hlubokou paralelu mezi bouchnutím dvířek a spuštěním mycího programu a šustěním jednotlivých stránek a nabýváním vědomostí a duševní pohody. Jen tak dál. Jana, Vřesina.*“ (J., 11/2010, s. 125).

Zcela specifický žánr představuje v moderních ženských časopisech tak zvané „**story**“, což znamená v překladu příběh. Nejčastěji je tento výraz spojován s módou – to se pak jedná o *fashion story*, s líčením – *beauty story* nebo také může být vázán ke zdravému životnímu stylu - *fitness story*. Jejich hlavním úkolem je předvést čtenářkám, jaké oblečení, líčení nebo cvičení je zrovna moderní. Všechny tyto „story“ se více či méně ve sledovaných časopisech objevují. Pravidelnou a obvyklou součástí každého moderního ženského časopisu musí být v dnešní době určitě *fashion story*, tedy módní příběh. V každém z vybraných časopisů je tomuto žánru věnováno hned několik stran. Zpravidla jich je kolem pěti. V časopise Vlasta to jsou strany čtyři a informují čtenářky o tom, jaký materiál, střih nebo barva se aktuálně nosí, například *Camel styl* (V., 3/2011, s. 20-24) upozorňuje, že je právě moderní oblečení v barvě velbloudí srsti. U všeho oblečení včetně doplňků je uveden obchod, z něhož zboží pochází a také je zde uvedena jeho cena. Kromě samotné modelky můžeme na těchto módních stránkách najít pro ještě větší inspiraci ukázky ze světových přehlídkových mol.

Časopis Joy obsahuje kromě *fashion story* také *beauty story* a *fitness story*. *Fashion story* zaujímá pět stran a je skutečně pojímán jako nějaký příběh. Focení se vždy uskutečňuje v zajímavém prostředí, které na člověka vždy zapůsobí. Jako správný *fashion story* má

„story“ i příznačný název. Například v prostředí vlakového nádraží – *Ostře sledovaná cesta* (J., 10/2010, s. 90-95) nebo v troskách stavby – *Láska v troskách* (J., 11/2010, s. 92-98). Stejně jako v týdeníku *Vlasta*, tak i v měsíčníku *Joy* je u všech druhů použitého oblečení uveden obchod, v němž lze zboží koupit a také samozřejmě jeho cena. Ani v tomto časopise nechybějí ukázky ze světových přehlídkových mol, akorát jsou umístěny v jiných sekcích časopisu. Přibližně stejně rozsáhlý jako *Fashion story* je v časopise *Joy* i *Beauty story*. Ten zase obsahuje tipy na moderní sezónní líčení a perfektní účesy. Kromě toho zahrnuje také tipy a rady předních českých i světových vizážistů a kadeřníků. Doporučuje samozřejmě i kvalitní vhodné kosmetické přípravky. Uvádí se opět značka a cena produktu. Jako *Fitness story* by se v časopise *Joy* dal považovat oddíl *Body & Soul*, v němž jsou obvykle uvedeny tipy pro udržení kondice a zpevnění těla, například pět rychlých cviků pro posílení celého těla – *Give me five* (J., 10/2010, s. 84-88).

Časopis *Dívka* také nabízí všechny tři „story“. Jeho *fashion story* zaujímá přibližně šest stran a doporučuje například, jak se moderně obléct na sjezdovku – *Lety mimo* (D., 1/2006, s. 30-35) nebo na ples – *Tři oříšky pro Popelku* (D., 3/2006, s. 32-37). Jako v předešlých dvou časopisech i v tomto měsíčníku je uvedena značka a cena zboží. *Beauty story* se v *Dívce* zaměřuje jednou na vlasy a jednou na líčení, nikdy ne na obojí dohromady. Čtenářky se tak mohou dozvědět, jaká barva rtěnky by jim mohla slušet – *Není rtěnka jako rtěnka* (D., 1/2006, s. 18-20), jak si správně obarvit vlasy, aniž by dívka musela jít do kadeřnictví – *Vybarvi se* (D., 11/2005, s. 28-31) nebo může vyzkoušet tipy na plesové účesy – *Vlasy XXL* (D., 3/2006, s. 19-22). *Fitness story* se nachází v *Dívce* pod názvem *Life style* a obsahuje především cviky na zpevnění problémových partií těla – *Sexy břicho? No problem!* (D., 1/2006, s. 46-47) nebo tipy jak správně masírovat problematické tělesné partie – *Masérský kurz* (D., 3/2006, s. 46-51).

*„Celkový charakter textů publicistického stylu je podmíněn jejich širokým společenským posláním: rychle, výstižně a co nejučinněji informovat adresáty nejrůznějšího sociálního zařazení, věku a vzdělání, zprostředkovávat myšlenky s maximální srozumitelností a sémantickou jednoznačností, bezprostředností a přesvědčivostí, získávat čtenáře nebo posluchače pro přístup k problémům v duchu názorů, které publicistický orgán reprezentuje.“<sup>36</sup>*

---

<sup>36</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Publicistický styl a jeho funkční rozpětí*. In: Informativní a persvazivní funkce jako konstituující faktor projevu. Funkční styl publicistický. In ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008, s. 246. ISBN 978-80-7106-961-4.



## 1. 4. Grafická podoba jednotlivých časopisů jako součást jejich stylu

V poslední části práce se budeme zabývat grafickým rozložením plochy vybraných časopisů, využitím různých velikostí a typů písma, celkovou barevností a také vzájemným propojením verbální a neverbální složky. Všechny tyto složky grafiky vybraných časopisů se mezi sebou pokusíme navzájem porovnat.

### Časopis Vlasta

Nejdříve se budeme zabývat verbálními složkami grafiky tohoto časopisu, a to prostorovým rozložením textu, užitými typy a velikostmi písma. Posléze se přesuneme do oblasti neverbální, což znamená, že nás bude zajímat frekvence užití fotografií, obrázků či různých symbolů.

Obálka časopisu Vlasta není ničím výjimečná nebo jedinečná, ale také není úplně obyčejná. Celou titulní stranu zaujímá fotografie člověka nebo více lidí, kteří časopisu poskytují rozhovor, tedy žánr tvořící dominantní složku časopisu. V minulosti se na titulní straně časopisu objevila například herečka a zpěvačka Lucie Vondráčková (V., 3/2011, s. 1) či herci Andrea Kerestešová a Roman Vojtek (V., 50/2010, s. 1). V záhlaví týdeníku můžeme najít název časopisu a je zde rovněž uveden i jeho ročník. Po stranách obálky a také na jejím zápatí jsou umístěna ta nejzajímavější témata daného čísla časopisu. Obvykle jich bývá šest. Barevné zvýraznění písmen jednotlivých témat ladí s barvou, která je použita ke zvýraznění názvu časopisu. Týdeník Vlasta nejčastěji používá základní barvy, mezi nimiž je nejfrekventovanější: červená, bílá, černá, výjimečně i zlatá (například v souvislosti s vánočními svátky). V zápatí titulní strany je uvedeno hlavní téma s podtitulkem: *Čím září česká krása – Ženy, které okouzly tváří i srdcem* (V., 3/2011, s. 1) nebo *Kdo bude Češka roku – Nemusí to být celebrita, hlasujte s Vlastou!* (V., 50/2010, s. 1). Na hlavní téma týdeníku, které je umístěno na zápatí titulní strany, je použito většího typu písma, tak zvaných verzálek. Po obou stranách obálky je rozmístěno zpravidla pět dalších témat časopisu, která jsou napsána již menším písmem, tak zvanými minuskami. Z těchto pěti menších témat je vybráno jedno a to je podbarveno nejčastěji červenou barvou. Nejvýrazněji označeno je však hlavní téma, nacházející se v zápatí titulní strany týdeníku. Na titulky jsou použita velká tiskací písma, s výjimkou podtitulku pod hlavním tématem, ten je napsán minuskami kurzívou.

I při rychlém prolistování časopisu si můžeme povšimnout několika skutečností. Nejen na obálce časopisu, ale i v jeho obsahu hraje roli jen několik málo barev, nejfrekventovanější

je červená, růžová, černá a bílá. Hned na druhé stránce tohoto týdeníku, kde je umístěn obsah celého časopisu, je slovo „Obsah“ napsáno růžovým patkovým písmem společně s názvy jednotlivých rubrik. I v úvodníku šéfredaktorky, který je umístěn hned vedle obsahu, najdeme v jeho nadpise vždy minimálně jedno růžově napsané slovo, například: *Česká krása* (V., 3/2011, s. 3) nebo *Ženy roku 2010* (V., 50/2010, s. 3). Na levé straně od úvodníku je umístěna fotografie šéfredaktorky časopisu, která má na sobě oblečenou růžovou halenku a celá fotografie jako by byla připnutá k úvodníku symbolickou růžovou květinou.

V sekci dopisů čtenářů – Nasloucháme vám! – je celé strana opět sladěna do červené a bílé barvy, akorát text jednotlivých dopisů je napsaný samozřejmě černě. V levém horním rohu strany se nachází obrázek minulého čísla časopisu, pod nímž je nadpis psaný tiskacím písmem bíle podbarvený červeně – Bleskově z webu. Pod tímto nadpisem najdeme několik reakcí na minulé číslo týdeníku. Prostřední část stránky zaplňují dopisy čtenářů, dolní část stránky pak dopis týdne. Další strana představuje výběr nejlepších tipů na celý týden. Strana obsahuje hodně fotografií a tipy jsou představeny pouze stručně. Opět se zde objevují různé druhy písma, například tučné tiskací: **NÁKUP TÝDNE; NEJLEPŠÍ AKCE NA TENTO TÝDEN; ŽENA TÝDNE** (V., 3/2011, s. 5), ale i písmo psané kurzívou: *Staré krásné hračky; vybrali jsme pro vás nejlepší tipy na týden* (V., 3/2011, s. 5). Pro větší efekt je zde využito podbarvení písma u některých nadpisů: *Barometr nálady, Co hýbe světem* (V., 3/2011, s. 5).

Následující strana obsahuje rozhovor s osobností. Hlavní doménou první strany je velká fotografie osobnosti, popřípadě osobností. Rozhovor má vždy nějaké téma, například: *Co nám vyprávěli* (V., 50/2010, s. 7) nebo *Chytání kouzelných snů* (V., 3/2011, s. 7). Poté následuje přibližně pětiřádkový úvod, v němž je čtenářům osoba v krátkosti představena. Následuje ještě jeden rozsáhlejší úvod, zmiňující více podrobností jako získaná ocenění osobnosti nebo popis prostředí, ve kterém se rozhovor uskutečnil. Dominantním grafickým prvkem druhého úvodu je počáteční velká iniciála prvního slova, ta je buď patková (V., 50/2010, s. 7) nebo bezpatková (V., 3/2011, s. 7). Nakonec následuje samotná podstata interview – otázky a odpovědi na ně. Otázky jsou zpravidla napsány barevně. Volba barvy se řídí podle barvy použité v nadpise rozhovoru. Více než polovinu vyhrazeného prostoru na rozhovor zaujímají umělecké fotografie osobnosti. Jako taková poznámka na okraj jsou uvedeny postřehy redaktorky, která se v krátkém textu zmiňuje o tom, jak na ni osobnost působila. Ty jsou napsány jakoby na list vytržený z bloku. Tento grafický prvek je použitý i v článku *Pohoda od podlahy* či *Vaření s pálenkami* (V., 3/2011, s. 27 a 55). Fotografie na poslední straně rozhovoru bývají zpravidla rodinné a jsou opatřeny krátkými popisky.

V týdeníku *Vlasta* je tedy nejčastěji užito velkého tiskacího patkového i bezpatkového písma, a to zejména pro tvorbu nadpisů. Typickým zvýrazňovacím prvkem je podbarvování písma, zpravidla růžovou nebo červenou barvou, takže vyniklé písmo je bílé. Týdeník *Vlasta* používá v podstatě dva druhy písma – Arial a Times New Roman – tedy bezpatkové a patkové písmo ve všech možných variantách - kurzíva, tučné, barevné. Typ písma Times New Roman je použitý především v úvodech článků, Arial potom v samotném textu článků. Rozmanité verze těchto typů písma můžeme vidět například v reportáži s názvem *Kráska zn. 2010* (V., 3/2011, s. 14-19). V textu je použitý opět typ písma Arial, pro úvod Times New Roman. Hlavní části ploch stran zaujímají velké fotografie žen, text je v některých případech psaný do sloupku, například Anna K. – *Žiju, zpívám a děkuju* (V., 3/2011, s. 15).

Zdaleka největší počet obrázků najdeme u fashion story. V této části hovoří totiž fotografie modelek oblečených do módních trendů nejnovější sezóny samy za sebe. Kromě názvu obchodu a ceny zboží jsou u fotografií i malými tiskacími písmeny krátké komentáře nebo spíše rady, jak jednotlivé kusy oblečení kombinovat: *Zachumlaná – Těžší zimní materiály, jako je kožešina a samet, odlehčete halenkou z jemného materiálu* (V., 3/2011, s. 22). Verbální složka se zde tedy ve fashion story vyskytuje minimálně, což je logické, protože lepší je módu přímo vidět než o ní číst a představovat si modely. Kromě fotografií samotné modelky můžeme na ploše vyhrazené fashion story najít ještě fotografie zobrazující modely ze světových módních přehlídek. Podobné grafické zpracování má i sekce *Bydlení*, která by se dala nazvat living story. Jedná se v podstatě o stejný princip jako u fashion story – hodně fotodokumentace, co nejméně textu. Podobně je na tom i *Vaření*, jemuž jsou v časopise vyhrazeny čtyři strany. Fotografie talířů plných kulinářských specialit zaujímají téměř celou vyhrazenou plochu. Zbývající místo zaplňují recepty, případně ještě rady do kuchyně (V., 3/2011, s. 54-57).

V týdeníku *Vlasta* se víceméně v každém případě kombinuje verbální složka grafiky s neverbální. Texty jsou zpravidla doprovázeny několika obrázky či fotografiemi a naopak. Nejvíce verbální složky, můžeme najít v reportážích *Vlasty*, například: *Boty pro princeznu* (V., 3/2011, s. 30-31), kde jsou kromě dojemného příběhu malé dívky umístěny i její fotografie s maminkou a kamarádkami. Jako u všech textů delšího rozsahu se i v tomto objevuje v úvodu velká iniciála barevně ladící s barvou, která na dané ploše převažuje. Pro větší přehlednost je text opatřen i barevnými mezititulky. Navíc je zde pod jednou z fotografií malé dívky umístěn i barevně odlišený rámeček, který čtenářům vysvětluje, jakou nemocí malé dítě trpělo. Fotografie jsou opatřeny stručnými popiskami.

Autenticky je na poslední straně časopisu vyobrazen dotazník. Vypadá jako list papíru podložený ozdobným podkladem. Autenticitu zachovává i písmo, které je originální autorské. Fotografie dotazovaného muže, je jakoby přicvaknuta sešívačkou k dotazníku.

## Časopis Joy

Tento měsíčník má daleko výraznější grafické prvky než Vlasta. Ty spočívají především ve volbě nejrůznějších variant barevnosti textu a také v častém střídání různých typů a velikostí písma. Hlavním cílem všech těchto grafických prvků je v první řadě zaujmout pozornost čtenáře, předvést jedinečnost časopisu na trhu a zejména originálně pojmut grafické zpracování daného časopisu, poněvadž graficky zdařilá obálka hraje na trhu významnou roli. Dalo by se říci, že se jedná o určitou vizitku časopisu. Buď čtenáře zaujme natolik, že si časopis koupí či nikoli.

V titulcích časopisu můžeme najít v jednom titulku až tři rozdílné druhy a velikosti písma. Pro příklad si uvedeme titulek v originální grafické podobě: **Perfektní zaplétané ÚČESY – Nový podzimní trend velí natáčet, motat, vlnit a kroutit**. Už proto, že je Joy časopis menšího formátu (A5) musí obsahovat více prvků, které zatraktivní obálku. Tudíž se tento měsíčník stane pro čtenáře lákavější. Velkými tiskacími písmeny je v záhlaví uveden název časopisu. Písmena jsou plná a také velmi výrazná díky své barvě. Většinou jsou vybarvena křiklavými barvami – růžovou (J., 10/2010), bílou (J., 11/2010), modrou (J., 10/2009). Titulky měsíčníku jsou velmi barevné. Častá je kombinace modré a růžové (J., 10/2009) a naopak (J., 10/2010), bílé a růžové (J., 11/2010), tmavě růžové a fialové (J., 11/2009) nebo také zelené a žluté (J., 7/2010). Pod názvem časopisu se na pravé straně nachází motto časopisu: „*Být trendy je tak snadné*“, přičemž právě slovo „trendy“ je zvýrazněno podbarvením ve stejné barvě v jaké je i nadpis, tedy název časopisu. Obálka měsíčníku obsahuje vždy pět nejatraktivnějších témat z obsahu. Vyzývavé a úderné titulky jsou napsány kurzívou (*Perfektní zaplétané účesy*, J., 11/2010), velkými tučnými tiskacími písmeny (**CO MUŽŮM PŘIPADÁ SEXY?**, J., 11/2009), zvýrazněny jsou svou barevností a výjimkou není ani podtržení (*Magické odvážné líčení!*, J., 10/2009) nebo podbarvení textu (*Otestováno!*, J., 7/2010). Nadpis v úvodníku je rovněž ve větším měřítku: **PODZIMNÍ ROMANCE** (J., 11/2009, s. 3). Mnohdy text úvodníku začíná velkou iniciálou, která byla využívána i ve Vlastě. Její barva opět ladí s barevností celé stránky, v úvodníku s názvem *Kouzlo lásky* je například zbarvená do modra (J., 7/2010, s. 3).

Obsah časopisu je narozdíl od Vlasty koncipován samostatně na dvě strany. V záhlaví a po obou stranách jsou umístěny různé obrázky kosmetických výrobků a fotografie mužů

společně s menším množstvím fotografií z fashion story nebo ze sekce cestování. V záhlaví nebo v zápatí těchto ukázkových fotografií je umístěna velká číslice označující příslušnou stranu, kde určitý článek najdeme. U této číslice je uveden také krátký komentář k danému článku. Barva názvů jednotlivých rubrik ladí stejně jako ve Vlastě s barevností názvu časopisu, který se opakuje v záhlaví obsahu. Nad názvem časopisu je navíc nadepsán příslušný ročník měsíčníku.

Plocha je ve většině případů poseta obrázky a fotografiemi, samotného textu je minimum: V. I. P. na stopě, Trendy úlovky, Beauty news, Fashion news, Star style, V. I. P. finále, Fashion story, Beauty story atd. Naopak míst, kde verbální složka převyšuje neverbální, je mnohem méně: Na rovinu (fejton), Idol (rozhovor s celebritou), Naživo (reportáže), případně Intimity a to je v podstatě vše. Propojení verbální složky s neverbální je v tomto typu časopisu samozřejmé. Většinou se jedná o fotografie opatřené komentáři (V. I. P. na stopě) nebo reportáž, která je doplněná fotografiemi přímo z určitého místa (Můj svět).

### Časopis Dívka

Tento měsíčník se po stránce grafického zpracování v mnohém podobá grafice měsíčníku Joy. Také zde můžeme vidět úderné titulky doslova volající po pozornosti čtenářek. Písmo, které časopis využívá, není jednolitě. Mezi nejfrekventovanější typy patří bezesporu velká tiskací písma vybarvená výraznými barvami. Jako v předchozím případě, i zde dochází ke střídání různých typů a velikostí písma. V případě Vlasty však toto střídání není tak markantní. Časopis Dívka ve svých titulcích střídá méně výrazné písmo s tučným, například: Neokoukaná **exotická Victoria** (D., 3/2006), střídání velkého tiskacího písma s malým: **HOLKY ODHALENÍ** – vegeratiánka versus masožravka (D., 3/2006). Dalším prostředkem pro zvýraznění textu je čárkovaný rámeček, například: *Kluci v ringu – hezounek vs. Pohodář* (D., 11/2005). Užité je i typ normálního rámečku vytvořeného pomocí tenké linky: *Co spolu mají Kirsten a Orlando?* (D., 1/2006). Méně užitým prvkem je pak tak zvaný výčet, jehož jednotlivé body jsou řazeny pod sebou a jsou označeny charakteristickou tečkou na začátku: *Extra report o drogách: strávili jsme den mezi feřáky, opravdu šokující fotky, neuvěřitelně otevřená zpověď*.

V tomto typu časopisu je také zřejmá značná frekventovanost barev, zejména těch výraznějších – růžové, červené, žluté, bílé, černé. Plocha je rozvržena podobně jako u předešlých dvou časopisů. Celou plochu obálky zaujímá velká fotografie celebrity, s níž je uvnitř měsíčníku rozhovor. V záhlaví je velkými tlustými tiskacími písmeny barevně napsán název časopisu, po levé straně obálky jsou pak pod sebou rozmístěna nejzajímavější témata

měsíčníku sahající až do zápatí titulní strany. V levém nebo pravém dolním rohu je pak uveden ročník časopisu. U předešlých dvou časopisů je jejich ročník uveden v levém horním rohu. Barevnost *Dívky* je, jak již bylo řečeno, velmi rozmanitá. Zatímco ve *Vlastě* a *Joy* použité barvy navzájem vždy ladily, v měsíčníku *Dívka* tato vlastnost nehraje až takovou roli. Frekvence barev je v tomto měsíčníku nejširší a nejrozmanitější ze všech vybraných časopisů. Výjimkou není ani střídání různých odstínů jedné barvy v jednom slově, například: *horoskop* – kde se střídají tři odstíny růžové barvy od nejsvětějšího po nejtmaší (D., 1/2006).

Stejně jako v časopise *Joy* i v měsíčníku *Dívka* převažuje neverbální grafická složka nad verbální. Častým případem je kombinace obou těchto složek. Nejvíce textu obsahují reportáže a delší články, například: *Záhady a mysteria*, *Dívka v ringu*, *Povídka*, *Ze života*, *Extra report* apod. Méně textu a více fotografií najdeme stejně jako ve *Vlastě* a *Joy* ve *Fashion story*, popřípadě v *Beauty story*. Rozložení plochy je tedy jasné. V podstatě každý text v *Dívce*, ať je krátký nebo delší, je doplněn menší či větší fotografií. Časopis *Dívka* tedy více vsází na své grafické prvky a vhodnou volbu fotografií a obrázků, než na samotný text. V sekci *Pomsta*, *Trapas* a *Crazy page* tvoří dominantu časté vtipné kresbičky, které můžeme najít i v jiných sekcích, například *Horoskop*. Dalo by se říci, že tyto obrázky mají funkci doprovodnou. Dokreslují většinou určitý příběh či téma, jenž zároveň i doprovází.

Grafická stránka všech tří sledovaných časopisů by se dala hodnotit jako velice zdařilá. Přesně odpovídá představám a potřebám svých recipientek, kterým daný styl časopisu vyhovuje a také vědí, co právě od toho „svého“ časopisu mohou očekávat. Týdeník *Vlasta* je z vybraných časopisů graficky nejméně nápadný. Jeho celkový styl je klasický, tradiční a rozhodně se nedá předpokládat, že někdy přistoupí na takové grafické zpracování, jaké má časopis *Dívka*. Pojetí grafiky v jednotlivých časopisech závisí především na věkové skupině jejich recipientek. Nelze předpokládat, že se grafické zpracování *Dívky* bude líbit čtenářce ve věku padesáti let tak, jako nelze předpokládat, že se grafické prvky *Vlasty* budou líbit patnáctileté dospívající dívce.

## SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ

Užitý jazyk ve vybraných časopisech můžeme označit za spisovný až hovorový. Nejspisovnější jazyk najdeme v týdeníku *Vlasta*, který je také určen nejstarší věkové skupině recipientek. Celkové vyjadřování tohoto časopisu je zdvořilé a spisovné. V menší míře zde můžeme najít hovorové výrazy, nejméně slangismy. Tyto prvky mluvy jsou v časopise spíše atypické. Naopak je tomu v měsíčníku *Dívka*, který je určen dospívajícím dívkám. Řeč tohoto časopisu je do jisté míry totožná s řečí svých čtenářek. Jazyk měsíčníku *Dívka* je hovorový, rozpustilý a plný slangových výrazů hojně užívaných dnešní mládeží ve snaze co nejvíce se přiblížit mluvě dospívajících lidí, stát se jejich vrstevníkem, přítelem. Výjimkou nejsou ani slova přejatá z angličtiny. V případě časopisu *Joy* můžeme mluvit o jazyku spisovném až spisovně – hovorovém. I tento měsíčník, podobně jako měsíčník *Dívka*, využívá mnoho přejatých cizích slov a slangu. Měsíčník je určen pro ženy ve věku přibližně osmnáct až třicet pět let. Svým čtenářkám jak tyká (*Najdi modelku a vyhraž! J.*, 11/2010, s. 38), tak i vykává (*Nevíte ještě, co nadělit rodině pod stromeček?*, J., 11/2010, s. 39). Vykání je ale v časopise daleko frekventovanější, zatímco tykání je spíše výjimečnou záležitostí.

Společným žánrem vybraných časopisů je bezesporu reklama. V měsíčnících *Dívka* a *Joy* se vyskytuje ve větší míře, v týdeníku *Vlasta* v menší míře. Každý z časopisů má rovněž sekci určenou pro dopisy od svých čtenářů, a to zejména spokojených čtenářů. Dalším velmi oblíbených žánrem vybraných časopisů, který je pro všechny zkoumané časopisy společný, je rozhovor neboli interview s významnou osobností. Kolektivním žánrem jsou také kratší či delší články, recenze kosmetiky, reportáže ze života obyčejných lidí i celebrit, fashion story, případně i beauty story.

Největší množství tradičně známých publicistických žánrů obsahuje týdeník *Vlasta*. Jeho obsah je ustálený a své čtenářky prakticky nepřekvapí. Časopis netouží být extravagantní a snaží se zachovat pořádek jednotlivých částí rubrik i jejich stránkování. Můžeme si být tedy jisti, že když v minulém čísle týdeníku začínal rozhovor s umělcem na straně sedm, začne na straně sedm i v dalším čísle. Časopis má na každý svůj žánr vymezený určitý prostor, do kterého se text, fotografie či obojí dohromady musí zkrátka vejít.

Časopis *Joy* má také svůj řád ve stránkování částí rubrik, tudíž vyhledat si příslušný text, který chceme číst, není problém. Ovšem v časopise *Dívka* není uspořádání řešeno důsledně. Málodky se stane, že příslušná strana uvedená v obsahu časopisu je správná. Častěji hledaný žánr na dané straně nenalezneme, protože se nachází o několik stránek, někdy i o několik desítek stránek, dále. Například reportáž *Dívky s názvem Holky odhalení: Vegetariánka*

*versus masožravka* byl umístěn o celých čtyřicet šest stránek dál, než bylo uvedeno v obsahu (D., 3/2006, pův. s. 26, skut. s. 72). Všechny články, reportáže atd., které *Dívka* ve svém obsahu nabízí ale vždy v časopise naštěstí najdeme, akorát většinou jinde než je psáno v obsahu.

Grafické zpracování sledovaných časopisů je na vysoké úrovni. V dnešní době existuje řada počítačových programů, které pracují s těmi nejrozmanitějšími prvky grafiky. Nejprostší výzdobu má z vybraných časopisů týdeník *Vlasta*. Barevnost užitých prvků je obyčejná, decentní. Časopis využívá pouze několik málo klasických barev, které se v různých obměnách střídají. Nejčastěji je to červená, růžová, bílá nebo černá. Je znát, že si časopis udržuje po dlouhá léta svého pravidelného vycházení pozornost stálé cílové skupiny – žen ve věku přibližně čtyřicet let a výše. Zároveň si tento týdeník na nic nehraje a snaží se svým nevtíravým grafickým zpracováním zaujmout ženy středního věku.

Měsíčníky *Joy* a *Dívka* jsou na tom s grafickou výzdobou podobně. Oba se snaží čtenářovu pozornost strhnout právě pomocí křiklavých barev, kterými jsou vybarvena nebo podbarvena písmena jednotlivých titulků. Společnou barvou všech tří časopisů je růžová, v případě *Vlasty* však není zvolena její křiklavá varianta. V časopise *Dívka* a *Joy* se uplatňuje opak. Tyto dva časopisy také upřednostňují barvy veselé, které mají recipienta povzbudit a zaujmout jeho pozornost.

Častými barvami, které kromě růžové barvy tyto měsíčníky používají, je například žlutá, zelená, modrá nebo bílá barva. V titulcích těchto časopisů se střídají různé velikosti a typy písmen, běžně bývá rozdílná i jejich barevnost. Většinou platí: jedno slovní spojení = jedna barva, není to ale podmínkou.

Hlavním společným prvkem všech tří časopisů je potom velká titulní fotografie umělce, který poskytuje danému časopisu rozhovor.



## **PRAMENY A LITERATURA:**

### **PRAMENY:**

- časopis *Dívka*, 9/2005. Europress, k. s., Praha.
- časopis *Dívka*, 11/2005. Europress, k. s., Praha.
- časopis *Dívka*, 1/2006. Europress, k. s., Praha.
- časopis *Dívka*, 3/2006. Europress, k. s., Praha.
- časopis *Joy*, 7/2009. Burda Praha, spol. s. r. o.
- časopis *Joy*, 11/2009. Burda Praha, spol. s. r. o.
- časopis *Joy*, 10/2010. Burda Praha, spol. s. r. o.
- časopis *Joy*, 11/2010. Burda Praha, spol. s. r. o.
- časopis *Vlasta*, 3/2011. Sanoma Praha.
- časopis *Vlasta*, 50/2010. Sanoma Praha.

### **LITERATURA:**

- ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Označení vydání neuvedeno. Praha: ISV. 1996. ISBN 80-85866-12-9.
- ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. Vydání 1. Praha: NLN. 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
- DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Vydání 1. Praha: Academia. 1997. ISBN 80-200-0617-6.

## Resume

The Bachelor Thesis deals with the issues of women's and girl's magazines, specifically the magazine Vlasta, Divka and Joy. This section of journalism for now belongs to the less explored. Printed media is categorized into resources that have a huge influence in the surrounding world and of course on the people who live in it. Thanks to reading newspapers and magazines people create their own opinions of practically anything that is being discussed in the specific article.

To be more specific in the chosen topic and for mutual comparison I chose three different women's and girls' magazines (Divka, Joy and Vlasta.) Each of these magazines is in its own way specific, has different topics, language and graphic processes and is targeted for different age groups.

The magazine Vlasta has been published regularly for more than sixty years and therefore belongs among the oldest women magazines. It is known for its tradition, classicalness and convention. It uses simple and clear headings of sections: News, Beauty, Style, Scene. It is designed more for women who have families, take care of the household and like to cook. The most frequent topics are the destinies of sick children, tips for the household, successful women and cooking.

The magazine Joy is not conventional and cosmopolitan compared to Vlasta. To a certain degree this magazine is influenced by the different thinking of the "west." Its contents speak to emancipated women and girls and covers six sections: V.I.P., Beauty, Fashion, Relationships, Entertainment and V in every Joy. The magazine Joy fulfills the task of a modern monthly magazine for young ladies and mature women, who want to be trendy and up to date. The most frequent topics of this monthly magazine are men, sex, fashion and make-up.

The magazine Divka is meant for young ladies around the ages of twelve to seventeen. It has a total of six sections: Starry lady, Your lady, Faithful lady, Fashionable lady, Beautiful lady, Relax lady. The topics of the magazine Divka are boys and the relationships with them, modern clothes, make-up, hairstyles, stories from the lives of readers, life and the style of celebrities.

The weekly magazine of Vlasta uses from formal to slang language. In all three magazines we can find metaphorical labeling, constant phrases, borrowed words, constraint, and female forms of women's names. The style of the language in the magazine Joy is more slang than in Vlasta. Slang appears in Joy in large amounts. The magazines Joy and Vlasta use arguments and manipulation to their advantage. The style of the magazine Joy is indicated by the

expressivity and exclusiveness in verbal expressions. The magazine Divka “thous” its readers. When speaking about the formality of the magazine the use of spoken language and slang. Captions are short, to the point and creative.

Most of the genres used are common in all three magazines. Like for example news stories, interviews, articles, reviews, advertisements and essays or sometimes tales. The editorials regularly use Vlasta and Joy. Divka and Joy provide more information about the celebrity world than Vlasta. Into the category of graphics fall the resolution of the chosen magazines, using different size and kind of fonts, the entire color scheme and the mutual links between verbal and nonverbal components. In Vlasta the combination of verbal graphic components and nonverbal components is used the most often. Texts are accompanied with several pictures or photographs. We can find the most verbal components in commentaries in Vlasta.

The magazine Joy has much more pronounced graphic elements than the weekly Vlasta. Those lie mainly in the choice of various variations of the colorfulness of texts and with frequent alternations of various types and sizes of fonts. The content of the magazine unlike in Vlasta, compiled independently of two sides. The pages are in most cases covered with pictures of cosmetic products and photographs men and women, with very little text.

In the case of the magazine Divka, it belongs among the most frequent types of font, large print letters that are colored in with various colors. There is also a lot of alternations of various types and sizes of letters. The frequent use of expressive colors is the widest and most diverse in this monthly magazine from all the chosen magazines. It is frequent to combine both of these components. Longer articles and news reports contain the most of actual text. The choice of graphics of individual magazines depends on the age groups of their readers.