

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická
Katedra literární kultury a slavistiky

Podoba současných dívčích časopisů

Barbora Havránková

Bakalářská práce
2011

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora HAVRÁNKOVÁ**
Studijní program: **B7105 Historické vědy**
Studijní obor: **Historicko-literární studia**
Název tématu: **Podoba současných dívčích časopisů**
Zadávací katedra: **Katedra historických věd**

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

1. Teoretické seznámení s podobou publicistického stylu a jeho specifických žánrů.
2. Získání textového materiálu z příslušných časopisů (pro ženy a dívky).
3. Vyhodnocení příznačných rysů těchto publicistických textů.
4. Závěry vyplývající z lingvistické a stylové analýzy získaného materiálu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

BEČKA, Josef Václav: Česká stylistika. Praha, Academia, 1992. ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie, MINÁŘOVÁ, Eva: Současná stylistika. Praha, NLN, 2008. ČECHOVÁ, Marie, CHLOUPEK, Jan: Současná česká stylistika. Praha, ISV, 2003. ČMEJRKOVÁ, Světa: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha, Academia, 1996. DANEŠ, František a kol.: Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha, Academia, 2004. KADLECOVÁ, Kateřina: Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup. Liberec, Bor, 2007.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Jana Bartůňková, CSc.**
Katedra historických věd


Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2010**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.
děkan

L.S.



doc. PhDr. Tomáš Jiránek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

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 27. 6. 2011

Barbora Havránková

Ráda bych poděkovala paní doc. PhDr. Janě Bartůňkové CSc. za její cenné rady a nápady, za její trpělivost a pozitivní přístup. Dále velké díky patří mým blízkým, kteří mě při psaní práce neúnavně podporovali.

ANOTACE

Cílem práce je na základě prostudované odborné literatury zasadit vybrané dívčí a ženské časopisy do funkčního stylu publicistického, text je podložen vybraným materiálem z analyzovaných časopisů. Zaměřuje se především na čtyři základní roviny časopisů (téma, žánr, jazyk a grafika). Pro analýzu jsem si vybrala dva časopisy, které jsou na českém trhu zavedené a dobře dostupné – BravoGIRL! určené dívkám a Žena a život pro ženy. Oba dva časopisy jsou také stručně srovnány s dalšími, které patří mezi čtenářkami k oblíbeným.

KLÍČOVÁ SLOVA

Publicistický styl, dívčí časopisy, ženské časopisy, textová analýza, jazyková analýza, grafické zpracování

TITLE

The Form of Present Magazines for Girls

ANNOTATION

The aim of this work is to put the selected girls' and women's magazines into a journalistic style with literature. It focuses primarily on four basic levels of magazines (topic, genre, language and graphics). For the analysis, I chose two magazines that are on the Czech market place and easily accessible – BravoGIRL! for girls and Žena a Život for women. Both magazines are also briefly compared with the other, which is among the reader to their favorites.

KEY WORDS

journalistic style, girl's magazines, women's magazines, textual criticism, linguistic analysis, graphic design

Úvod.....	1
1 PUBLICISTICKÝ STYL JAKO JEDEN Z FUNKČNÍCH STYLŮ.....	3
1.1 <i>Publicistický styl dnešní doby</i>	4
2 ZKOUMANÝ MATERIÁL - BravoGIRL! & Žena a život.....	6
3 ŽÁNROVÁ ROVINA DÍVČÍCH A ŽENSKÝCH ČASOPISŮ.....	8
3.1 <i>Editorial</i>	8
3.2 <i>Rozhovor, interview</i>	10
3.3 <i>Reportáž</i>	13
3.4 <i>Fejeton, sloupek</i>	16
3.5 <i>Fotoromán</i>	18
4 TEMATICKÁ ROVINA ČASOPISŮ DÍVČÍCH A ŽENSKÝCH.....	23
4.1 TÉMA: <i>Móda, kosmetika, krása</i>	25
4.2 TÉMA: <i>Kulturní koktejl (knihy, hudba, film)</i>	29
4.3 TÉMA: <i>Úspěšné kariéry, úspěšné ženy</i>	31
4.4 TÉMA: <i>Vztahy</i>	33
4.5 TÉMA: <i>Kult těla</i>	35
4.6 TÉMA: <i>Vaření a recepty</i>	37
4.7 TÉMA: <i>Cestování</i>	39
4.8 TÉMA: <i>Bydlení</i>	41
5 JAZYKOVÁ ROVINA DÍVČÍCH A ŽENSKÝCH ČASOPISŮ.....	43
5.1 <i>Jazyk žen a pro ženy</i>	43
5.2 <i>Jazyk ženských časopisů</i>	44
5.3 <i>Jazyk dívčích časopisů</i>	45
5.3.1 <i>Neologismy</i>	46
5.3.2 <i>Emotikony</i>	50
5.3.3 <i>Jazyk hovorový</i>	50
6 GRAFICKÁ ROVINA DÍVČÍCH A ŽENSKÝCH ČASOPISŮ.....	52
6.1 <i>Titulní stránka</i>	52
6.2 <i>Grafické zpracování obsahu</i>	53
6.3 <i>Úprava stránek</i>	55
7 SOUČASNÁ ČASOPISECKÁ SITUACE NA ČESKÉM TRHU.....	57
7.1 <i>BravoGIRL! versus Cosmogirl</i>	57
7.2 <i>Žena a život versus Cosmopolitan</i>	58
ZÁVĚR.....	59
RESUMÉ.....	61
BIBLIOGRAFIE.....	62
PŘÍLOHY.....	64

Úvod

V dnešní době se můžeme setkat s nespočtem časopisů pro mládež, pro *náctileté*. Jsou různého zaměření, od genderově neohraničených (Bravo, dříve Popcorn, který dnes již nevychází), přes periodika zaměřená k určitému zájmu (National Geographic, Enigma) až k časopisům určeným speciálně dívkám. Těch se na českém trhu objevuje celá řada, za jiné jmenuji alespoň ty nejznámější a zřejmě nejčtenější, nebo alespoň nejprodávanější – BravoGIRL!, Cosmogirl. Dříve bych do výčtu zahrнула i časopisy Top Dívky a Dívka, ty už ale svoji činnost ukončily. Top Dívka byla spolu s Popcornem zrušena z důvodu nedostatku financí, a časopis Dívka se spojil s BravoGIRL!, jak jeho tištěná forma, tak i internetové stránky. Pro svůj rozbor jsem si vybrala BravoGIRL!, časopis, který vychází každých čtrnáct dní a je dílem společnosti BauerMedia.

Jistou návaznost na časopisy pro dívky (a mládež obecně) představují ženské a společenské neboli lifestylové magazíny, kterých na trhu není o nic málo. Na rozdíl od dívčích se pohybují ve velmi rozličných cenových relacích. Zatímco první skupina zaujímá cenový rozsah mezi 30 až 50 korunami, za časopisy ženské a společenské může spotřebitel zaplatit od 10 až po 100 korun českých (Claudia - 10 Kč, Žena a život - 29 Kč, Cosmopolitan - 95 Kč, Elle – 99 Kč). Liší se kvalitou, ať jde o použitý druh papíru, grafickou úpravu a v neposlední řadě samozřejmě články. Čím dražší časopis, tím luxusnější vyznění. Ty levnější jsou zaměřeny především na život tzv. celebrit, na jejich soukromý život a nejdůležitější intimnosti z něj. Ty dražší mohou podávat velmi podobné informace, ale snaží se je čtenáři podat poněkud zaobaleně, s určitou dávkou odstupu a taktu. Liší se i volenými tématy, levnější spíše stylizují ženu do role vzorné matky a hospodyňky se zájmem o vaření a dekorování bytu, zatímco ty prestižnější z ženy vychovávají samostatnou bytost s možností vysněné kariéry, luxusních dovolených, moderního bytu a hlavně neutuchající láskou k nakupování. Proto jsem si pro svou práci zvolila „zlatý střed“ – časopis Žena a život, který u společnosti BauerMedia vychází dvakrát za měsíc v cenové relaci 29 korun a zaměřením na vše, co by mohlo průměrnou moderní ženu zajímat.

Konkrétní časopisy pro rozbor (BravoGIRL!, Žena a život) jsem si zvolila z důvodu jednoho nakladatelství, ze kterého oba pocházejí. Faktorem pro výběr byla i podobná cenová relace a stejná perioda vycházení, tedy dvoutýdenní.

Protože se materiál grafický, jazykový, tematický i žánrový ve zkoumaných časopisech nemění a neustále opakuje, pro analýzu jsem si zvolila nepříliš rozsáhlou sérii čísel časopisu Žena a život 2010 (7, 8, 16, 17, 24) a 2011 (7, 9, 10). Ukázky pro rozbor

dívčího časopisu jsem čerpala z let 2004 (20, 22), 2006 (1, 22, 23, 24, 25) a 2008 (6, 9). Mým záměrem bylo vystihnout charakteristické prvky těchto časopisů, vzhledem k opakování rysů proto není nezbytně nutné čerpat z více vzorků.

Nemohu to tvrdit s jistotou, ale na svém okolí vidím jeden zajímavý fakt – kdo četl dívčí časopisy, dnes investuje do těch pro ženy. Jakoby teenagerovské časopisy vychovávaly budoucí generace čtenářek magazínů o životním stylu dospělých žen. Jsou si v lecčems podobné, svými tématy, žánry, grafikou i jazykovým zpracováním. Proto jsem se právě na uvedené základní roviny ve své práci zaměřila, na nich lze pozorovat jejich nejvýraznější rysy.

Odborná literatura se týká převážně části jazykové, této problematice se ve větší míře věnovala Světlá Čmejrková (její práce jsou z 90. let), v posledních letech se na dívčí časopisy zaměřuje také Kateřina Kadlecová. Díky těmto dvěma autorkám mohu sledovat vývoj zkoumaných periodik, pokud se na jejich jazykové podobě něco změnilo. Kromě studia odborné literatury patří k metodám mé práce vlastní popis a analýza vybraných vzorků, na jejichž základě lze poznat rysy příznačné pro dívčí a ženské časopisy. Studium získaného materiálu a porovnáním s odbornou literaturou se pokusím vysvětlit, proč lze tyto časopisy zařadit do publicistického stylu.

1 PUBLICISTICKÝ STYL JAKO JEDEN Z FUNKČNÍCH STYLŮ

Rozlišením funkčních stylů spisovné češtiny se zabývají už mluvnické a stylistické učebnice pro základní, více střední školy. O rozšíření stylů se zasadil Bohuslav Havránek, autor Mluvnice české. „V dnešní české lingvistice se většinou ve shodě se školskou praxí počítá se čtyřmi základními funkčními styly: prostě sdělovacím (hovorovým), odborným, publicistickým a uměleckým.“¹ Přednostním kritériem před rozlišením samotných funkčních stylů je ale určení činitelů, které sloh utvářejí. Rozdělují se na činitele subjektivní povahy a činitele objektivní povahy. Mezi činitele subjektivní povahy patří vše, co se dotýká osobnosti mluvčího (popř. autora) - vzdělání, postoj k jazyku a k jeho hodnotám a v neposlední řadě jeho povahové rysy či sociální původ. V jisté opozici ke stylům subjektivním stojí styly objektivní, které nejsou nijak závislé na osobě tvůrce projevu. Řadí se k nim například způsob přenosu sdělení, jakým se dostává od mluvčího k posluchači (v případě mluveného projevu), následujícím faktorem je kontakt s adresátem sdělení, zda je, či není umožněn. Nejdůležitější mezi těmito slohotvornými faktory je funkce projevu, podle které lze projevy rozdělit na věcně sdělné (sdělovací) a věcně esteticky sdělné.²

V roce 1991 už Jan Chloupek uvádí, že jediným kritériem, který současná stylistika klade na stylové rozvrstvení je právě funkce textu (popř. mluveného projevu), při tomto předpokladu se styly dělí na sdělovací (věcné) a styly esteticky sdělné. Mezi styly sdělovací patří styl publicistický, odborný, prostě sdělovací. A kategorie stylů esteticky sdělných v sobě zahrnuje styl umělecké literatury (epika, lyrika a dramatika).³

Individualita tvůrce projevu se projevuje zejména v tvorbě umělecké, popřípadě také v některých žánrech publicistického stylu, jako je fejeton nebo sloupek.

Publicistický styl „vedle své funkce sdělné, informativní, komunikativní plní ještě funkci ovlivňovací, přesvědčovací a získávací.“⁴ Pro svou mnohostrannost může být těžko uchopitelný, publicistický styl v sobě zahrnuje celou řadu žánrů, z nichž každý plní odlišnou funkci podle svého charakteru a zaměření.

Velmi podrobně se publicistickým stylem zabývá právě Jan Chloupek ve své České stylistice. Považuje jej za rozmanitý vzhledem k žánrovému rozrůznění. Navíc je velmi rychle

¹ CHLOUPEK, Jan a kolektiv. *Stylistika češtiny*. Praha, 1991. ISBN 80-04-23302-3. S. 40

² CHLOUPEK, Jan. *Knížka o češtině*. Praha, 1974. S. 208-213

³ CHLOUPEK, Jan a kolektiv. *Stylistika češtiny*. Praha, 1991. ISBN 80-04-23302-3. S. 43-44

⁴ Tamtéž. S. 201

se vyvíjející, dynamický, přizpůsobuje se době, které náleží.⁵ Právě jeho dynamičnost způsobuje, že celá řada odborných studií o publicistickém stylu rychle ztrácí svoji aktuálnost. Co v publicistickém stylu platilo „včera“, to „dnes“ ztrácí svou aktuálnost, velmi rychle se vyvíjí a mění. Proto je poměrně těžké podložit svá tvrzení v analytické části práce odbornou literaturou, autoři článků v naprosté většině v publicistickém stylu nepočítali s tak specifickou odnoží jako jsou dívčí a ženské časopisy.

Objevení publicistického stylu a jeho cesta mezi ostatní funkční styly byla poměrně složitá a pomalá. Jde o nově vzniklý styl, který byl ve 30. letech poprvé zmíněn Bohuslavem Havránkem v souvislosti s novinářským jazykem. Dokonce ani v roce 1948 se Josef V. Bečka nezmiňuje o tomto stylu podrobněji, uvádí pouze opět jazyk novin a novinářů jako součást jazyka a jeho slohového rozvrstvení. Jako plně samostatný sloh jej ale uznává až František Trávníček v roce 1953, kdy je novinářský sloh chápán jako důležitý faktor pro další vývoj jazyka. Zlom ale nastává v průběhu 50. let (1954 se v Liblicích koná konference věnovaná stylistice), od té doby se publicistický styl dostává do badatelského zájmu lingvistů. Průkopnické práce věnované tomuto tématu (např. M. Jelínek: O jazyku a stylu novin, 1957) nezkoumají podstatu stylu, ale počítají s jeho existencí a zaměřují se především na skutečnou novinářskou praxi.⁶

1.1 Publicistický styl dnešní doby

Současná publicistika může mít formu mluvenou a psanou, ke které se v dnešní době připojila i forma elektronická (např. tzv. internetové blogy)⁷, nebo žurnalistické portály (např. www.iDnes.cz), které svou podobou i zaměřením mohou konkurovat tištěné formě. „*Stylové normy uvnitř stylové sféry publicistické nejsou jednotné, ale jsou vnitřně diferencované. Jejich specifičnost plyne z odlišných žánrů a útvarů publicistiky. Stylové normy publicistiky jsou vždy adekvátní příslušnému žánru a útvaru a nelze je zcela jednoznačně zobecnit. Přesto můžeme tvrdit, že jiné normy platí pro stylizaci zpráv, jiné zase pro komentář, úvodník, analyzující novinářský článek, sloupek, fejeton apod.*“⁸ Rozrůznění se s největší pravděpodobností netýká jen a pouze žánrů, ale rozmanitost je odlišná i podle druhu periodika, ve kterém je konkrétní žánr využit. Časopis v sobě kombinuje žánry

⁵ CHLOUPEK, Jan a kolektiv. *Stylistika češtiny*. Praha, 1991. ISBN 80-04-23302-3. S.201-202

⁶ Tamtéž. S.203

⁷ *Internetový blog* = internetová stránka, která je v dnešní době založitelná kýmkoli na libovolné téma. Tento fakt se projevuje především na kvalitě jednotlivých blogů. Některé do jisté míry také mohou nahradit klasické papírové výtisky novin.

⁸ CHLOUPEK, Jan a kolektiv. *Stylistika češtiny*. Praha, 1991. ISBN 80-04-23302-3. S. 216

zpravodajského, analytického a beletristického charakteru, v tom se tkví jeho specifičnost. Zpravodajský žánr se v dívčích i ženských časopisech objevuje zejména v článcích popisujících soukromý život mediálně známých osobností. V tomto případě jde ale spíše o zprávu bulvárního charakteru, spíše než pravdivý materiál. Čtenář očekává atraktivitu, či dokonce senzaci. Mezi útvary analytické patří například komentář, publicistické texty plní celou řadu dalších funkcí, zejména jde o funkci persvazivní, tedy přesvědčovací, získávací či ovlivňovací.⁹ Na útvarech beletristických lze pozorovat nejvíce osobnostních rysů autora. Podle mého názoru lze do stylu beletristického zařadit také fejeton, vystavěný například na základech povídky. Autor se zde plně rozvíjí a „otevívá“ čtenáři, mimo jiné používá oblíbené fráze, pro lepší obrazotvornost využívá metafor nebo personifikací. To vše by mělo splňovat také nároky na funkci estetickou.¹⁰

V magazínech různého zájmového zaměření (v případě mé práce jde o lifestyle časopisy pro dívky a ženy) se opakují nejen témata a žánry, ale také výrazové prostředky. Právě ustálené prostředky, které koexistují s těmi nově vzniklými, jsou typickým rysem publicistického stylu.¹¹ To je také jeden z důvodů, proč lze časopisy různého zaměření zařadit do publicistického stylu.

Dalším rozbořením konkrétního materiálu, ať po žánrové nebo tematické stránce, se pokusím doložit předchozí tvrzení a potvrdit, že dívčí i ženské časopisy jsou právem do publicistického stylu řazeny.

⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. S. 174

¹⁰ Tamtéž. S. 177

¹¹ CHLOUPEK, Jan a kolektiv. *Stylistika češtiny*. Praha, 1991. ISBN 80-04-23302-3. S. 216

2 ZKOUMANÝ MATERIÁL - BravoGIRL! & Žena a život

Společnost BauerMedia v.o.s. vznikla v roce 1991 jako dceřiná společnost BauerMedia Group, koncernu vydávajícího časopisy už téměř 126 let. BauerMedia je největším časopiseckým vydavatelem v České republice, vydává 21 časopisů. Sama společnost na svých internetových stránkách uvádí, že její důležitou součástí je vydávání časopisů všeho druhu (lifestylové, příběhové,...) pro ženy. Z této vydavatelské společnosti jsem si vybrala oba druhy časopisů, dívčí a ženský. Jedná se o časopisy BravoGIRL! a Žena a život.¹²

BravoGIRL! samo sebe na internetových stránkách bauermedia.cz prezentuje jako „...crazy čtení pro - náctileté dívky, které se chtějí smát, bavit a hlavně líbit! "Bégéčko" je pro teenagerky a) nenahraditelným stylistou, který je vtáhne do světa kosmetiky, módy a trendů, b) milou drbnou, která ví o všem, co se za posledních 14 dní šustlo ve světě jejich oblíbených celebrit a za c) spolehlivou vrbou, která nejen poslouchá, ale i jedná a ví si rady se všemi holčičími problémy, za které mohou kluci, škola, kámošky i rodiče. Je milým manuálem pro bezbolestný přechod z dětství do dospělosti, který si poradí s každou situací! Navíc v něm nikdy nechybí reportáž, která nenechá jedno dívčí oko suché, super plakáty, které se bleskem stanou povolenou ozdobou holčičích ložnic, plus stálíce fotoromán! A třešnička na dortu? Dáreček, který překvapí v každém čísle.“

Také Žena a život má své vlastní internetové představení: „Žena a život je lifestylový časopis určený ženám ve věku 25-45 let, který jako jeden z mála na české trhu dokáže kombinovat prvky světových trendů s českou realitou, a to nejen v módě, kosmetice, ale i vaření, dekoru apod. Podstatnou část časopisu rovněž tvoří rozhovory se známými osobnostmi, ale i odborníky na nejrůznější témata (vztahy, sex, kariéra, děti). Velká oblíbenost u čtenářek je dána jedinečnou koncepcí v podobě původních publicistických textů, které se snaží mapovat současný život moderní ženy, pomocí autentických příběhů. Nedílnou součástí časopisu jsou pravidelné přílohy - Chuťovka, Trendy Hubnutí a další.“

BravoGIRL! charakterizuje svou cílovou skupinu slovem –náct, mělo by tedy být určeno stejně tak 19-ti letým, jako 11-ti letým. Otázku, zda tomu tak opravdu je, nejsem schopna objektivně zodpovědět. Témata týkající se sexu a intimity by pro mladší čtenářky mohly sloužit informativně a někde tak i nahradit domácí hovory, pro mnohé rodiče možná nepříjemné. Starší dívku, možná už s příjmem z brigád, zase zaujme módní oblečení a kosmetické přípravky. A opět otázka – je tomu tak dobře? Nevychovávají tyto časopisy

¹² <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti>

z dívek s často ještě nezformovaným vlastním „já“ mladé „shopaholičky“? Dovolila jsem si použít anglický termín (shopaholic, tedy závislý na nakupování často nepotřebných a zbytečných věcí), ve zvoleném tématu se výrazy přejaté především z angličtiny objevují často, přišlo mi to tedy příhodné.

Podle internetové prezentace je BravoGIRL! plné informací ze světa celebrit, módy, kosmetiky a hlavně chlapeckého světa. Tomu plně odpovídá rozdělení na tematické skupiny jasně vymezené hned po úvodní stránce v obsahu. Pravidelně se opakují tyto skupiny: *Beauty & Body*, *Test & Fun*, *Móda & Trendy*, *Láska & Kluci*, *Action*, *Stars*, *V každém čísle*, *Vyhraji*. Nedůslednost se projevuje v častém mísení témat – jednou rubrika *Crazy* patří do „*V každém čísle*“, jindy ji čtenářky naleznou v „*Action*“ a takových případů je víc. Nicméně jde spíše o výjimku a rozložení textů do skupin je předem dáno.

3 ŽÁNROVÁ ROVINA DÍVČÍCH A ŽENSKÝCH ČASOPISŮ

Lifestylový magazín *Žena a život* vychází dvakrát do měsíce. Je tedy periodikem a jako takový jej považuji za alespoň z části publicistický útvar. Mým úkolem je toto tvrzení potvrdit (či vyvrátit) vybranými texty, které porovnáám s teoretickými definicemi jednotlivých publicistických žánrů. Mezi obvyklé žánry využívané v časopisu *Žena a život* patří editorial, rozhovor, reportáž (převážně jen cestopisná), fejeton a sloupek.

3.1 Editorial

Jako první logicky řadím editorial, který je zároveň i prvním žánrem, na který lze listováním časopisem narazit. Zpravidla se totiž objevuje na druhé straně, hned po obsahu.

Editorial je „v ich-formě psaná promluva šéfredaktora ke čtenářům s informacemi o obsahu čísla, mísící prvky úvodníku, komentáře, ale také otevřeného dopisu.“¹³ Zatímco úvodník je definován jako „druh článku zaujímající zásadní (někdy morální) stanovisko k nějakému aktuálnímu problému, vyjadřuje stanovisko listu, vedení redakce nebo vydavatele.“¹⁴

V některých dívčích časopisech můžeme na prvních stranách nalézt tzv. editorial (někdy též úvodník). BravoGIRL! se toto bohužel netýká, pouze například dnes již nevycházejícího CosmoGirl. Zato lifestylový časopis *Žena a život*, který se také dostal do objektu mého zájmu, úvodník obsahuje. Nebylo tomu tak vždy, k dispozici jsem měla vzorky časopisu od roku 2003 (z každého roku od 2003 až po 2007, pouze několik náhodně vybraných čísel, a sérii časopisů z roku 2010) a až v čísle z roku 2005 jsem objevila úvodník od tehdejší šéfredaktorky Andrey Běhounkové.

Žena a život

Podle dvou definic předeslaných v úvodu mohu soudit, že útvar, který se objevuje zpravidla na jedné z prvních deseti stran časopisu, vyhovuje jak definici editoriale, tak definici úvodníku. Jde o článek v ich-formě psaný šéfredaktorkou, staví se k problémům, které mohou být aktuální pro tzv. moderní ženu – příchod dítěte na svět, neshody s manželem či s již staršími dětmi nebo hubnutí (respektive celková spokojenost se svým tělem). Ve většině případů nijak přímo nesouvisí s obsahem čísla, jde o úvahu šéfredaktorky o nějaké

¹³ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha, 2002. ISBN 80-7277-108-6. S. 200

¹⁴ Tamtéž. S. 199

situaci, která se jí nedávno stala, popřípadě se v několika málo případech může inspirovat jedním z článků časopisu, který v ní vyvolá vzpomínku či jinou asociaci. Témata jsou různá, jak už jsem se zmiňovala, vždy se ale celý článek věnuje jednomu, který je předeslán ihned v úvodu. Šéfredaktorka se v tomto editoriale (či úvodníku) nikdy nevěnuje prezentaci článků, na které čtenářka narazí při dalším listování časopisem. Nevěnuje se tedy obsahu čísla, proto váhám mezi zařazením k editoriale, nebo k úvodníku. Díky své formě – „mísení prvků úvodníku, komentáře, ale také otevřeného dopisu“¹⁵ jej s konečnou platností identifikuji jako editoriale a tak jej také budu nadále nazývat.

Editoriale v magazínu *Žena a život* má vždy nějaké vyústění, radu do života. Ač je každý editoriale jiný, ve své podstatě jsou stejné. Radí čtenářkám, lépe řečeno je motivují k lepším životům, k takovým, jaké samy chtějí. Je-li hlavním tématem hubnutí, nepredsouvá čtenářkám, že jediné možné je mít štíhlé tělo, ale že jediné správné je své tělo milovat, ať je jakékoli. Propaguje svobodnou volbu každé ženy, ne názor většiny, nebo jakýsi společenský úzus v té či oné záležitosti. Často se autorka editoriale, tedy šéfredaktorka časopisu, sama přiznává k něčemu, na co ve svém životě není příliš hrdá. Ať jde o klukovinu z mládí nebo neřest, kterou trpí dodnes. Jde o drobné hříchy, které jí vsadí mezi čtenářky, protože každá má svého „kostlivce ve skříni“, něco, co nenechává vyplout na světlo světa. A často vzpomínkou na takovou věc vznikne téma editoriale, krátké úvahy na jedno z nepřeborného množství možných témat. Pro ilustraci vkládám editoriale šéfredaktorky Michaely Kramárové, který uveřejnila v čísle 9/2011. *„Vydaly jsme se s mámou navštívit přírůstek do rodiny, týden jsme chovaly, utěšovaly a obdivovaly miminko a mezi tím vším kojením a přebalováním jsem sledovala svou mladší(!) sestru, co s ní to mateřství dělá...Vypadala podezřele šťastně a velice spokojeně. Strašně jí to slušelo a mně se najednou, snad poprvé v životě, zdálo, že není nic přirozenějšího než mít dítě. Já totiž už pár let přemýšlím o dětech a se všemi kamarádkami dokola melu o tom, kdy je nejlepší čas si je pořídít. Čím dál víc si myslím, že racionálně se rozhodnout nejde. Až bude hotový byt? Koupěny všechny spotřebiče? Až bude přítel vydělávat dost? Až bude babička v důchodu? A co když už to potom nepůjde? Vyplatí se vůbec mít dítě? (...) Napadá vás nějaký racionální důvod, proč mít dítě? Ne? Chápu, všechny důvody jsou totiž emocionální a je potřeba poslouchat instinkt. Přestat řešit neřešitelné a prostě se jen smířit s tím, že příštích dvacet let bude všechno jinak. (...) Když jsme s mámou od ségry odjížděly a já se těšila, jak se vrátím ke svému životu, ve kterém smím chodit do práce, zeptala se mě: A co ty, nechceš už taky miminko? A já zas racionálně odpověděla, že právě kvůli*

¹⁵ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha, 2002. ISBN 80-7277-108-6. S. 200

*tomu, co jsem zrovna viděla, ještě chvíli počkám. Ale někde ve skrytu duše jsem poprvé cítila, že se instinkt hlásí o slovo. Krásné jaro!*¹⁶

Tento editorial jsem vybrala jako typickou ukázkou tohoto žánru v ženském časopise. Podstatou je, že se redaktorka otevře neznámým lidem (čtenářkám) i v intimních a velmi soukromých záležitostech života a nebojí se s nimi podělit o své pocity a názory. Ač například konkrétně v tomto textu není posláním řečeno, je lehce domyslitelné – naslouchat svůj instinkt a nenechat se stáhnout davovým názorem. Být lidská a svá, to je hlavní, co autorky editorialů v *Ženě* a život chtějí svým čtenářkám sdělit.

3.2 Rozhovor, interview

*„V dialogické komunikaci prostřednictvím otázek a odpovědí je v interview představena osoba, která zveřejňuje své postoje a názory. Žánr interview je dnes častý jak v mluvené komunikaci, tak v tisku, i když v psané formě bývají repliky otázek už částečně stylizované a bezprostřední odpovědi formulačně upravované.“*¹⁷

Markéta Dočekalová považuje rozhovor za stavební kámen žurnalistiky, a to z několika důvodů. Prvním z nich je frekvence jeho výskytu, patří mezi nejčastěji používané a publikované žánry. Jako druhý důvod uvádí fakt, že rozhovor je potřeba jako nástroj k získávání informací nutných k napsání článku, který nakonec vůbec nemusí mít formu rozhovoru. Dobře mířenými otázkami se může novinář ovládající tyto techniky dostat až k tomu, co ho opravdu zajímá.¹⁸

Na četnosti využívání interview se shodnou všichni autoři, kteří se touto problematikou zabývají. Protože *„interview, má-li splnit to, co se od něho očekává, je poměrně náročné na čas, musí probíhat v klidu, beze spěchu, je náročné i na rozsah. V denním tisku se s ním setkáváme jen zřídka, spíše v tisku periodickém.“*¹⁹ Proto nikoho nepřekvapí, že se tento žánr objevuje i v *BravoGIRL!* a ve větší míře v *Ženě* a život.

BravoGIRL!

Rozhovor se v časopise pro dívky *BravoGIRL!* objevuje poměrně často. Jejich témata a hlavně objekty jejich zájmu jsou přizpůsobeny cílové skupině čtenářek. Pokud jde o

¹⁶ *Žena a život*, 9/2011, ISSN 1210-8235. S. 6

¹⁷ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. S. 249

¹⁸ DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha, 2006. ISBN 80-247-1602-X. S.54

¹⁹ BEČKA, Josef. *Česká stylistika*. Praha, 1992. ISBN 80-200-0020-8. S. 375

rozhovor se zahraniční celebritou, je zařazen do rubriky Stars, pokud jsou otázky směřované na českou hvězdu, v hlavičce stránky je přímo označeno, že jde o rozhovor, popř. interview. Rozhovory se zahraničními zpěváky či herci jsou pravděpodobně přejaté ze sesterských časopisů německých. Otázky a odpovědi jsou vždy uvozeny jménem toho, kdo promlouvá – *BravoGIRL! se ptá / JUSTIN odpovídá.*²⁰ V podstatě jde o naprosto zbytečný jev, vzhledem k formě otázka-odpověď je více než jasné, kdo v rozhovoru otázky pokládá a kdo na ně odpovídá. V českých rozhovorech toto rozlišení chybí, tam se jedná pouze o odlišné grafické zpracování písma, které má pomoci rozlišit promluvy jednotlivých osob. Jazyk je přizpůsoben věkové skupině, pro kterou jsou rozhovory (a ostatní články) připravované. V čísle 1/2006 je rozhovor s českým zpěvákem pro nácileté, Sámerem Issou, jemuž vévodí nadpis „*Jsem takovej mišmaš!*“. A plejáda „moderních“ slov pokračuje - *týpek, mejdan, fanda, balík*,...Rozhovor je veden na téma, jak se vyrovnává s nově nabytou popularitou a samozřejmě, jak je na tom se vztahy a s dívkami obecně, což by mohlo čtenářky velmi zajímat. Celé je to zakončeno sérií otázek „nej“ jako je - *nejlepší kamarád, nejdelší vztah, největší průšvih, nejšilenější úlet, nejhorší den mého života*, a mnoho dalších.

Rozhovory v BravoGIRL! jsou vedeny s takovými představiteli veřejného prostoru, kteří zaujmou čtenářky cílové skupiny. Jde především o popové zpěváky české i zahraniční scény, komediální herce nebo modelky známých i méně známých oděvních a kosmetických značek. Otázky bývají pokládány spíše se zaměřením na soukromý život, než na vlastní tvorbu a pracovní snahu, což je pochopitelné vzhledem ke čtenářkám, které s největší pravděpodobností budou mít o tento typ rozhovoru větší zájem, než o povídání o profesních úspěších.

Žena a život

Rozhovor je v časopise pro ženy oproti své mladší kolegyni BravoGIRL! mnohem častější formou. V každém čísle se minimálně jeden, obvykle i více rozhovorů objeví. Podle Josefa V. Bečky jsou k rozhovorům „*vybírány osoby ve veřejnosti známé. Bývají to spisovatelé, výtvarní umělci, hudební tvůrci (skladatelé, dirigenti, pěvci, zpěváci), význační herci, vědci, vynálezci, špičkoví sportovci. Jejich odpovědi bývají sledovány v publiku se zájmem, zvláště jejich osobité myšlenky, postoj k životu a společenskému dění, životní osudy i plány, úspěchy i zklamání, vztah k lidem, zkrátka vše, co osobu známou z veřejné činnosti přibližuje lidsky...*“²¹ Většina rozhovorů v Ženě a život tedy splňuje požadavky kladené na

²⁰ BravoGIRL!, 24/2006, ISSN 1211-4308. S. 42

²¹ BEČKA, Josef. *Česká stylistika*. Praha, 1992. ISBN 80-200-0020-8. S. 375

tento žánr Josefem Bečkou. Velmi zřídka se lze setkat i s rozhovorem s veřejně nečinnou osobností (ženou), která překonala své osobní překážky a může se tak stát vzorem pro ostatní. Tyto články jsou ale spíše koncipovány jako reportáže o výjimečných ženách (ač možná při svém vzniku podobu rozhovoru měla).

Jako v BravoGIRL! i zde jsou rozhovory na různá témata. V čísle 10/2011 je redaktorkou Martinou Vlčkovou zpovídána herečka Vanda Hybnerová, která dala vzniknout divadelní hře Pokoj, na jejíž scéně se setká pět výjimečných žen, které sice už nežijí, ale svět ovlivnily natolik, že jejich duše zde přetrvávají – jedná se o Virginii Woolf, Marilyn Monroe, Edith Piaf, Toyen (Marii Čermínovou) a Isadoru Duncan. Každá byla výjimečná něčím jiným, přesto se všechny zapsaly do dějin. Zprvu v rozhovoru Vanda Hybnerová vypráví o své hře, o její podstatě, kde čerpala inspiraci.

„Hrdinkami vaší hry Pokoj je pět slavných žen mrtvol, které se v záhrobí účastní soutěže o to, která z nich bude mít konečně klid a upadne v zapomnění. Inspiraci různými reality show chápu, ale kde se ve vás vzalo to téma smrti?(...)Jak moc těžké bylo dotáhnout svůj nápad až do úplného finále? – (...) Spojila jsem se se scénáristkou a dramaturgyní Kateřinou Korbovou, která umí dát nápadům a vizím hmatatelnou podobu. Trpělivě třídila moje šílené nápady a dávala jim logiku. Dlouhé týdny jsme si povídaly, chodily po knihovnách a studovaly různé materiály, encyklopedie a životopisy. Věděly jsme, že na divadelní jeviště chceme přivést pět žen, které se povahově i vzhledově lišily, a přesto měly mnoho společného. Všechny byly krásné, neskutečně talentované a originální a prožily život plný úspěchů i pádů, který bohužel většinou předčasně ukončila nějaká tragická událost. Nakonec jsme vybraly Isadoru Duncan, které si při vyjížděce autem zamotala šála do kola a zlomila jí vaz. Šansoniérku Edith Piaf zase zničila závislost na tisících lécích, spisovatelka Virginia Woolf měla těžké psychické problémy, které narušovaly její osobnost, a tak se raději utopila v řece Ouse poblíž Rodmellu, kde žila. A sexuální symbol Marylin Monroe? Její celoživotní trápení ve zlaté kleci ukončily opiáty, možná nešťastnou náhodou, možná záměrně...Přirozenou smrtí odešla jenom malířka Toyen, ale její tragédií je zase fakt, že se po smrti stala tím, čím opovrhovala ze všeho nejvíc – obchodním artiklem.²²

Význam toho, proč se tímto zabývám, tkví ale v něčem jiném – součástí tohoto článku je totiž dalších pět rozhovorů s představitelkami zmíněných hlavních rolí (Radana Matějčková jako V. Woolf, Marika Procházková jako M. Monroe, Hana Seidlová jako E. Piaf, Jana Stryková jako Toyen a Taťjana Medvecká jako I. Duncan), o jejich vztahu ke své roli a o vztahu k oné

²² Žena a život, 10/2011, S. 72

výjimečné ženě. Pro lepší představu je každá z hereček do své role stylizována i fyzicky a tak vyobrazena na fotografii v podobě, jaká je příznačná právě pro tu či onu osobnost.

Všechny rozhovory v *Ženě a život* jsou velmi podobně vystavěny, jasně danými otázkami na vybranou osobnost směřují k předem danému cíli, tedy k dozvědění se co nejvíce informací o tématu. Objektem zájmu redaktorů jsou lidé z různých sfér veřejného života – ať jde o film, divadlo, literaturu nebo sport. Na rozdíl od dívčího časopisu *BravoGIRL!* nejsou témata rozhovorů tolik povrchní, snaží se více proniknout do dané problematiky a některé dokonce i nabízí východisko.

3.3 Reportáž

Mezi další útvary patří reportáž, která „vznikla a rozvíjí se v souvislosti s publicistikou, ale svým rozsahem překračuje její rámec a přidružuje se k literatuře faktu.“²³ Markéta Dočekalová zase definuje reportáž jediným slovem – „svědectví – (...) by mělo být v první řadě pravdivé a objektivní. Musí obsahovat celou řadu faktů a nikdy nesmí chybět informace o tom, co se stalo, kdy se to stalo a kde se to stalo. Svědectví je vždy něco, co jsme zažili na vlastní kůži – jinak o tom nemůžeme svědčit.“²⁴

BravoGIRL!

Reportáž v tomto dívčím časopise nepatří mezi vyhledávané a používané publicistické žánry. Objevují se jen velmi zřídka a naprostá většina z nich ani nesplňuje všechny požadavky na reportáž kladené. Pokud už se čtenářka na stránkách časopisu s reportáží setká, vždy je zaměřena na vážné téma, které se dívek daného věku může velmi blízko dotýkat. Jde například o šikanu, znásilnění, nástrahy internetových sociálních sítí, drogy nebo týrání zvířat.

Příkladem je článek s názvem *Kůň chce být členem rodiny* v čísle 22/2004. Článek naplňuje hlavní rys reportáže, jak je stanovila Markéta Dočekalová, tedy svědectví. Osobou, která zastupuje tuto charakteristiku, je Lenka Sodomková, majitelka útulku pro koně, který vznikl jako první v našem prostředí. Čerpá z vlastních zkušeností, dodává příklady událostí, které zažila.

Splňuje ale i další podmínky, tzv. „charakteristiky nadstavbové(...):

²³ BEČKA, Josef. *Česká stylistika*. Praha, 1992. ISBN 80-200-0020-8. S. 374

²⁴ DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha, 2006. ISBN 80-247-1602-X. S. 38

- *reportáž by měla být co nejpestřejší, to znamená, že by měla obsahovat i přímé řeči, výpovědi nejrůznějších dalších svědků a zúčastněných, může dokonce obsahovat i interview.* ²⁵

Přímá řeč je použita při líčení zážitků Lenky Sodomkové. Příběhu to dodává větší emocionální náboj, silněji působí na city čtenáře a samozřejmostí je větší autenticita. To souvisí s dalším bodem nadstavbových charakteristik reportáže:

- *„V reportáži by neměly chybět emoce a prožitky, které jsou odrazem toho, co reportér zažil na vlastní kůži a může o tom podat svědectví.*“²⁶

V článku jsou emoce reportéra představeny hned v prvních větách: *„Také si nedovedeš představit, že může někdo ublížit tak krásnému a inteligentnímu zvířeti, jako je kůň? Ani já jsem tomu nechtěla věřit, když jsem je viděla pobíhat v plné kráse ve výběhu útulku pro koně Regalia v Otročíně na Karlovarsku. Ale než se dostali právě sem, zažila jich většina mnoho bolesti a utrpení...“*²⁷

- *„Samozřejmou součástí reportáže v tisku tvoří fotografie.“*²⁸

I v tomto bodě článek naplňuje kritéria reportáže, téměř přes jednu celou stranu je na fotografii vyobrazena hlava koně. Na další stránce jsou záběry z útulku a opět nechybí působení na lidskou emotivní složku, protože jednou z fotografií je *předtím x dnes*, tedy jak vypadal kůň, když se do útulku dostal (vyhublý, jasně viditelná žebra a matná srst), a jak se mu daří dnes, když je o něj každý den pečováno (zdravě vypadající kůň).

- *„Reportáž je odrazem osobnosti reportéra a tudíž může (ale nemusí) obsahovat i jeho osobní názory a stanoviska. Do jaké míry autor reportáže vloží své postoje a názory, záleží na něm. Chybou by však bylo, pokud by zmínil výhradně své názory a postoje.“*²⁹

Autorka reportáže se kromě úvodu k článku a jedné věty v textu („To snad není možné, napadá mě!“³⁰) nijak k tématu nevyjadřuje, dává prostor spíše vyjádření Lenky Sodomkové, která problematice rozumí a je schopná ji lépe čtenářkám představit, což ale podle charakteristiky není chybou.

²⁵ DOČEKALOVÁ, Markéta: *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha, 2006. ISBN 80-247-1602-X. S. 38

²⁶ Tamtéž. S. 38

²⁷ BravoGIRL!, 22/2004, ISSN 1211-4308, S. 14

²⁸ DOČEKALOVÁ, Markéta: *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha, 2006. ISBN 80-247-1602-X. S. 38

²⁹ Tamtéž. S. 38

³⁰ BravoGIRL!, 22/2004, S. 14

Z mně dostupných časopisů BravoGIRL! jsem reportáž našla přibližně v každém pátém výtisku. Toto číslo samozřejmě nelze brát za směrodatné, neměla jsem k dispozici všechna čísla, ale pro přibližnou představu o výskytu reportáží by mělo stačit.

Žena a život

Ani v tomto časopise nepatří reportáž mezi obvykle používané žánry. Nejvíce se definici reportáže podobají cestopisné články, které nechybí v žádném čísle. Jde o zaznamenání přímého zážitku, který poznamenal život autora a o těchto prožitcích chce informovat čtenáře. Jednou z cestopisných reportáží Ženy a život může být ta s názvem „Ujela jsem na havajské vlně“³¹ Autorkou je Blanka Kubíčková (redaktorka písíci o sportu a wellnes), která tímto způsobem popisuje svoji dovolenou. Vypráví o cestě, o překážkách, které ji potkaly, zmíní se o impulsu, který ji vedl k tomu vydat se právě sem. „*Jsou čtyři ráno, tma jako v pytli a za volantem sedí velký černoch s evidentně špatnou náladou. Už tak mám z cesty nervy nadranc, a ještě tohle...Řítíme se ulicemi San Francisca k letišti. Kéž stihnu přestup v Los Angeles, modlím se, mám na to totiž jen půl hodiny. Moje angličtina je bídná, a kdyby došlo na problémy, nevím, jak bych to zvládla.*“³² Rysy reportáže jsou v uveřejněných cestopisných faktech o Maui, který je „*druhý největší z osmi havajských ostrovů. Jeho centrum se nachází mezi dvěma sopkami a má rozlohu jen 1883m², tedy docela malý ostrov. Je vyhledáván turisty, surfaři a jinými milovníky exotiky pro celoroční teplo, v průměru 25 stupňů Celsia, pro nádherné vysoké vlny, průzračnou vodu plnou nejrůznějších mořských živočichů...*“³³, nebo jiných místopisných zvyklostech a kulturních zajímavostech: „*havajská abeceda má jen 12 písmen, proto jsou si pozdravy, fráze a názvy čehokoli hodně podobné (aloha = ahoj, mahalo = děkuji)*“³⁴

Na rozdíl od ideální podoby reportáže sem zcela pronikl prvek osobní, subjektivní hledisko autora. Kritérium pro tento publicistický útvar ale splňuje bohatý obrazový doprovod, který svou barevností podtrhuje idylické představení ostrova. A působení na emoce čtenáře jsou zřejmé ve vlastních osobních prožitcích drobných maličností.

³¹ Žena a život, 24/2010, S. 124

³² Žena a život, 24/2010, S. 125

³³ Žena a život, 24/2010, S. 127

³⁴ Žena a život, 24/2010, S. 127

3.4 Fejeton, sloupek

Fejeton a sloupek jsou dva publicistické žánry, které jsou si velmi podobné, ani odborné publicistické texty nejsou schopné tyto dva útvary od sebe zcela jasně odlišit. Nejvíce zdůrazňovaným rozdílem je rozsah – sloupek je na rozdíl od fejetonu kratší, měl by se vejít do formátu novinového sloupku, čemuž mimochodem odpovídá i název. Pro zajímavost přikládám citace z jednotlivých publikací, které sloupek i fejeton po teoretické stránce popisují:

*„Fejeton náleží mezi klasické původní novinářské útvary a adresáty informuje neotřele, zajímavě a často i vtipně a s lehkou ironií nebo humorem o aktuálnosti události, věci nebo jevu. Fejetonista vychází ze skutečnosti a snaží se nad skutečností nově zamýšlet.(...) Z textu bývá také zřejmý autorův postoj ke sdělované realitě a může se projevit i výrazný individuální styl autora.“*³⁵ a sloupek *„je krátký a stručný útvar psané publicistiky, často přinášející jednu myšlenku nebo nesložitě sdělení. (...) Přesto je sloupek aktuální, protože je bezprostřední reakcí a bývá konkrétní, někdy i vtipný, humorný nebo kritický.“*³⁶

Podle Encyklopedie praktické žurnalistiky autorky Barbory Osvaldové je fejeton *„klasický představitel subjektivní publicistiky s dominantním názorem tvůrce na jeden fakt, umocněný lehkou stylistickou formou. Správný fejeton graduje do pointy, využívá ironie i sarkasmu“*³⁷ a sloupek *„stojí na vtipném, anekdotickém nápadu, podnětem je zážitek nebo pozorování, jež se snaží s vtipem a někdy ironií dovést ke zevšeobecnění.“*³⁸

Markéta Dočekalová v Tvůrčím psaní pro každého fejeton i sloupek charakterizuje podobně jako výše uvedení autoři, nicméně dodává dle mého názoru nejvýznamnější rozdíl těchto dvou žánrů, podle kterých lze jeden od druhého odlišit: *„Hlavním rozdílem mezi fejetonem a sloupkem je fakt, že fejeton je materiál nadčasový, zatímco sloupek je často vázán k určité aktuální události.“*³⁹

Hlavní přispěvatelkou fejetonů magazínu Žena a život je Emma Brannan, *„Angličanka žijící dlouhá léta v Praze. Je skvělá učitelka angličtiny a zároveň autorka vtipných textů, které nikoho nenechají v klidu. Za její svérázné názory ji budete buď milovat, nebo nenávidět.“*⁴⁰ – tak je představena redakcí časopisu. Její fejetony mají velmi osobitý ráz, jsou provokativní a plné humoru, ironie a nadsázky. Sama o sobě tvrdí, že nepatří mezi

³⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. S. 250

³⁶ Tamtéž, Str. 251

³⁷ OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. ISBN 80-7277-108-6. S.61

³⁸ Tamtéž. S. 175

³⁹ DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha, 2006. ISBN 80-247-1602-X. S. 76

⁴⁰ Žena a život, 16/2010, S. 112

nejkrásnější ženy světa, a že už není ani nejmladší, ale dokáže si na tom najít to malé plus. A nejenže si jej dokáže najít, ona dokáže to malé bezvýznamné plus nafouknout do obřích rozměrů a přesvědčit o jeho významnosti všechny okolo.

Její fejetony se věnují celé škále témat – od její lásky ke kávě (z banální záležitosti záměrně dělá závažný problém a jakoby pod tíhou svědomí se přiznává, že opravdu je „kávoholičkou“), přes soužití s kocourem (na kterém znázorňuje svou názorovou proměnu v potřebě se o někoho starat) až po opravdu vážná témata jako je šikana. *Věřte, že bude líp...* je název článku odkazující na projekt s názvem It Gets Better (Bude líp), který vznikl jako reakce na sebevraždu mladého chlapce, patnáctiletém Billym z americké Indiany, který byl obětí šikany kvůli své sexuální orientaci. Autorka apeluje na čtenáře, že šikana dětí je problém všech a že ji nelze přehlížet: *„Dokud nezačneme brát cizí šikanu jako svůj osobní problém, nic se nezmění.“*⁴¹ Svůj článek na rozdíl od jiných svých fejetonů uzavírá důležitým poselstvím, jaké se pro vyznění článku hodí: *„Vyprávěla jsem vám o Billym, protože jste o něm nejspíš neslyšeli (ve zdejších zprávách se myslím žádná zmínka neobjevila). Měli bychom si ho připomínat. Berte to jako alarm, který vás má probudit z letargie – podobně to zapůsobilo na mnoho lidí před vámi. A nezapomínejte na Billyho. Ani na jeho mámu.“*⁴²

Jde o neskutečně vážné téma, které nelze zanedbávat a rozhodně je pro dobro věci, že i o takto pochmurném tématu se Emma Brannan zmínila, nicméně většina jejích ostatních fejetonů není tak emocionálně silných jako je tento.

Mezi další témata, která jsou závažná z hlediska kulturního povědomí, patří například školský systém. Fejeton Emmy Brannan v čísle 10/2011 nese název *Kniha – přítel člověka*. Je o jejím vztahu ke knihám, ke kterým byla vedena už od dětství. *„Vyrostla jsem obklopena knihami a nevzpomínám si, že bych snad někdy neuměla číst. Čtu všechno, třeba i seznam přísad na lahvi od kečupu, pokud nemám po ruce nic lepšího. Nedovedu si představit svůj život bez knih. (...) Český vzdělávací systém se v poslední době stal pro svou nevalnou úroveň terčem kritiky. Nejspíš oprávněně, úspěšnost studentů v testech klesá a tak dále. Je až bolestně zřejmé, že jednoduchým řešením je zvednout platy ve školství. Díky tomu přibude schopnějších a nadšenějších učitelů, kteří dokážou se studenty lépe pracovat. A bolestně zřejmý je i fakt, že k tomu hned tak nedojde, a to především kvůli tomu, že nemůžu být českou premiérkou, rozpustit nepotřebnou armádu a vrazit celý její rozpočet do vzdělávání. (...) Když potkám někoho, kdo vůbec nečte, vždycky mě to rozčílí a jsem proti němu předem*

⁴¹ Žena a život, 24/2010, S. 42

⁴² Žena a život, 24/2010, S. 42

zaujatá. Ten, kdo nečte, podle mě vědomě a dobrovolně pomíjí nevyčerpatelný zdroj vědomostí. To může udělat jen naprostý hlupák.“⁴³

Ale teprve v těch opravdu humorných lze sledovat její talent a nadání pro ironii a sarkasmus (často směřovaný na svou osobu) a hlavně cit pro nadsázku. Už jen krátce o jejím kocourovi: „Trvá přibližně 24 hodin, než začne průměrná kočka domácí požírat mrtvého člověka. (...) Je strašně nespolečenský. Nesnáší návštěvy, což vede k tomu, že mě přátelé podezírají, že jsem si vymyslela kočku, abych se s nimi nemusela vídat. (...) Dlouho mi připadalo roztomilé, jak mě chodí kontrolovat, když spím. Ted' chápu, že mu nejde o to, zda jsem v pořádku, spíš chce vědět, jestli dýchám a nemá začít odpočítávat čtyřiaadvacet hodin.“⁴⁴

Další autorkou krátkých, vtipně laděných textů je Dita Pecháčková, ve své pravidelné rubrice nazvané Pikantní maličkosti. Objemem tyto články zaujmají polovinu místa co texty Emmy Brannan, ale co do obsahu jsou podobně významné. Co se týče rozsahu, měly by být její texty označovány jako sloupek.

Stejně tak jako fejetony Emmy Brannan patří do tzv. *Kulturního koktejlu*, Pikantní maličkosti Dity Pecháčkové jsou součástí *Kulinárního koktejlu*, tematické skupiny o vaření. Reflektuje v nich své zážitky z kuchyně, radí ženám, jakým jídlem upoutat muže v situaci, kdy „ON usedá ke svému ‚pánovi‘ čili počítači, který jsme minulý týden museli koupit HNED TED! Vrství vedle sebe horu novin a vůbec, ale vůbec neposlouchá, jak mu vykládám, že ta žena, no, víš, ta blondýna...nevidí, neslyší.“⁴⁵

Fejetony a sloupky jsou v časopisu Žena a život velmi oblíbené, krátkých textů na aktuální nebo jinak populární téma je zde celá řada. Jak bylo řečeno, tematický záběr je široký a záleží jen na pohledu a chuti autora, jak se tématu zhostí a jaké vyústění jeho článek bude mít. Snad už zbývá jen dodat, že v dívčím časopise BravoGIRL! se tyto publicistické žánry nevyskytují.

3.5 Fotoromán

Nadmíru specifickým rysem některých dívčích časopisů je fotoromán, proto si dle mého názoru nemohu dovolit jej nezařadit do své práce. Je také jednou z pravidelných rubrik, u čtenářek je považován za poměrně úspěšný a oblíbený. Dotazníkové šetření Kateřiny

⁴³ Žena a život, 10/2011, S. 46

⁴⁴ Jmenuje se Dráček. In.: Žena a život, 7/2011, S. 40

⁴⁵ Žena a život, 18/2010, S. 104

Kadlecové ukazuje, že 36% dotázaných dívek upřednostňuje v časopisech právě fotoromán. Na druhou stranu ale celých 26% tato rubrika vůbec nezajímá.⁴⁶

Svým zpracováním jej lze považovat za formu komiksu. Komiks je charakterizován jako „narrativní žánr, líčící událost či příběh prostřednictvím série kreseb zpravidla doplněných textem. Komiks spojuje výrazové prostředky výtvarného projevu (kresba), literatury (text), filmu (technika střídání záběrů z různých úhlů a vzdáleností) i divadla (výrazná gesta a emblematické masky postav).⁴⁷ Fotoromán v dívčích magazínech je jen velmi vzdálenou odnoží komiksů, je zjednodušen a přizpůsoben cílové skupině, ovšem základní rysy jsou stejné. Kresba je nahrazena fotografiemi, technika střídání záběrů je sice potlačena (postavy jsou snímány zpravidla zepředu z přibližně stejných vzdáleností), zato silně teatrálních výrazů zúčastněných si nelze nevšimnout. Podstatným rozdílem je „jeho soustředění na tematiku partnerských vztahů, jež se v komiksu v podstatě nevyskytuje.“⁴⁸

Ústředním tématem je tedy vždy láska snad ve všech jejích podobách a obměnách. Ve fotorománech nechybí žárlivost, neupřímné kamarádství nebo prostě jen obyčejné nedorozumění. Vše je ale vždy vyřešeno a vysvětleno, a na poslední fotografii končí ústřední pár v láskyplném objetí. Tedy alespoň v naprosté většině. Nechybí tedy dramatická zápletky (nebo alespoň pokus o ni), rozuzlení a happyend. Tento koncept mi připomíná červenou knihovnu, která pro ženy a dívky znamenala čas k oddychu a hlavně ke snění, únik od reality dne do snů a často nenaplněných tužeb. Ač jde o jakýsi pokleslý žánr, nehleděla bych na čtenáře, respektive čtenářky, těchto příběhů s opovržením. Jak poukazuje Dagmar Mocná na jisté výzkumy, které jasně ukázaly, že „muži v četbě zřetelně upřednostňují poznávací aspekt a zajímají se zejména o řešení globálních existencionálních či společenských problémů, ženy kladou důraz na aspekt citový a na problematiku mezilidských vztahů.“⁴⁹ Snad právě proto je naprostá většina tzv. společenských časopisů zaměřena především na ženy, protože právě ony si je budou s chutí kupovat a hledat v nich jistý útěk od reality.

Pro bližší poznání fotorománu jako takového se budu věnovat několika jeho částem. Nejprve nastíním děj a zápletku jednoho náhodně vybraného, na postavách se pokusím ukázat jejich možný vliv na čtenářku, jejich podobnost s červenou knihovnou, ovšem přeměněnou a

⁴⁶ KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7. S. 68

⁴⁷ MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef, kol.: *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha a Litomyšl, 2004. ISBN 80-7185-669-X. S. 316

⁴⁸ Tamtéž. S. 318

⁴⁹ MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna. Studie kulturně a literárně historická*. Praha a Litomyšl. 1996. ISBN 80-7185-075-6. S. 9

přizpůsobenou dnešní době, pozornost věnuji i vizuálnímu zpracování a rovněž se budu věnovat jazyku postav i vypravěče.

I první číslo roku 2006 v sobě skrývá fotoromán, který nese název *Závislost je rodu ženského*. Hlavní hrdinka je sedmnáctiletá Simona, která „*se s rodiči přestěhovala do většího města. Přestože se jí stýská po bývalém domově, doufá, že si brzy zvykne a že se všechno změní k lepšímu. Už se nemůže dočkat, až si konečně najde kamarádku a možná i lásku...*“⁵⁰

Úvod (neboli perex v žurnalistickém pojetí – „většinou se jedná o stručný úvod k dalšímu textu, který obsahuje základní informace“⁵¹) je podstatnou součástí fotorománu, protože čtenáře uvede do děje, do „těžké“ hrdinovy situace. Stejný účel mají fotografie a dvě tři věty o hlavních postavách příběhu, u jejichž jména je uveden také jejich věk, „zřejmě kvůli k přispění k identifikaci čtenářek s postavou.“⁵² Díky tomu se dozvíme, že Simona má strach před novými kamaráda odhalit, že si přivydělává jako modelka. Rozhodne se to proto zatajit, jenže před uraženými a pomstychtivými novými „kamarádkami“ nic neutají. Tak je její brigáda odhalena, což způsobí hádku mezi ní a jejím novým *miláčkem* Ondrou. Nicméně vše se vysvětlí a milenci končí ve společném objetí.

Podobnou osnovu mají všechny fotoromány, se kterými jsem se v BravoGirl! setkala. Jde o příběhy ze života obyčejných dívek, nebývají ničím výjimečné, často mívají ty nejběžnější problémy, právě tak jako čtenářky těchto časopisů. Tím mohou být ještě přitažlivější, dá se s nimi snadněji ztotožnit. „Naše“ hrdinka Simona se dostala do jiného města, a ač je úspěšná v tom, co dělá, má strach to přiznat, aby si ostatní nemysleli, že se vychloubá. Hlavní roli ve všech fotorománech hraje strach, žárlivost, podezřívavost, možná i nevěra, ale na druhou stranu nikdy nechybí prokouknutí zrady, odpuštění, vysvětlení omylu a v poslední řadě láska. Dobro vítězí nad zlem, pohádka pro teenagery je u konce.

Jak už bylo výše řečeno, fotoromán považuji za moderní odnož červené knihovny. Encyklopedie literárních žánrů popisuje základní kámen červené knihovny takto – „dojímavý příběh o seznámení a postupném sblížení muže a ženy, víceméně závazně dovršený sňatkem. Předem daná dějová kostra je permanentně ožívována rozmanitými překážkami, které se stavějí zamilovanému páru do cesty, podobně jako v pohádkách stupňují epické napětí a oddalují očekávaný happy end. Příčinou komplikací bývá zejména odlišný sociální

⁵⁰ BravoGirl! 1/2006. Praha, ISSN 1211-4308

⁵¹ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha, 2002. ISBN 80-7277-108-6. S. 127

⁵² KADLECOVÁ, Kateřina: *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7. S. 29

původ milenců, jejich nevyjasněná minulost, momentální citové selhání, vazby k dalším partnerům, intriky nepřejících, ale i osudové náhody.⁵³

Dagmar Mocná poukázala na jisté shodné rysy zamilovaného čtení: záliba v poetické přírodní scenérii. Je možné si povšimnout také obdobných gest postav (dívčina hlava cudně položená na mužových prsou, zatímco jeho paže ji objímá kolem pasu či ramen)⁵⁴ V románech jsou pohyby a gesta popsána slovně, ve fotorománech jsou znázorněna na obrázcích, čímž se autorská snaha a originalita ještě více zužuje. Samozřejmě je vše přizpůsobeno dnešní době, takže poetická přírodní scenerie je nahrazena lavičkou v městském parku, možná ještě častěji se děj odehrává ve školních prostorách a hlavně v domovech představitelů. Zato gesta jsou stejná, jak popisuje Dagmar Mocná. Vysvětlování některé ze zapeklitých situací mladých lidí probíhá v objetí, nebo alespoň při dramatickém svírání rukou. Zádumčivý výraz, sraštělé obočí a hlava nakloněná do strany dopomůže čtenářkám pochopit, že se hlavní hrdinka ocitla ve velmi složité situaci.

Ve své výchovné funkci jsou fotoromány podobné i tzv. dívčím románům, které mají mít vliv na růst a rozvoj čtenářčiny osobnosti. Pro dívčí román jsou „charakteristické konfliktní situace a osobní zkoušky, jimiž hrdinka prochází, souvisejí zejména s příchodem do nového školního prostředí, úmrtím nebo rozvodem rodičů, zhoršením ekonomické situace rodiny či se vstupem do zaměstnání. Hrdinka se učí orientovat v mezilidských vztazích a zvládat je, přitom citově, intelektuálně a mravně vyspívá. (...) Součástí procesu hrdinčina vyspívání bývá i příběh první lásky...⁵⁵ Na šesti stranách fotorománu nelze do detailů sledovat, jak se rozvine hrdinčina osobnost, jak mravně dospěje, ale jistý výchovný vliv na čtenářku je znatelný. Nenásilnou formou se dospívající dívka dozví, že má být čestná, pravdomluvná, má si vážit svých přátel, nešířit pomluvy a nebyť zlomyslná a zákeřná. Že předností není vždy krása fyzická, ale především duševní. Že dobro vítězí (nebo by alespoň mělo) nad zlem, ale je potřeba se o to aktivně zasadit a nestát se založenýma rukama.

Jak takový fotoromán vypadá? Zpravidla zabírá tři dvojstrany časopisu, je řazen přibližně v polovině časopisu, takže jeho souvislost narušuje přesně uprostřed časopisu vložený plakát. „V amerických magazínech pro dívky bývají dokonce již třístránkové články rozdělovány na části celostránkovými reklamami, aby nepůsobily ‚náročně‘.“⁵⁶ Je rozdělen na

⁵³ MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef, kol.: *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha a Litomyšl, 2004. ISBN 80-7185-669-X. S.86

⁵⁴ Tamtéž. S. 27

⁵⁵ MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef, kol.: *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha a Litomyšl, 2004. ISBN 80-7185-669-X. S. 114-115

⁵⁶ KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7. S. 23-24

obdélníková pole různých velikostí. Je-li potřeba, pole s fotkou je uvedeno krátkým textem. Promluva postav je znázorněna pomocí černě ohraničených pravoúhlých políček. Pakliže se něco odehrává pouze v hlavě postavy, jde o hlavy dotyčného několik malých bublin zakončených jednou velkou s textem. Pro lepší orientaci v textu jsou jednotlivá pole očíslována.

Jazyk fotorománu se liší podle toho, kdo promlouvá. Jazyk vypravěčův je vesměs spisovný, s prvky obecné češtiny, zřejmě, aby byl pro čtenářky stravitelnější. Zato pro postavy je příznačná jen a pouze čeština obecná, taková, jakou používají jejich skuteční vrstevníci, např.: *No proto! Už jsem se lekla, že chceš bejt anorektička jako všechny ty průsvitný modelky!, ...to já ujždím spíš na chipsech a na chlebičkách!, ...v tom časáku jsi prostě k sežrání!* Správné koncovky a spisovné výrazy rozhodně nejsou v hojném zastoupení. S vulgarismy je situace složitější. V jednom fotorománu nejsou vůbec, klení je nahrazeno výrazem *A jéje!* (BravoGirl! 1/2006), v jiném se jich vyskytuje poměrně dost vzhledem k tomu, že jde o časopisy primárně určené dospívajícím dívkám.

Nechybí zde slova jako *kretén, vůl, blbá, pako a pitomý*, často v souvislosti s označením jiné osoby. (BravoGirl!, 6/2008). „Jazyk těchto útvarů je velmi podobný jazyku všech redakčních textů; užívá prostředky obecné češtiny a vyhýbá se terminologii a cizím slovům kromě některých anglicismů, v češtině dosud neadaptovaných, avšak pro mluvu dnešní mládeže typických.⁵⁷

Závěrem lze říci, že hrdinové fotorománů jsou jako každý jiný člověk. Nebo alespoň takový člověk, jakým by chtěla většina dnešních teenagerů být – oblečen podle poslední módy, účes vždy dokonale upraven a zřejmě nikdy nechybí peníze na posezení v kavárně či na jinou zájmovou aktivitu. Mezi takovými vyniká někdo chudý, špatně oblečený nebo třeba s rovnátky, jenže vše se v dobré obrátí a i ten nejošklivější končí v objetí s milovanou osobou, často ovšem zbaven komplexů přeměnou svého fyzického já. Tlak na čtenářky je obrovský, takto vystavěné fotoromány jednoznačně ukazují, že pokud dívka není krásná a oblíbená, jakoby nebyla. Navíc často za *out* jsou označovány dívky či chlapci s dobrým prospěchem a zájmem o školu. Bez seriózních výzkumů nemohu s jistotou říct, nakolik tyto názory ovlivní myšlení čtenářů, ale s ohledem na vlastní zkušenosti mohu říct, že nejde o zanedbatelná čísla. Na druhou stranu lze ale považovat fotoromány (a dívčí magazíny obecně) za pokus výchovnou jednotky, která mnohdy dodá dívkám informace, které se jinde nedozvědí, ať jde o bezpečný sex nebo pravidla přátelství.

⁵⁷ Tamtéž. S. 37

4 TEMATICKÁ ROVINA ČASOPISŮ DÍVČÍCH A ŽENSKÝCH

V kapitole o editorialech magazínu *Žena a život* jsem se zmínila o zavedení tohoto útvaru do časopisu v roce 2005. Právě tento rok zdá se být pro vývoj časopisu přelomový, novátorský. Mění se asi nejdůležitější část každého časopisu (periodika obecně) – titulní strana. Přestává být barevně výrazná a nápadná, barvy se používají spíše tlumené a odstínově k sobě lépe ladící. Ženy na fotografiích jsou oblečené podle posledních trendů a navíc stále častěji se v jejich roli objevují známé osobnosti, především z české scény, ať jde o herečky, modelky nebo zpěvačky (23/2005 – na titulní stránce Tereza Maxová – první výtisk z těch, které jsem měla k dispozici, kde se objevila na přední stránce známá tvář). Nicméně to ale ani nadále nezůstává pravidlem, nepravidelně se na tomto prestižním místě střídají známé i neznámé tváře.

Další změnou je vnitřní rozdělení časopisu, respektive jde o nové pojmenování rubrik a jejich zpřehlednění a logické uspořádání. Do roku 2005 byly články jednotlivých skupin řazeny v časopise zpravidla za sebou. Jedinou výjimku tvořila tematická skupina s názvem „Svět kolem nás“, která obsahovala širokou škálu různých témat a námětů. Jednotlivé články z této sekce se nepravidelně rozprostíraly po celém časopise, od začátku až do konce.

Roku 2005 přišla změna – tematické celky byly přejmenovány a zjednodušeny na tyto skupiny: *Z titulní strany*

Móda, krása

Rozhovory, čtení

Rady, porady

Užijte si

„Z titulní strany“, jak už sám název napovídá, je kapitola, která v sobě zahrnuje články zmíněné na první (tedy titulní) stránce časopisu. Pod tučně zvýrazněným názvem jsou zpravidla tři až čtyři řádky o tom, co nás v daném článku čeká.

Stejně je tomu tak i u dalších tematických celků a skupin – ihned z názvu je zřejmé, čemu se budou zde obsažené články věnovat. Proto by bylo ztrátou času popisovat každý zvlášť. Navíc by to bylo téměř nemožné pravdivě shrnout všechny tyto články ze všech časopisů, které jsem měla k dispozici, protože existují různé odchylky a výjimky, které by má tvrzení narušovaly. Proto jsem analýzou vybraných magazínů určila tematické skupiny, které

podle mého názoru lépe a výstižněji vystihují vybrané náměty, následně přetvořené v různé publicistické žánry. A navíc – podoba obsahu se mění v podstatě s každým číslem, je přizpůsobena uveřejněným článkům.

Mezi nejčastěji se objevující a pravidelně se opakující patří články věnované módě a kosmetice (kultu těla ve všech jeho směrech) a vztahům. Tento krátký souhrn je společný pro oba mnou vybrané časopisy – BravoGIRL! a Žena a život. Protože je každý z nich zaměřen na jinou cílovou skupinu, zákonitě se musí svými tématy spíše lišit. Zatímco v Bravo GIRL! se v převážné většině opakují stále stejné náměty článků, přiměřené a uzpůsobené věku čtenářek, Žena a život se věnuje i tématům pro zralejší ženy. Jedno z oblíbených je kariéra (často se zde objevují reportáže a rozhovory se ženami, které si svou vlastní pílí a úsilím vybudovaly kariéru nebo jiným způsobem si splnily svůj sen). Protože v převážné většině jsou čtenářky Ženy a život již ženami vládnuocí své vlastní domácnosti, nechybí nápady a tipy na vaření obohacené recepty, populární je i téma bydlení a úprava interiéru bytu (či exteriéru domu). Do rubriky *Kulturní koktejl* patří články o nově vycházejících knihách, hudebních nosičů CD či filmech, které budou mít v příštích dnech premiéru či prostě jen zaujaly redakci, ať byl důvod jakýkoli. A v neposlední řadě musím zmínit cestování. V každém čísle se objevuje článek věnovaný různým místům světa. Dokonce autorkami těchto cestopisných reportáží jsou samy čtenářky, které touží podělit se o své zážitky s ostatními. Samozřejmě, číslo od čísla se více či méně liší, ale právě vyjmenovaná témata bych nazvala hlavními, protože se téměř se stoprocentní pravidelností (ač v různých obměnách) opakují v každém vydání.

Pro rozbor tematického zaměření jsem zvolila tato čísla časopisu Žena a život: 7/2010, 8/2010, 16/2010, 18/2010, 24/2010, 7/2011, 9/2011 a 10/2011.

BravoGIRL! je určen pro dospívající dívky, čemuž je samozřejmě přizpůsobena i volba témat. Shodně s ženským magazínem se věnují módě, kosmetice a kultu těla. V Ženě a život k těmto „základním“ tématům přibývají ještě další, jako je bydlení, vaření nebo cestování. Takové zájmy příliš neodpovídají mladým dívkám, proto se většina článků zabývá právě třemi výše nastolenými tematickými skupinami v několika žánrových obměnách – rozhovor, fotoreportáž,...V obou druhých periodika se objevují články týkající se vztahů. A opět – ženské časopisy řeší manželství, vztahy s nevlastními dětmi nebo tchýní, BravoGIRL! je plné rad, jak se stát nejlepší kámoškou, nebo jak „sbalit toho cool týpka z vedlejší třídy“. Co se týče milostných vztahů, jsou řešeny v rovině vhodné pro danou věkovou skupinu z hlediska jejich trvání a vážnosti.

Podle internetové prezentace je BravoGIRL! plné informací ze světa celebrit, módy, kosmetiky a hlavně chlapeckého světa. Tomu plně odpovídá rozdělení na tematické skupiny jasně vymezené hned po úvodní stránce v obsahu. Pravidelně se opakují tyto skupiny:

Beauty & Body

Test & Fun

Móda & Trendy

Láska & Kluci

Action

Stars

V každém čísle

Vyhraj.

Nedůslednost se projevuje v častém mísení témat – jednou rubrika *Crazy* patří do „*V každém čísle*“, jindy ji čtenářky naleznou v „*Action*“ a takových případů je víc. Nicméně jde spíše o výjimku a rozložení textů do skupin je předem dáno.

4.1 TÉMA: Móda, kosmetika, krása

Žena a život

Už titulní stránka vydání 7/2010 nás přesvědčí o vysokém zastoupení článků různě se týkajících módy a kosmetiky – z pěti upoutávek na příspěvky uvnitř čísla jsou tři zaměřené právě tímto směrem. Podobně jsou na tom jsou i ostatní vydání, pokud není na titulní stránce zdůrazněno více článků o módě a kosmetice, pak je ten jediný zdůrazněn nejvýrazněji – typem, barvou i velikostí písma, případně podbarvením titulku.

Uvnitř čísla jsou módní trendy často udávány na příkladu mediálně známé osobnosti, aneb Hvězdný styl. Titulky typu *Vám to ale sluší, Evo Mendes!* jsou doplněné fotkou dotyčné osobnosti v oblečené, které je na stránce detailně rozebráno a jsou k němu vyfoceny podobně vypadající alternativy, které se dají sehnat v Čechách a za peníze pro Čechy přijatelné. Jak už jsem se zmiňovala, reklama v těchto časopisech zastupuje kolem čtvrtiny (nebo i více) stránek v časopise. Mezi tu jsem ale počítala celé stránky věnované inzerci různého druhu, jasně zaměřené na konkrétní produkt, službu nebo na prezentaci značky. Vyobrazení oděvů, obuvi nebo kosmetiky s informací o místě, kde se dají koupit a hlavně za kolik, jsem do reklam jako takových nepočítala. Proto bych tento typ inzerce nazvala jako „skrytou“, popř. „neviditelnou“. Podle mého názoru má na čtenářky ale ještě větší vliv než draze placené celostránkové upoutávky. Mnohem více je zaujme konkrétní věc s konkrétním místem

prodeje a s jasně danou cenou, než reklamy, které beztak v naprosté většině propagují buď věci až notoricky známé (tatarská omáčka či puding, produkty, které na českém trhu už několik let patří mezi stálé a oblíbené), nebo pro velkou část obyvatel cenově nedostupné (nová auta či drahé šperky). Navíc při rozvažování, zda koupit danou věc či ne, může dopomoci i vědomí, že podobný kousek má v šatníku i známá osobnost. Jako zajímavost dodávám, že v čísle 7/2010, kde se rozebírá styl právě Evy Mendes, je na fotografii vyobrazena i se svým psem. Kolem tohoto obrázku je kromě oblečení, doplňků a obuvi také fotka německého ovčáka s textem: „*Než se rozhodnete pro štěně, zkuste se podívat do útulků. Vycvičených a poslušných ovčáků, které zradili jejich páničkové, tam najdete víc než dost.*“⁵⁸ Takže nejen oděvů se nabídka týká...

Do jakési skryté reklamy, kterou jsem již definovala, patří také několikastránková fotoreportáž, vždy s pojmenováním odkazujícím k tématu fotografií, respektive styl oblékání, kterému se bude časopis na svých dalších stranách věnovat. V čísle 8/2010 nese tato módní show název *Mexiko*, podtitul zní: „*GAUCHO. DRSNÁ ROMANTIKA. TO JE TREND. Vyšívané haleny, ručně tkané plédy, džíny s příchutí prachu, stříbro a klobouk nasazený do čela.*“⁵⁹ A bez jakékoli vsuvky v tom samém čísle ihned následuje další série fotografií zaměřených na módu a jedno společné téma, tentokrát jde o „*BASE CAMP. Základní tábor žen, schopných ustát život. Nejen módní trend.*“⁶⁰ Pokud je tedy časopis schopen a ochoten věnovat dvanácti celostránkovým fotografiím žen v módním oblečení, je tedy více než zřejmé, že novinky ve světě módy jsou pro časopis důležité a čtenářkami vyhledávané.

Často se objevují módní rady určené pro každou ženu, ať vyniká jakýmkoli typem postavy. Příkladem je článek „*DŽÍNY, KTERÉ VÁM PADNOU. Pro nejčastější typy ,komplikovaných´ postav jsme vybrali střihy a barvy, které zvýrazní jejich přednosti.*“⁶¹ Rozděluje ženskou postavu na čtyři různé typy – přesýpací hodiny, krátké nohy, silná postava a větší zadek. Ženě, která disponuje tzv. větším zadkem, radí: „*Hruškovitou postavu opticky srovnáte trendy džíny ve stylu 70. let s rozšířenými nohavicemi nebo ,cool´ ohrnutím nad boty. Zeštíhlení docílíte vyšisovanou úpravou na stehnech.*“⁶² Ve stejném duchu se nesou i další rady ženám, které se fyzicky vyznačují jednou ze zbylých postav.

V naprosté většině jednotlivých čísel časopisů převažují články a fotoreportáže věnované módě. Ihned v závěsu za módou (kam řadím i obuv a doplňky, jako jsou kabelky či

⁵⁸ Žena a život, 7/2010. S. 14

⁵⁹ Žena a život, 8/2010. S. 30

⁶⁰ Tamtéž. S. 36

⁶¹ Žena a život, 10/2011. S. 12-13

⁶² Žena a život, 10/2011. S. 12-13

šperky) se objevuje kosmetika a péče o pleť, popřípadě o tělo (tyto články ale lze zařadit buď ke kategorii „Krásy“ nebo k „Životnímu stylu“, podle toho jak jsou konkrétně koncipovány). Může zde jít o kosmetiku vlasovou, pleťovou či tělovou, důležité ale je, že rozvržení těchto článků není příliš kreativní a rozmanité. Většinou je koncepce stejná nebo alespoň velmi podobná jako u módních pasáží, ve své podstatě se mění pouze nabízený a propagovaný produkt.

Reportáže o kráse ženského těla různých podob, tvarů, výšek a konfekčních velikostí, se v časopisech (nejen v mnou vybrané *Ženě a život*) objevují celkem často, několikrát do roka. Nicméně ale všechny ženy na fotografiích znázorňujících módní i kosmetické trendy jsou krásné (jako krásu popisují to, co je jako krásné chápáno dobovým diktátem), tedy štíhlé s dokonalou pleť a lesklými vlasy. To, jak tento paradox působí na čtenářky, už ale patří jiné analýze.

BravoGIRL!

Článkům o kosmetice a módě se věnují rubriky Beauty & Body a Móda & Trendy. Nejčastějšími články ze sekce Beauty & Body jsou rady, jak zhubnout a jak pečovat o své vlasy a pleť. Všechny rady jsou podpořeny mohutnou reklamou ne vždy levných přípravků všeho druhu. Dívky jsou tak od poměrně nízkého věku přesvědčovány, že jediné možné je štíhlá, vysportovaná postava, perfektně nalíčený obličej korunovaný vždy dokonalým, pevným a přesto zářivým účesem. Na jedné straně jsou dívkám do hlav vkládány tyto konzumní a jednostranné názory, paradoxně ale ihned v další větě následuje popření všeho, co již bylo řečeno. V čísle 8/2008 je článek *Tlustá? Skonči s tím!*, který přináší celou řadu tipů, co jíst a čemu se vyhnout. O rok později (17/2009) lze v BravoGirl! nalézt článek o lesklých vlasech, kde je řečeno: „*Jen zdravé vlasy jsou krásné a i jejich krásu ohrožují nemoci, léky, chyby ve výživě a především DIETY!*“ Informace tak mohou být matoucí, ovšem z mého pohledu mohu konstatovat, že propagace kultu štíhlého těla je silnější a výraznější, a tím více zapamatovatelná pro lehce ovlivnitelné mladé dívky.

Typickým znakem tohoto časopisu je bohatý obrazový doprovod, který se nevyhýbají ani módním a kosmetickým rubrikám. Článek „*Krásná od přírody*“ (23/2006) radí dívkám, jak se decentně nalíčit, aby byl jejich vzhled přiměřený věku a vhodný i do školy. „*Méně je někdy více! Tohle pravidlo jistě znáš a v líčení platí stonásobně! Je totiž umění se namalovat, a přesto vypadat, že šminky téměř nepoužíváš, protože ses takhle krásná už narodila! Ukážeme ti, jak na to!*“⁶³ Pro ilustraci byly vybrány tři dívky s různým barevným tónem pleti – „*Soňa*

⁶³ *Krásná od přírody*. In.: BravoGIRL!, 23/2006. S. 14

má světlou pleť, středně hnědé vlasy a modrozelené oči. Lehce zvýrazněné obočí a oční víčka s béžovým nebo zlatavým očním stínem postačí, aby Soňa vypadala skvěle. (...) Alexandra má světloučkou pleť a ,špinavé blond vlasy. (...) Nad'a je tmavý typ a její čokoládové oči se bez líčidel obejdou.“⁶⁴

Móda & Trendy skrývá vše o oblékání, o novinkách v módě, o tom, co nosí slavní (tzv. celebrity), ale také o tom, co se hodí k jaké postavě, a jak kombinovat jednotlivé kusy oděvu, barevně i stylově. Všechny vyobrazené džíny, sukně, kabelky i boty jsou doplněny informací o tom, ve kterém obchodě se dají sehnat a také za kolik. Cílová skupina čtenářek BravoGirl! jsou dívky ve věku 12-17 let⁶⁵ a neumím si dost dobře představit, kolik slečen si může v tomto věku pořídit kalhoty za 1.298 Kč, když příjem většiny z nich může být tak kapesné od rodičů. Podle mého názoru jde ale o chytrý a dobře vypočítaný tah – dívky si zvyknou na jistou úroveň, životní styl (ať ve skutečnosti, nebo zatím jen ve snech) a až dospějí, budou v tomto standardu pokračovat – nakupováním ve značkových obchodech, ale především nakupováním podle časopisů tentokrát už pro ženy, které povedou jejich kroky na ta správná nákupní místa.

Právě tato rubrika umožňuje ve velké míře *trendy* používání jazyka. Jak ukazuje úvod k módní inzerci *Crazy barvy jako z pouti* (9/2008): *Myslela sis, že bláznivé barvičky patří jen na pouť nebo do cirkusu? Tak to teda ne! Jsou jich plné ulice! Letos na jaře totiž platí, že hrát všemi barvami je děsně in! Inspiruj se totiž naší crazy módou! Na stopro tě rozveselí!*

Módní diktát tu není jen pouhým slovním obratem, ale skutečným diktátem, imperativem. Promluva redaktorky ke čtenářce je silně familiární, se zdáním rady dobré kamarádky, ovšem tlak tzv. mezi řádky nelze popřít – krátké věty zakončené vykřičníkem, použití anglických (a tedy moderních) výrazů poukazuje na aktuálnost celého textu a hlavně všech vyfocených modelů. Citovaný úvod by se dal přeložit takto: „Opravdu sis myslela, že se výrazné barvy nenosí? Ach, ty hloupoučká, copak vůbec nevidíš ten úžasný svět kolem? Jak jsi vůbec mohla žít v lidském kolektivu? Jedině my Ti ukážeme, jak máš vypadat!“ Samozřejmě, s nadsázkou a určitým odstupem, ale většina článků je opravdu koncipována tak, aby se čtenářkám „otevřely oči“ a ony se tak mohly vydat „správnou cestou, tou jedinou možnou“.

Exkluzivité časopisu a výjimečnému pocitu samotné čtenářky napomáhají módní trendy tzv. celebrit. Články o tom, jak se slavné herečky (především ty zahraniční) oblékají, co samy upřednostňují ve svém šatníku a co naopak odmítají, mohou v dívce vytvořit pocit,

⁶⁴ *Krásná od přírody*. In.: BravoGIRL!, 23/2006. S. 14-16

⁶⁵ KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7. S.13

že bude jako ony, pokud bude mít stejné *trendy* kousky. Stejný efekt může mít i rubrika „*Trapasy*“ s podtitulem „*Trapasy hvězd*“, o které se zmíním později.

4.2 TÉMA: Kulturní koktejl (knihy, hudba, film)

Žena a život

Kulturní koktejl je název celé rubriky, kterou často uvádí rozhovor s divadelníkem, muzikantem nebo jiným umělcem. Pojetí této rubriky se liší na samotném vnitřním dělení časopisu, jeho grafické inovace a vývoj s časem. Nicméně ani v těch číslech, které rozhovorem uvedeny nejsou, tento žánr nechybí. Jde například o vydání 16/2010, kde se pod titulkem *Ptáme se...* skrývá krátký rozhovor s herečkou a zpěvačkou Zuzanou Norisovou. Jeho tématem je samozřejmě zaměřen na hudbu, nejen aktuální tvorbu Norisové, ale i její hudební styl a vkus:

„*Jaké CD jste si naposledy koupila?*

Desku londýnských Noisettes v čele s úžasnou zpěvačkou a basistkou Shingay Shoniwa.

Co posloucháte v autě?

S přítelem posloucháme Portugalku Saru Tavares, britské Jamiroquai a Stinga, a pak amerického jazzového kytaristu Pata Methenyho. “

S kým byste si chtěla zazpívat duet?

Se svou sestrou Soňou, která zpívá opravdu velmi krásně. (...)“⁶⁶

Ač se kulturní rubrika mimo jiné věnuje například nově vydaným knihám nebo filmům právě promítaným v kinech, v souladu s celkovým pojetím časopisu nechybí ale ani prozaičtější a méně duchovní spojení s kulturou – časopis *Žena a život* 18/2010 ve svém Kulturním koktejlů nabízí tzv. Hřejivého tučňáka, tedy „*plyšáka v podobě tučňáka, který v sobě skrývá náplň z lněných semínek a levandule...*“⁶⁷, v článku je doporučován jako společník pro sledování filmů. Dokonce je tu zřejmé i provázání s hlavním zaměřením časopisu, s módou. Odkazuje sice na nedávno vzniklý film *The Black Swan* (v překladu *Černá labuť*, psychologické drama s americkou herečkou Natalie Portman v hlavní roli), ale místo toho, aby byl článek pojat třeba jako recenze na film samotný, jde spíše o „recenzi“ na šaty představitelky titulní role a spekulace o tom, v jakém modelu svůj nový film představí na filmovém festivalu: „*V jakých šatech se Natalie projde po červeném koberci, se dá poměrně*

⁶⁶ *Ptáme se...* In.: *Žena a život*, 16/2010, S. 71

⁶⁷ *Žena a život*, 18/2010. S. 32

dobře odhadnout už z jejích předešlých ‚předpremiérových‘ outfitů. Svoji malou postavu vhodně doplňuje krátkými sukněmi, které jí skvěle prodlužují nohy, a odhalenými rameny.“⁶⁸

Součástí rubriky tvoří i soutěže. Vždy jsou zaměřeny tematicky na hudbu, divadlo, film nebo knihy a stejně tematické jsou i ceny. Výhra je součástí, či spíše stavební kámen otázky – přímo se týká toho, co lze v soutěži získat.

Setkala jsem se s názorem, že za kulturu jako takovou lze považovat pouze tzv. kvalitní tvorbu, kterou je myšlena vážná hudba, knihy od uznávaných autorů (pisatele tzv. bestsellerů nepočítaje) a divadelní hry na úrovni. Podle tohoto mínění by do rubriky „Kultura“ patřila opravdu až nevýznamná část tam zmíněných děl. Zřejmě jsou ale knihy podvědomě vnímány jako artikl pro duchovně vyspělejší, protože se tu objevují i tituly například od Margaret Atwood, Normana Mailara či Arnošta Lustiga (*„DÍVKA S JIZVOU. Příběh dívky, která za války přišla o oba rodiče, z pera židovského spisovatele, který říká: ‚Osud člověka je zvláštní v tom, že je tragický už od začátku. Narodí se, aby umřel, tedy vlastně prohrál. Aniž dokázal všechno, co si předsevzal. Je ale jen na něm, jestli to ponese důstojně.“*⁶⁹), jejichž produkci mám v paměti zafixovanou jako kvalitní, či přinejmenším alespoň zajímavě pojatou. Z uvedeného článku se sice mnoho o obsahu knihy nedozvíme, ale autorova myšlenka může potenciálního čtenáře oslovit natolik, že se ke koupi knihy rozhodne.

Co se týče propagované hudby, jde o záležitost již o poznání komerčnější. Na hudebních žebříčcích se objevují moderní a v obecném povědomí oblíbené a vyhledávané hity od podobně oblíbených a vyhledávaných interpretů. Nikoho tedy určitě nepřekvapí, když za cizojazyčnou scénu budu jmenovat americkou zpěvačku Pink či britskou chlapeckou skupinu Boyzone, a z československého showbyznysu například Katarínu Knechtovou a Radůzu. Právě vyšlá CD jsou doprovázena subjektivním popisem ať alba jako takového, nebo i krátkým několikaslovným medailonkem o tvůrci (tento typ převažuje, krátké představení autora alba se vyskytuje i u notoricky známých zpěváků, které vlastně ani není potřeba představovat) Pro ilustraci: *„ZPĚVAČKA AYO. Německá písničkářka s nigerijsko-rumunskými kořeny přichází se svou třetí deskou, která se jmenuje stejně jako její dcera, tedy Billie-Eve. Těšte se na zajímavý mix popu, soulu, folku, jazzu a reggae, do kterého Ayo nově přidala i*

⁶⁸ *Inspirace*. In.: Žena a život, 18/2010. S. 32

⁶⁹ *Přečtěte si*. In.: Žena a život, 18/2010. S. 36

špetku rocku.“⁷⁰ Čtenáři je ale přiblížena i taková legenda jako je Sir Paul McCartney a to slovem *ExBeatle*.⁷¹

BravoGIRL!

Kulturní záležitosti jsou zde pojímány velmi osobitým stylem. Rubrika, která by se věnovala pouze kulturním událostem, v časopise BravoGIRL! vůbec není. Zmínky o nově vydaných knihách by čtenář hledal marně (časopis bohužel vůbec nepodporuje aktivní četbu u mladých dívek), oblasti, kterým se redaktorky věnují, jsou film a hudba. V čísle 24/2006 je prezentován film Spláchnutej formou: „**O čem to je: Roddy je myšák z lepší společnosti, který se nešťastnou náhodou ocitne v odpadním potrubí, které vede do drsného světa. V tom rozhodně nepřežije každý, a obzvláště ne taková bábovka. Roddy našťástí potkává myši Amazonku Ritu, která u pomůže postavit se znovu na nohy a nakonec i stát se hrdinou! **Koho uvidíš: Myšáka snobáka, ve kterém možná poznáš některého z kamarádů:-) Proč na to jít: Pokud máš podzimní depky, tenhle super animák tě z nich určitě dostane!**“⁷² Rozhodně nemám v úmyslu znevažovat animované filmy, jen je podle mého názoru škoda, že dívkám nejsou předkládány i filmy jiného zaměření. Podobně je tomu s hudbou – ve stejném čísle je propagováno album Hoodstar od amerického rapera Chingyho: „*Chingy vypráví o holkách, autech, oblečení a všem mezi tím, tedy americký pouliční život jako vyšitý. Hoodstar je ,hot´ album, na kterém s Chingym spolupracovali velcí hiphopoví inženýři Jermaine Dupri nebo Timbaland.*“⁷³**

4.3 TÉMA: Úspěšné kariéry, úspěšné ženy

Téměř s jistotou mohu tvrdit, že neexistuje výtisk Ženy a život, kde by chyběl článek o morálně a duševně silných ženách, osobnostech, které se dokázaly vymanit z pout společenských představ a svou vlastní pílí a úsilím si vybudovaly kariéru snů. Obsahu čísla 7/2011 mimo jiné vévodí také řečnická otázka „**BÝT MATKOU ČTYŘ DĚTÍ A K TOMU PRACOVAT? Jde to a dokonce to může znamenat start k nové kariéře.**“⁷⁴ Ženy, které se několik let věnovaly výchově dětí, najednou zjišťují, že návrat do jejich původní profese nemusí být úplně jednoduchý. Téma považuji za velmi vhodně vybrané, návrat do práce po rodičovské dovolené může být velmi těžký, dokonce i stresující. A na příkladu tří žen lze

⁷⁰ Žena a život 7/2011. S. 51

⁷¹ Žena a život 24/2010. S.34

⁷² BravoGIRL! 24/2006. S. 45

⁷³ Soundcheck. In.: BravoGIRL! 24/2006. S. 47

⁷⁴ Žena a život 7/2011. S. 3

velmi snadno pozorovat, že skloubení rodinného i profesního života do jednoho celku nemusí být vůbec žádný problém, ba dokonce naopak, může se to stát i výhodou. Jde o téma, které se týká celé řady žen. *„Původně vystudovala ekonomii a začala pracovat v bankovníctví. Přestože ji práce bavila, během mateřské se vše změnilo. „Je to 10 let zpátky a všechny moje vědomosti z oboru ekonomie jsou k ničemu.“ (...) A tak si Jana začala plnit svůj sen, k němuž podvědomě směřovala už na mateřské. Během té doby napsala a vydala kuchařskou knihu a taky založila na webu Bistro Florentýna. (...) Dopoledne když se Jana věnuje provozu restaurace, jsou děti ve škole. Odpoledne když přijdou ze školy a potřebují ji, je s nimi.“⁷⁵*

V čísle 7/2010 se článek týkající se kariéry spojen s finanční krizí. Podle nápisu na titulní (!) straně *„Nakazte se úspěchem! Jana Plodková, Kathryn Bigelow, Nancy Meyers + 5 žen, které skvěle podnikají v době krize“* se čtenářka nemá nechat odradit stále trvajícím světovými finančními neúspěchy a má pokračovat ve plnění svých pracovních ambic. Hollywoodská režisérka Nancy Meyers je poměrně vzdálena našemu prostředí, a to nejen geograficky, ale i psychicky svým myšlením a oproti naprosté většině čtenářek i svým životním stylem, proto téměř okamžitě následují příběhy pěti českých žen, které se ve svém zaměstnání dokázaly probojovat na přední příčky a dnes jsou z nich úspěšné manažerky, některé z nich dokonce vedou své vlastní podniky. Ony podnikatelky se ve svých promluvách nezdráhají popisovat dosažené úspěchy, ale žádná už se nezmíní i o úskalích té či oné profese. Jsou tři možnosti – buď nic takového není a ony opravdu vidí jen samá pozitiva, nebo existují i stinné stránky, ale funguje tu staré známé přísloví o kostlivci ve skříni, nebo poslední možnost – minusy jsou, ale nejsou tak závažné, aby musely být zveřejněny, tím by třeba čtenářku mohly odradit od jejího rozhodnutí plnit si své sny. Krátké články jsou výtvorem redaktorky, je to vyprávění o ženách, které je doplněno jejich promluvami: *„Podnikání určitě ještě posílilo mou vrozenou tvrdošijnost,“ říká paní Živná, od pohledu silná, solidní a laskavá osobnost (to bude asi ten Kozoroh, znamení, v němž se narodila).“⁷⁶*

Ať je tomu jakkoli, závěrem je nutno říci, že články kariérního ražení mají s největší pravděpodobností mít funkci motivační. Vymanit ženu ze zaběhnutých kolejí a předvést, že za určitých předpokladů si lze splnit své kariérní touhy, k čemuž dopomáhají osobní výpovědi úspěšných žen.

V BravoGIRL! je téma kariéry logicky opomíjeno, čtenářky většinou nemají dostudovánu střední školu, některé na ni ještě ani nenastoupily. Výjimku tvoří testy týkající se budoucí profese – *„Pro jaký job se nejlíp hodíš? Možná už naprosto přesně víš, čím jednou*

⁷⁵ *Děti a práce? Jde to!* In.: Žena a život, 7/2011. S. 56

⁷⁶ *Krize? Ne v mé firmě* In.: Žena a život, 7/2010. S. 81

budeš, možná že ale patříš k těm, kteří o tom, co budou dělat v budoucnu, nemají ani potuchy. Udělej si náš test, a zjistíš, jaké povolání se k tobě hodí a jaká střední škola tě na ně připraví.“⁷⁷

4.4 TÉMA: Vztahy

Žena a život

Velmi rozsáhlá skupina s početným zastoupením článků. Záměrně ji nepojmenovávám jako Láska, popř. Muži, protože ani zdaleka se téma vztahů netýká jen opačného pohlaví samotného. Zařazuji sem například i článek MACECHOU SNADNO A RYCHLE (7/2011), který poutá už na titulní straně. Samozřejmě, že taková situace v první fázi začíná mužem („*Sama děti ještě nemáte, přesto se ,náhradní ´mámou můžete stát prakticky přes noc. Stačí se zamilovat do muže, který už děti má. Jak se s novou, nečekanou rolí vyrovnáte?*“⁷⁸, zní podtitulek článku), ale samotný text se už věnuje vztahu mezi dítětem a ženou, možná spíše vetřelkyní, soudě podle výpovědí několika žen, kterým tuto zkušenost život přinesl. Skutečné příběhy jsou podloženy názorem psycholožky, nebo také jejími radami.

V čísle 18/2010 je zase hlavním tématem v oblasti vztahů šťastné manželství, článek nese název „*10 pravd, které vám zachrání manželství*“ a jeho podtitulek zní: „*Život je údajně na jedno manželství moc dlouhý. Přesto známe ženy, které žijí s partnerem desítky let a neměnily by. Přečtěte si jejich návod na spokojený vztah.*“⁷⁹ Článek je členěn na desatero rad a tipů, podle kterých si lze udržet šťastné manželství. Přes upoutávku v titulku, který hlásá, že „*známe ženy, které...*“, v článku se nevyšloví ani jedna konkrétní osoba, pokud je někdo citován, pak úvod k citaci vypadá například takto: „*zní rada zkušených manželek.*“, nebo „*shodují se všechny ženy, jimž vztah vydržel.*“⁸⁰ A samozřejmě nechybí ani oblíbená pasáž „*Co radí slavní?*“, kde se hvězdy českého showbyznysu, které jsou v podvědomí čtenářstva časopisů a jiných periodik (alespoň těch bulvárních) zapsáni jako šťastně sezdání. Ve své podstatě jde o stále dokola omílané rady, ale ač je každý zná téměř nazpaměť (vážit si toho druhého, brát ho jako samostatnou a sobě rovnou bytost, mít dostatek volného času sám pro sebe, ale i činnost, která oba spojuje, atd.), myslím, že v určitých chvílích mohou tyto rady působit velmi pozitivně, až zázračně. Snad každý má své slabé chvíle a právě v těchto si člověk v banálních věcech vyhledává (třeba i podvědomě) to, co se mu hodí a transformuje si

⁷⁷ BravoGIRL! 20/2004. S. 10

⁷⁸ Žena a život, 7/2011. S. 85

⁷⁹ Žena a život, 18/2010. S. 62

⁸⁰ Žena a život 18/2010. S. 64

onu informaci do pro sebe přijatelných a potřebných sfér. A to neplatí jen o radách slavných, ale obecně o celém článku.

Nejen manželství a soužití s dětmi se v oblasti vztahů řeší v časopisech. Velmi oblíbená jsou sexuálně zaměřená témata a rady, a to nejen z fyzické stránky věci, ale i z té psychické. Často nesou až banální otázku, na kterou podle mého názoru není nutné hledat odpověď právě v těchto časopisech – viz. článek „*Není můj přítel úchyl?*“ v čísle 16/2010. Článek samotný se sice věnuje poměrně důležité věci, vlastně jde o souznění partnerů ve všech oblastech jejich společného života, ale samotný titulek by mohl být zavádějící.

Na straně 50 téhož čísla ale začíná článek, který se také týká sexuálního života, ale z úplně jiné stránky. V obsahu je popsán takto: „*Partnera jsem degradovala na pouhého oplodnitele. Až když mě opustil, pochopila jsem, že jsem se proměnila v pološílenou, dítětem posedlou fanatičku... Kam až dokáže ženy zahnat jejich nenaplněná touha po dítěti?*“. Sedmatřicetiletá Marta, která je hlavní aktérkou článku, popisuje, jak vypadal její soukromý život ve chvílích, kdy toužila po miminku: „*...brala jsem si volno z práce a plánovala schůzky s kamarádkami tak, aby mi nenarušovaly harmonogram práce na miminku. Ze sexu se skutečně stala povinnost...*“⁸¹ Článek sám se nakonec věnuje spíše neplodnosti, či umělému oplodnění, ale chtěla jsem jen demonstrovat, jak jedno téma může být rozmanité a kolik je toho schopné do sebe pojmout.

BravoGIRL!

Podle Kateřiny Kadlecové patří mezi nejsledovanější témata dívčích časopisů fyzická krása, tedy štíhlá postava a dokonalý outfit, a zájem o opačné pohlaví.⁸² To nás přivádí k další stálé tematické skupině dívčích časopisů – Lásky & Kluci (eventuelně Boys). Mně dostupné časopisy se v naprosté většině týkaly rad ohledně líbání – jak jej zvládnout fyzicky, psychicky, jak si o líbání promluvit s kamarádkou i se svým klukem, jakou použít techniku, a kdy a kde je nejvhodnější okamžik.

Do této kategorie spadají také rozhovory s chlapci (či jejich medailonky), často jde o české sportovce (2/2006 – medailon o Romanu Dlahém, naším nejlepším snowboardákem), ať začínající, nebo už úspěšné. Velmi oblíbený je také „kreslený“ kluk Honza (např. 9/2008, str.12), je mu věnována celá stránka, která je uvedena sloganem: *Hra na pravdu aneb vy se ptáte a jeden z kluků odpovídá*. A pokračuje: *Honza (17) bydlí v Praze a spolu s kámošem*

⁸¹ Žena a život, 16/2010. S. 50

⁸² KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7. S.8

Filipem odpovídá střídavě na vaše e-mailové otázky, týkající se kluků, lásky, vztahů i sexu! Na nic nečekej a piš, co tě zajímá! Kluci jsou tu pro tebe:-). Text odpovídá mluvě sedmnáctiletého kluka (nebo se o to alespoň snaží), ovšem skoro bych ho považovala za poněkud kostrbatý pokus – v naprosté většině sice používá spojení typu: *by nemělo bejt moc bárbínovský; uvolněná holka potřebuje free rozhozenej účes;sebevědomý roštěnky; příliš hlasitý nafrněný holky; díky vám za hromadu super mejlů!:-),* ale na druhou stranu zase nechybí spisovné výrazy – *ve skříni vysněné holky; druhý důležitý bod;...* Mezi typické teenagerovské projevy v časopisech, jak jsem vypožorovala, patří: *hróóózně* (zřejmě pro přidání na významu), *free, frčí,* vtípky typu – *mám rád, když se dívky zajímají i o jiný lidi, třeba o mě, ha ha:-)* (ha ha jako výraz situaci odlehčujícího smíchu?). A ještě k tomu zvýraznění efektu tzv. emotiokonou, neboli smajlíkem, kterým se dozajista budu ještě později věnovat, protože se staly významnou součástí nejen časopisů, ale například i celého internetu – blogů, sociálních sítí a bulvárnějších článků. A kdyby nebylo rad málo, na konci článku jsou další tři názory podobně starých chlapců. Dívka by ve zkratce měla být vždy v dobré náladě, ale ne moc upovídáná, vždy upravená, ale ne *zmalovaná,* ale vždy s ní musím být sranda, i když nejlépe v moderním oblečení. Takže vlastně tito hoši potvrdí, že koupě časopisu byla správná volba, protože jak jinak by se dívka mohla dozvědět, po čem mladí muži touží?

4.5 TÉMA: Kult těla

Žena a život

21. století, ve kterém žijeme, není dobou barokní. Doby, kdy korpulentní žena s bílou pletí byla považována za ideál krásy, dávnou minuly. Dnes je za obecně krásnou považována dívka štíhlá (někdy také popisována známým souborem čísel 90-60-90, tedy míry v centimetrech přes hrudník, pas a boky), dnes navíc s upravenými a lesklými vlasy a jemnou pletí. Na rozdíl od let minulých se dnes preferuje vzhled spíše přirozený. To je ale dosti zavádějící, protože aby žena dnes vypadala přirozeně, ale splňovala i nároky na upravenost, musí strávit před zrcadlem poměrně velkou část svého času. Trendy jsou neúprosné a nároky kladené na fyzický vzhled ženy také.

Články jsou poněkud paradoxně řešené. Na jedné straně se v časopisech neustále opakují témata jako hubnutí, zdravá a lehká strava a po jakém sportu nejlépe a nejrychleji zhubnete, a na straně druhé titulní stránky hlásají hesla typu *Milujte se taková, jaká jste; Mějte ráda své tělo,* apod. Na stránkách se pravidelně objevují hesla typu „*Jak zdravě*

zhubnout. 6kg za 2 měsíce. Výsledky zaručeny: testovaly čtenářky ŽaŽ. Zkuste to také!“ (10/2011), nebo „Víme, proč nemůžete zhubnout. 7 nejčastějších chyb, které děláte.“ (9/2011) a v čísle 16/2010 jdou redaktorky ještě dál s článkem „Pilulky pro krásu (na vlasy, pleť i váhu). Proč byste je měla zkusit i vy.“ Po přečtení článku zjišťujeme, že jsou zde popisovány spíše přírodní produkty určené pro posílení vlasů a nehtů, než zázračné pilulky, po kterých lze zhubnout bez námahy několik kilogramů, jak bývá často propagováno v reklamách. „Některé ženy jsou ochotné pro krásu udělat cokoli, jiné by zas rády, aby došlo na zázrak, ideálně bez vlastního přičinění. Pilulky krásy (rozumějte doplňky stravy) přitom patří k oblíbeným berličkám u obou skupin. Jaké jsou jejich skutečné možnosti?“⁸³ Formou krátkých otázek směřovaných na školitelku ze společnosti Pharma Nord Annu Avenarius se čtenářka může dozvědět o přednostech a účincích potravinových doplňků a o jejich užívání. Nakonec je zde uvedeno pět produktů, které „dokážou zatočit s vráskami i celulitidou. Jiné pomůžou k dokonalému opálení...“⁸⁴ Každý z pěti produktů od různých kosmetických a farmaceutických firem opravdu „umí“ něco jiného, nemohu tvrdit, zda fungují nebo ne, co mě ale zaujalo, je jejich cena. Nejlevnější stojí kolem 400 korun za 30 kapslí, ty dražší třeba i 1.600 korun za dvojnásobný počet pilulek. Řádově tedy „magické pilulky“ spolknou i několik stovek měsíčně, pro lepší účinnost ještě kombinované s vhodnými kosmetickými doplňky jako jsou šampony nebo krémy.

Kult těla s mísí s kategorií krásy a kosmetiky, kterou jsem tematické rozvrstvení časopisu Žena a život započala, hranice mezi těmito dvěma póly bývá velmi často nezřetelná, nicméně jsem toho názoru, že každá si zaslouží svůj vlastní rozbor. Zatímco v kosmetické oblasti jde v převážné většině o propagaci zkrášlujících produktů, o tělo se musíte starat sami. Vnější kráse mohou dopomoci různé krémy a tělová mléka, ale pro zdravý chod těla je nutná kvalitní životospráva, jako je pohyb a zdravé pokrmy připravené z kvalitních a čerstvých přísad. Proto nechybí „cviky na doma, které zvládne každý“⁸⁵, stejně jako návody pro přípravu ve stylu „2v1. Dietní večeře a kulinární zážitek v jednom“⁸⁶

BravoGIRL!

Stejně jako v ženském časopise Žena a život, i v tom dívčím je kult těla spojen s první kapitolou o módě a kosmetice. Článek o hubnutí a tvarování postavy je ale v dívčím časopise řešen jiným způsobem, než v ženském, hlavní rozdíl je především v grafickém zpracování.

⁸³ *Krás(k)a v pilulkách* In.: Žena a život, 16/2010. S. 36

⁸⁴ Žena a život, 16/2010. S. 37

⁸⁵ Žena a život, 18/2010. S. 1

⁸⁶ Žena a život, 9/2011. S. 1

Výraznější barvy a názorné fotografie cviků jsou využity například v článku „*Mít tak postavu jako...Ashley s Vanessou*“ v čísle 6/2008. „*Vanessa Hudgens (19) a Ashley Tisdale (22) – kámošky a zároveň dvě nejpřitažlivější filmové stars. Figury jim sice můžeme závidět, ale fakt je, že tyhle dvě kočky dřou den co den v posilovnách a udržují se v top formě. A když to dokážou ony, dokážeš to taky!*“⁸⁷ Následuje série obrazově zdokumentovaných cviků na břicho, paže, nohy apod.

Následující tři tematické skupiny - vaření, cestování a bydlení - se v časopise pro dívky nevyskytují.

4.6 TÉMA: Vaření a recepty

Jedním z hlavních rozdílů mezi dívčím a ženským časopisem jsou témata týkající se domácnosti. V dívčích je v podstatě nemožné najít větší množství článků, které by se věnovaly vaření, úklidu nebo designu domácnosti, není k tomu totiž důvod, čtenářky těchto časopisů mají jiné zájmy a s tím je počítáno. Žena a život má ale za cílovou skupinu zvolenu jinou oblast čtenářek, proto se věnují i těmto tématům.

Recepty jsou zpravidla rozděleny do dvou velkých skupin. První tvoří recepty zaměřené na roční dobu, ve které je časopis připraven a vydán (s převahou letních) a recepty druhé kategorie se týkají zdravého životního stylu (pokud ne přímo hubnutí), jak připravovat lehká jídla, kaloricky nezávažná a přitom chutná a zdravá. Popřípadě jsou tyto dvě kategorie propojené, jako je tomu v čísle 16/2010: „*Slunce, teplo, dlouhé večery – atmosféra, která svádí k ledasčemu. Možná po večerech grilujete dobroty nebo si občas lžící odkrojíte z kelímku se zmrzlinou. Ostatně proč ne. Nabízí se ale spousta důvodů, proč bychom v tomto období měly celkově odlehčit svému jídelníčku. Ve váš prospěch hrají hned tři hráči, Zaprvé: Na trhu najdete širokou nabídku různých druhů zeleniny, takže nemusíte stále dokolečka jíst šopský salát (tímto stylem prakticky dodržovanou stravu by nevydržel nikdo). Zadruhé: stávající slunečné počasí je balzámem na psychiku, proto nemusíte utápět smutky v čokoládě. A zatřetí: v dusném vedru nemáte ani chuť jíst tolik jako například během zimy.*“⁸⁸ Následuje celá řada zaručených rad a pouček, co je vhodné v letních dnech jíst a čemu se raději vyhnout – všechny jsou korunovány barevně zvýrazněnými nápisy typu: *Mějte na paměti, Vyzkoušejte* apod. Článek pokračuje i na druhé straně, kde jsou rady doplněny názorným jídelníčkem a

⁸⁷ *Mít tak postavu jako...Ashley s Vanessou*. In.: BravoGIRL! 6/2008. S. 10

⁸⁸ Žena a život, 16/2010. S. 76

hlavně recepty podporujícími předchozí tvrzení. Čtenářka se tak může inspirovat a podle návodu si připravit například *Krůtí maso s citronovou omáčkou* nebo *Rýžové nudle s tofu*.⁸⁹

Rozptyl článků o jídle je až neskutečně široký a barvitý. Zpravidla nejde jen o recepty, které by byly uvedeny krátkým rámuujícím textem, ale vše je součástí jakési reportáže, jejíž téma může být jakéhokoli rázu – *Pochoutky z cizích zemí* (7/2011), kde ženy s cizím původem vzpomínají na chuť svého dětství, toho, co jim matky vařily a jaká byla oblíbená jídla jejich země. Povídání každé ze tří žen (z Indonésie, Spojených států a Velké Británie) je vždy doplněno receptem, na který vzpomíná. V cizí kuchyni se příliš neorientuji, proto mě především zaujal pokrm, který nad jiný vyzdvihuje Američanka Claire Compton – těstoviny se sýrem. „Podle ní jde o ztělesnění pokrmu, který se jí po celé Americe a každý Američan se na něj z dětství pamatuje.(...) Tohle jídlo je i základem života na vysokoškolských kolejích, kde většina mladých Američanů během studií bydlí.“⁹⁰ A přestože jsem v Americe nikdy nebyla a zvyky Američanů tedy osobně neznám, zapečené těstoviny se sýrem se velmi často objevují v amerických knihách, filmech či seriálech. Podle intenzity zmínek o takto připravených těstovinách se dá soudit, že jde opravdu o velmi oblíbený a vyhledávaný pokrm.

Další typ článků spojuje dvě tematické roviny časopisu - jídlo a cestování. Jde totiž o cesty podnikané s cílem poznat gastronomické a kulinářské umění světa. A nemusí jít nutně o cestu za hranice, jak dokazuje číslo 7/2010 s článkem *Milujte jídlo? PAK MUSÍTE DO APOSTILY*. „Žádné bílé ubrusy, žádné škrobené úsměvy. Milý personál, jídlo připravené s láskou a velkou profesionalitou. I v Praze se najdou restaurace, kam budete mít chuť se vracet.“⁹¹ Jde o reportáž z prostředí pražské restaurace, která láká na přípravu pokrmů z kvalitních surovin, navíc také na své kosmopolitní zaměření. Šéfkuchař zde totiž nepřipravuje tradiční českou kuchyni, ale zaměřuje se spíše na zahraniční speciality, jako *Hřbet z mléčného selátka s raviolou plněnou růžičkovou kapustou*. Jako bonus nechybí ani recept. Světový tón restaurace netkví jen v pokrmech samotných, ale také v zařízení restaurace, která má evokovat styl francouzského bistra. Pro ukázkou: „Ocásky krevet zabalené v rýžovém těstě na salátku z rukoly servírované na břídlíci. Tato efektní specialita z čerstvých surovin je zdejší hitem.“⁹² Samotná reportáž je založena spíše na grafickém zpracování, je doplněna celou řadou fotek – interiéru, kuchařů při práci i surovin připravených ke zpracování, text je krátký a ve své podstatě i nedůležitý. V případě této reportáže na čtenářku více zapůsobí uveřejněné

⁸⁹ Žena a život, 16/2010. S. 78-79

⁹⁰ Žena a život, 7/2011. S. 108

⁹¹ Žena a život, 7/2010. S. 104

⁹² Žena a život, 7/2010. S. 106

fotografie, než psané slovo. Obsahují v sobě totiž větší výpovědní hodnotu o popisovaném podniku.

4.7 TÉMA: Cestování

Cestování je výrazným fenoménem doby, proto se stalo nedílnou součástí celé řady periodik. V každém čísle *Ženy a život* je cestopisná reportáž, zaměřená na různá místa světa, psaná z různých pohledů. Časopisy z let 2003 a 2004, které jsem měla k dispozici, obsahovaly cestopisy psané z hlediska neúčastněné osoby. Autor těchto článků s největší pravděpodobností v popisovaných destinacích ani nebyl, informace obsažené v článcích lze v téměř nezměněné podobě najít v cestopisech vydávaných knižně. Informace jsou příliš obecné, v naprosté většině případů nezdůrazňují zajímavá místa, pouze ta, která jsou až notoricky známá, budovy, které představují *něco*, co si každý při vyslovení názvu země ihned představí.

V roce 2005 ale přichází změna. Na článcích se dokonce podílejí i samy čtenářky, popisují své osobní zážitky na cestách, které absolvovaly, popřípadě vliv cest na jejich vlastní soukromý život. Takovým článkem je „*Dovolená, která mi změnila život*“⁹³. Tím, že cestovaly, vymanily se ze svých denních rituálů a tím našly cestu ke změně. Cílem těchto článků by mohla být inspirace pro ostatní, aby za všech okolností nezůstávaly v zajetých kolejích. Ač je rámcem článku cestování, ve své podstatě mezi cestopisné články nepatří, spíše by ji bylo možné zařadit mezi témata týkající se životních změn. Ne nadarmo je rubrika nazvána *Cesta ke změně*.

Stálá redaktorka časopisu *Žena a život* Alice Rossi využila svou letní dovolenou i pro napsání článku – *Zamilovala jsem se do... Toskánska* v čísle 18/2010. Reportáž zaujme právě velmi subjektivním pojetím, autorka se nevyhýbá svým vlastním názorům a pocitům. Formou jde spíše o deníkové zápisky, než o cestopisnou reportáž. Popisuje svou dovolenou den po dni v Itálii, kam vyrazila se svými přáteli. „*Všichni se stejnou diagnózou – potřebujeme dovolenou a chceme do Toskánska!*“⁹⁴ V jiných cestopisných článcích lze nalézt nespočet údajů o krásách hlavního města tohoto kraje – Florencii, ale zde je jí věnován jen jeden den, necelých dvacet řádků. A z toho ani jeden, který by popisoval významné monumenty města, autorka návštěvu Florencie pojímá zcela ve svém stylu a nebojí se o tom napsat: „...*Ale já spíš lítám po obchodech. Florencie je totiž kolébkou italského módního průmyslu. Legendární*

⁹³ *Žena a život*, 16/2010. S. 100-102

⁹⁴ *Žena a život*, 18/2010. S. 98

*Via de Tornabuoni, na které kdysi byla jen lékárna a pár kaváren, se proměnila v nádhernou výkladní skříň plnou butiků. Ideální místo pro všechny, kdo rádi podléhají nákupní horečce. Tedy pro mě. Odjíždím obtěžkaná několika skvělými značkovými šaty a krásnou novou kabelkou.*⁹⁵ Více se zajímá o zvyky a mentalitu místních obyvatel, než o turisticky známé hodnoty kraje. Na výlety vyráží do malých, zapomenutých městeček, kde se zastavil čas a jehož obyvatelé turistu nepotkávají každý den. *„Další zastávkou je půvabné městečko Certaldo, celé postavené z červených cihel na vrcholu kopce. Naštěstí tam vede lanovka, takže nemusíme šlapat po svých. Skoro to vypadá, že jsme tu jen místní a my. Dívají se na nás, jako by tu turistu nikdy neviděli, a v kavárničkách si nás předcházejí. Je podvečer, na ulicích se sesedají starousedlíci (židle si nesou s sebou) a začínají debatovat.*⁹⁶

Podobně je laděn celý text, zaměřuje se spíše na všední události Itala a malá městečka, turisticky nepřilíš významná. Na konci článku jsou ještě Tipy, rady a nápady pro cestu do Toskánska, jak se tam nejlépe dostat, kde si sehnat ubytování, přičemž nabízí i více možností, a také praktickou radu pro strávení volných chvil: *„Sledujte místní. Kam chodí na kávu oni, vyrazte i vy. Jezte tam, kde se stravují (i když je to jen pouliční stánek)*⁹⁷

Redaktorka Alice Rossi píše články nejen ze svých vlastních zkušeností, ale jako je tomu v čísle Ženy a život 7/2010 příběh čtenářky, která se svou rodinou vydala na Aljašku. V celém článku jsou jen a pouze její slova ta, kterými uvádí hlavní hrdinku příběhu: *„...vypráví Martina, maminka devítiletého Šimona a dvanáctileté Kamily“*. Zbytek textu (tři stránky) už jsou vyprávěním oné Martiny. To, že její promluva je na začátku označena uvozovkami, které na konci už chybí, a také samotný text, který je na rozhraní stylisticky čistého na někoho, kdo se publicistikou nezabývá profesionálně, a přitom je celý stylizovaný jakoby tvůrcem byl právě profesionální publicistikou nezaujatý spisovatel - vypravěč, mě vede k názoru, že reportáž je vlastně výtvozem redaktorky Rossi, která možná na základě rozhovoru s paní Martinou o jí prožité události vytvořila tento článek. Mimo jiné tak soudím podle následujících výrazů: *„posádku kromě ostřílených námořníků tvořili i...; samé ledovce, které později ustoupily a jejich místo zaplnilo průzračné moře...;...pozorováním divočiny jsme trávili celé hodiny, viděli jsme bezpočet orlů bělohlavých, losy, vydry i bobry...;...představovali medvědi, kterých jsem se strašně bála...“*⁹⁸ Celkový styl mi připomíná spíše studentskou slohovou práci.

⁹⁵ Žena a život, 18/2010. S. 101

⁹⁶ Žena a život, 18/2010. S. 100-101

⁹⁷ Žena a život, 18/2010. S. 101

⁹⁸ Žena a život, 7/2010. S. 114-116

4.8 TÉMA: Bydlení

Bydlení je podobnou tematickou kategorií jako je „Jídlo a recepty“, pokud je kritériem srovnání dívčích a ženských časopisů. V dívčím BravoGIRL!, který se stal předmětem mé analýzy, není o designu místností ani zmínka. Žena a život ale svou pozornost na bydlení obrací a vznikají tak články jako *Klasika, současnost & harmonie* (18/2010), *Krása je v jednoduchosti* (10/2011) nebo *Vše, co se třpytí* (24/2010). Každý z těchto zmíněných článků je koncipován jinak – *Vše, co se třpytí* je jen souhrn fotografií bytových doplňků, které by měly interiér oživit, dát mu lesk. *Krása je v jednoduchosti* se zase věnuje dekoru pomocí květin, na základě rad floristky Martiny Tajdušové. Pomocí tří jednoduchých kroků popíše čtenářce, jak si vyrobit květinové aranžmá z anturií. A *Klasika, současnost & harmonie* je pohledem do bytu dekorátérky Simony Eloy, v němž skloubila prvky moderní a historizující. „Při zařizování se Simona inspirovala klasickými italskými a francouzskými interiéry. Dřevěná okna, parkety, dvoukřídlé dveře, kování a další prvky jsou původní. Ostatně byt v domě z roku 1905 k zachování dobové atmosféry přímo vybízíel.(...) Nábytek sbírala majitelka po starožitnictvích a bazarech, nevyhýbá se ale ani nákupům v běžných obchodech. (...) V IKEA pořídila do obývacího nádherné pohovky, nožky natřela načerno a přidala barevně sladěné polštářky, které vycpala peřím. Výsledkem je neuvěřitelně harmonický interiér, v němž je radost strávit i jen jedině odpoledne.“⁹⁹ Popis celého bytu je doplněn fotografiemi, které už jen umocňují atmosféru celého článku. Ač zde nejsou vyslovené žádné rady, doprovodný obrazový materiál může velmi význačně ovlivnit čtenářku, která chce interiér svého bydlení změnit.

Podobného ražení jako představení bydlení designérky Simony Eloy je i článek *Hostem v zemi čaje*. Jde o cestovatelskou pozvánku do jednoho z nejoriginálnějších hotelů na Srí Lance. „Dům navrhla maminka paní Helgy, umělkyně Esme de Silva, velká fanyнка avantgardního výtvarného směru Bauhausu, a její dcera v dotváření výjimečného místa pokračovala.(...) Zajímavostí je, že se zde nesvítlí elektrinou, ke svícení se používají svíčky pouze svíčky. Svícny klesají pod váhou nahromaděného vosku, který se z nich, jak nám řekl manažer penzionu, nikdy neodstraňuje.“¹⁰⁰ Mnohem větší význam zde mají opět fotografie, z textu se čtenář dozví pouze o ladění hotelu, o jeho ornamentálním stylu, který je ale těžké si představit bez obrazového doprovodu.

Témat, která se v magazínu *Žena a život* objevují, je nespočet. V předchozím textu jsem se ale věnovala jen těm nejčastějším, neopakovanějším a objevujícím se ve všech mnou

⁹⁹ *Žena a život*, 18/2010. S. 95

¹⁰⁰ *Žena a život*, 8/2010. S. 119-120

prostudovaných číslech. Ukázalo se, že ač jde o jedno téma, lze ho pojmout z více stran, z několika úhlů. Záleží jen na osobním vkusu redaktora (či šéfredaktora, který o uveřejnění jednotlivých článků rozhoduje). Proto ač se rubriky opakují, pestrost článků je poměrně vysoká, a proto může být pro čtenářku tento časopis z tematického pohledu zajímavý a přitažlivý. BravoGIRL! není tak tematicky rozmanitý jako jeho „dospělý“ příbuzný časopis Žena a život, není ani tak žánrově pestrý. Zato mnoho vypovídá o jazykové kultuře dnešní mládeže (tedy její dívčí části), tento časopis využívá mnoho jazykových prostředků, které svým způsobem nesou pečeť doby, části společnosti. Proto mohou být pro jazykovědce zajímavé, proto se jim současná jazykověda začíná stále více věnovat.

5 JAZYKOVÁ ROVINA DÍVČÍCH A ŽENSKÝCH ČASOPISŮ

Jazyk je jedním z nejcharakterističtějších rysů současných dívčích, méně už ženských časopisů. Vyznačuje se vysokou mírou používání tzv. módních slov, neologismů a klišé, které podle redaktorek časopisů dnešní náctileté dívky používají (otázkou je, zda časopisy čerpají z mluvy dívek, nebo je tomu opačně, že časopisy jazyk dívek utvářejí a formují). To bohužel nejsem schopna objektivně posoudit.

5.1 Jazyk žen a pro ženy

Shakespearova hrdinka z komedie *Jak se Vám líbí* říká: *Ty nevíš, že jsem žena? Když myslím, musím mluvit.*¹⁰¹ Už alžbětinská Anglie a její výrazný představitel William Shakespeare vnímali rozdíl mezi mluvou mužů a mluvou žen, ač bez podložení studiemi. Jazyk, který tvoří ženy a který je pro ženy také tvořen, je zcela odlišný od toho mužského. Jedním z typických prostředků pro šíření takového jazyka jsou magazíny pro ženy a dívky. Mají určeny svou cílovou skupinu, kterou chtějí zaujmout, přesvědčit o koupi právě toho jednoho produktu a vytvoření jakési „závislosti“ na něm. A tím, co jim v tom může dopomoci je právě použitý jazyk, pak správná volba témat a objektů zájmu.

Protože se dívčí i ženské časopisy věnují z převážné většiny tématům čistě ženským, vytvořily si z velké části i svůj vlastní jazyk. Například módním rubrikám vévodí tyto výrazy: *out, in, cool, trendy* a *sexy*. Jsou cizího původu, teenagery běžně a hojně používána, buď ve své původní formě, nebo už počeštěná.

O vztah jazyka a ženy se zajímal i Pavel Eisner ve své knize o krásách češtiny *Chrám i tvrz*. Ve statích se věnuje mimo jiné zvukové stránce, rozdílu mezi zněním češtiny vyslovené z ženských a mužských úst. Tvrdí, že „*sama povaha ženského hlasu a přirozený způsob ženského přednesu dává hovorové mluvě bohatší hudebnost, výraznější větnou melodii a kadenci.*“¹⁰² Jinými slovy, krásu češtině dodává i to, kdo jí používá. Mimo jiné považuje český jazyk za jazyk s erotickým nábojem, spolu s dalšími jazyky slovanskými. Další hlavní evropské jazykové proudy (románský a germánský) se podle Eisnera nevyznačují takovou mírou erotiky.¹⁰³

¹⁰¹ DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, 1997. ISBN 80-200-0617-6. S. 151

¹⁰² EISNER, Pavel. *Chrám i tvrz*. Praha, 1992. ISBN 80-7106-066-6. S. 388

¹⁰³ Tamtéž. S. 377

Rozdíl mezi řečí žen a řečí mužů se nejsnadněji dokládá ve fonetice. „Kromě rozdílu ve výšce hlasu jde i o to, že ženy prý pečlivěji vyslovují a – pokud jde o intonaci – střídají výšku hlasu dynamičtěji než muži. Živost jejich intonace bývá uváděna do souvislosti s emocionálností projevu a citlivým reagováním na mezilidské vztahy (Mc Connel-Ginet, 1983). Rozdíly mezi muži a ženami bývají nacházeny také ve volbě intonačních vzorců: zatímco muži dávají přednost klesavým intonacím, ženy stoupavým, jakoby tázavým. Tento rys bývá interpretován jako projev ženské zdvořilosti a ochoty podříditi se.“¹⁰⁴

Také lingvista Otto Jespersen se věnoval ženské řeči. Podle něj jsou dívky učenlivější než chlapci, ať jde o rodný jazyk, nebo i učení jazyků cizích. Mimo jiné je jejich výslovnost pečlivější, postrádá zlozvyky typické pro chlapeckou mluvu, uvádí, že podle statistik celé řady zemí je koktavost znakem spíše chlapců a mužů, u dívek a žen je vzácnější.¹⁰⁵

Hlavně jde ale o to, že na projev mluvčího nemá vliv pouze jeho rod, ale i jiné faktory, jako je jeho sociální postavení ve skupině, nebo (a to především) model, ve kterém dítě vyrůstá a ve kterém se formuje, což má vliv i na jeho pozdější přijetí ženských či mužských rolí.¹⁰⁶

5.2 Jazyk ženských časopisů

Jazyk časopisů určených věkové kategorii od 25 do 45 let není až na několik málo výjimek ničím význačný a lišící se od obecně platné jazykové normy. Autoři a autorky článků časopisu *Žena a život* se na své čtenářky snaží působit dojemem inteligentního časopisu, k docílení používá jako vhodný prostředek právě jazyk. Zatímco v dívčím *BravoGIRL!* (a dalších časopisech podobného ražení) se vyskytuje nezvyklých výrazů (neologismů) nespočet, *Žena a život* nedisponuje téměř žádnými. Do jazykové výbavy redaktorek samozřejmě patří výrazy jako trendy, sexy apod., to ale nijak nezlehčuje kvalitu časopisu, na které si redakční tým zakládá. Alespoň tedy pokud jde o publicistické články, v módních rubrikách zaměřených spíše na fotografie se mohou objevit výrazy jako: *vlajkonoš* (móda ve stylu anglické a americké vlajky; 8/2010), nebo *klapačky* (stránka věnovaná dřevákům, botám na dřevěné, popř. pouze na imitované, podrážce; 7/2010).

Výjimku tvoří pouze články, které jsou osobní výpovědí autora – fejetony, sloupky a cestopisné reportáže (či možná spíše eseje v některých případech). Nejde ani tolik o konkrétní

¹⁰⁴ DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, 1997. ISBN 80-200-0617-6. S.150

¹⁰⁵ EISNER, Pavel. *Chrám i tvrz*. Praha, 1992. ISBN 80-7106-066-6. S. 383-384

¹⁰⁶ DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, 1997. ISBN 80-200-0617-6. S.151

výrazy, ale spíše o celkové ladění těchto textů, využívají spisovnou češtinu s prvky obecné – „Ještě předtím, než z masa vytvarujete šišku, **práskněte s tou hroudou o stůl.**“¹⁰⁷, „Jsem **závislák.**“¹⁰⁸, nebo „Nad nimi se tyčí pahorek Fourvière, na který se bud' můžete **vyškrábat nebo vyjet lanovkou.**“¹⁰⁹

Jazyk příspěvatelů Ženy a život sice nepostrádá s dnešní dobou zřejmě už neodmyslitelně spjaté superlativy jako je *skvělý*, *super* apod., nicméně i přesto je spisovný a hlavně kultivovaný.

5.3 Jazyk dívčích časopisů

Jazyk současných časopisů pro dívky je jejich nejcharakterističtějším prvkem, proto zaujal některé české jazykovědce natolik, že se tomuto fenoménu dnešní doby věnovali ve svých odborných studiích – např. Světlá Čmejková: *Jazyk pro druhé pohlaví* (In.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Praha, 1997) nebo *Jazyk dívčích časopisů* (In.: *Čeština, jak ji znáte i neznáte*, Praha, 1996) a Kateřina Kadlecová se svou publikací *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup* (Liberec, 2007).

Nejprve o jazyku a vyjadřování dívčích časopisů obecně. Jakým způsobem se obracejí ke čtenářce a čím jsou pro jazykovědná zkoumání zajímavá? Tak předně je to jejich stylizace do role kamarádky, nejbližší přítelkyně čtenářky. Jako nástroj používají stejný jazyk se stejnými výrazovými prvky, čímž se čtenářce psychicky velmi přibližují. Nejde ale jen o použití výraziva mladých dívek, redaktorka časopisu se na své čtenářky obrací velmi sugestivním způsobem – přímé oslovení vyvolává pocit jedinečnosti, dojem, že článek je určen jen jedné konkrétní dívce: „Myslela sis, že v *second handech* nenajdeš nic *suprového*? *Zdání klame!* *Inspiruj se našimi tipy z druhé ruky!* *Sama uvidíš, jak skvěle můžeš v takových modýlcích vypadat!* *Navíc to má své výhody: ušetříš a budeš vždycky originální!*“¹¹⁰ Oslovuje je a vytváří v nich pocit vlastní výjimečnosti: „*Už tě nudí mít stále stejný účes? V tom případě se inspiruj nápady hollywoodských hvězd. A poznáš, že nemusíš být kdoví jaká slavná star, aby ti kluci leželi u nohou:-).*“¹¹¹ Uvedené příklady dokazují tvrzení o působení na čtenářčinu individualitu, zejména použitím osobního zájmena *Ty* v různých podobách. Světlá Čmejková tento stav nazývá „tzv. *syntetickou personalizací*. *Autor se obrací k mase a přitom vytváří*

¹⁰⁷ *Pikantní maličkosti*. In.: *Žena a život*, 7/2011. S. 110

¹⁰⁸ *Knihy – přítel člověka*. In.: *Žena a život*, 10/2011. S. 46

¹⁰⁹ *Gurmání všech zemí...jeďte do Lyonu!* In.: *Žena a život*, 9/2011. S. 119

¹¹⁰ *Luxus z druhé ruky*. In.: *BravoGIRL!*, 6/2008. S. 7

¹¹¹ *Hvězdné účesy*. In.: *BravoGIRL!*, 1/2006. S. 8

dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum.“¹¹² Tento komunikační model může nezkušenou čtenářku velmi ovlivnit, a na to právě autoři článků spoléhají, jde o manipulativní techniku, o cíl marketingu, protože tímto způsobem vznikají pravidelné čtenářky.

5.3.1 Neologismy

Jak už jsem na začátku kapitoly naznačila, nejvýznamnějším jazykovým znakem dívčích časopisů jsou neologismy. Neologismus vzniká, aby pojmenoval nový jev objevený společností. Existuje několik způsobů, kterými lze vytvořit nová slova. Jedním z nich je přejímání. *„Přejímání slov z cizích jazyků je jedním z nejproduktivnějších způsobů obohacování současné české slovní zásoby. V souvislosti s progresivním vývojem různých vědních oborů, umění, sportu, obchodních styků a dalších oblastí se stává pro češtinu i pro mnohé další jazyky nezbytností rozšiřovat jejich slovní zásobu i mnoho nových lexikálních prvků z cizích jazyků.*“¹¹³ Přejímání a nové pojmenovávání může plynout z různých jazyků. nejvýraznější je zřejmě vliv angličtiny, němčiny, popřípadě románských jazyků jako je italština či francouzština. K přejímání dochází vlivem globalizace, boření hranic mezi státy, přejímání prvků z různých kultur, tedy i jazyka. Jde například o jídlo, jež se k nám z cizích zemí dostává, spolu s ním přijímáme i jejich názvy.¹¹⁴ Japonské *sushi*, italské *spaghetti* či *macaroni*, nebo maďarský *gulyas* (guláš).

Mezi takto přejatá slova patří anglicismy, které Slovník cizích slov definuje anglicismus jako, *„jazykový prvek přejatý z angličtiny do jiného jazyka nebo podle angličtiny v něm vytvořený.*“¹¹⁵ V češtině je nespočet anglicismů, přicházely se v různých vlnách a podle toho také více či méně zdomácněly. Jsou slova, která už jako přejatá vůbec nevnímáme (např. *fajn*), pak taková, která jako cizí vnímáme, ale přesto je v mluvě běžně používáme (*super*) a na konec anglicismy přejaté nedávno, které ještě nestihly v našem prostředí zdomácnět a přeměnit se, proto je používáme v původní formě nebo mírně počeštěné (*cool, trendy*), poslední skupina je příznačná právě pro tvorbu časopiseckou.

Některá slova přejatá z cizích jazyků náleží převážně jen oboru, ve kterém fungovala i v původním jazyce, ale existují i taková, která se stala běžnou součástí mluvy. A vedle toho existují i slova (popřípadě jejich zkratky či zkomoleniny), která spojují obě skupiny. Do této

¹¹² ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Jazyk dívčích časopisů*. In.: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha, 1996. ISBN 200-0589-7. S. 201

¹¹³ SVOBODOVÁ, Diana. *Internacionalizace současné české slovní zásoby*. Ostrava, 2007. ISBN 978-80-7368-308-5. S. 6

¹¹⁴ BEČKA, Josef V.: *Česká stylistika*. Praha, 1992. ISBN 80-200-0020-8. S. 91

¹¹⁵ KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. Praha, 1983. S. 23

kategorie bych zařadila výrazy z oblasti výpočetní techniky. Anglické slovo *computer* (=počítač) se ve své původní podobě, psané i mluvené, používá i na našem jazykovém území. Móda zrychlování, a tedy i zkracování, si zahrála s tímto slůvkem a přeměnila ho na jednoduché *comp*, se kterým se na stránkách dívčích časopisů také lze velmi často setkat.

Dalším typem tvorby neologismů je nové pojmenování osob. „V neologické vrstvě slovní zásoby tvoří nová pojmenování osob velmi početnou a z hlediska tvoření i různorodou skupinu. (...) Vytváření nových pojmenování osob je podmíněno řadou mimojazykových faktorů. Náleží k nim pohyb a změny v politické a hospodářské sféře, změny ve společenském a kulturním životě...“¹¹⁶ Je několik způsobů, kterými lze tvořit nové názvy označující osoby, jde o pojmenování podle profese, podle jejich zájmů, politické příslušnosti nebo příslušnosti k náboženství či jiným např. kulturním a názorovým směrům, apod.¹¹⁷

Pro další charakteristické rysy jazyka dívčích časopisů jsem užila označení módní výrazy nebo klišé. „Většina módních slov má v sobě zárodek degenerace. Módního slova se užívá ve stále širším okruhu případů, jeho význam ztrácí jasné kontury, jeho sdělná hodnota se rozplývá, až se slovo stává zbytečnou výplní věty. (...) Některá slova, jejichž frekvence prudce stoupla, se nakonec ve svém významu ustálí a přejdou do běžné zásoby publicistického slohu.“¹¹⁸ Módní slova v časopise BravoGIRL! jsou velmi výrazná a hojně používaná, tvoří základ slovníku redaktorek. Jsou jejich nejtypičtějším znakem, v ženských časopisech se v podstatě vůbec nevyskytují. Vyznačují se celou řadou nových slov různého původu a často těžce pochopitelného významu. Proto by podle mého názoru mohl být slovník nejpoužívanějších neologismů v dívčích časopisech zajímavou pomůckou pro zmapování nejnovějších trendů v jazyce pro mladé. Slovník jsem se rozhodla třídit abecedně pro lepší orientaci v něm.

5.3.1.1 Slovník

Bágl = *batož, taška*

Balerínky = *typ obuvi, nízké, bez podpatku, na nazouvání*

Balit = *okouzlovat chlapce s cílem jej získat*

Barbínovský = *podle panenky Barbie, odkazuje na její vzhled (blond vlasy, štíhlá postava), ale také předpoklad naivity a jednoduchosti*

Blondska = *mající blond (světlé) vlasy*

¹¹⁶ MARTINCOVÁ, Olga a kolektiv. *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha, 2005. ISBN 80-86496-21-x. S. 19-20

¹¹⁷ Tamtéž. S. 38-39

¹¹⁸ BEČKA, Josef V.: *Česká stylistika*. Praha, 1992. ISBN 80-200-0020-8. S. 89

Bodnout, bodl by = *hodil by se*

Brouzdat = *např. po internetu, prohlížet si internetové stránky*

Cool = *moderní*

Crazy = *bláznivé*

Časák = *časopis*

Děsně = *hodně moc (viz. šíleně – velmi často naprosto nesmyslně používáno pro zdůraznění pozitivních věcí– šíleně krásnej, děsně krásně ostříhaná,...)*

Dobrodružo = *dobrodružství*

Dračice = *charakteristika dívky, která se ničeho nebojí a je velmi aktivní v komunikaci s opačným pohlavím*

Drsňačka = *charakteristika dívky, je drsná, nedá si nic líbit*

Fígl = *finta, např. k upoutání pozornosti chlapce*

Flám = *popíjení převážně alkoholických nápojů spojené s bavením se s přáteli, často v různých zábavních/hudebních podnicích*

Foták = *fotoaparát*

Frčí = *je v kurzu, aktuálně v oblíbě*

Free = *volný, nespoutaný*

Hadry = *oblečení*

Happyend = *šťastný konec, ve filmech, knihách, ale i reálném životě*

Chatovat = *virtuální „povídání“ na internetových stránkách*

Idol = *líbivý chlapec, přitažlivý ve všech směrech*

Image = *styl, kterým člověk žije, kterým se prezentuje*

In = *v kurzu, aktuálně oblíbené*

Kámoš = *kamarád*

Koncík = *koncert*

Ksichtík = *obličej, popř. pleť*

Kukuč = *obličej, výraz v obličejí*

Look = *fyzický vzhled*

Majlant = *vysoká cena*

Mega = *předpona pro zveličení, možné spojit téměř se vším (mega líbací show, megahit, mēgavěc,...)*

Mejl = *e-mail, virtuální dopis*

Nafrněný = *nafoukaný, myslící si o sobě hodně*

Očíhnout = *okouknout, zjistit si něco*

Outfit = *vnější vzhled, sladěné zkombinování několika módních svršků*

Pokec = *popovídání si*

Roštěnka = *označení atraktivní dívky*

Stars = *hvězdy, mediálně známé osobnosti*

Šílet po = *mít něco v opravdu velké oblibě*

Šminky = *líčení (řasenka, pudr,...)*

Šprtka = *dívka, která věnuje spoustu svého času učení*

Top = *vršek oděvu, tričko*

Týpek = *kladné označení chlapce*

Ulítávat = *mít něco ve velké oblibě*

Ultra sexy hadříky = *další z předpon pro zveličení*

Vychytávka, vychytaný = *moderní, značící oblíbenost a vysoké kvality věci*

Webovky = *internetové stránky*

Wow = *citoslovce pro úžas*

Zabodovat = *být v něčem úspěšný*

Zaláskovat se = *zamilovat se*

Všechna tato slova jsem našla v pouhých třech vydáních časopisu BravoGIRL! a to v číslech 22/2006, 25/2006, 9/2008. Ověřením v několika dalších číslech jsem zjistila, že jde o pravidelně se opakující jevy. Jak je vidět, celá řada výrazů jsou anglického původu. Lze je zařadit do dvou nejvýznamnějších – do první patří anglická slova ve své původní formě (In, Outfit, Stars, Top,...), tu druhou tvoří různou měrou do češtiny transformovaná cizí slova (chatovat, mejl ,webovky,..). Zatímco slova v původním znění jsou často používána pro oblast módy a vzhledu obecně, ta počeštěná patří spíše okruhu týkajícího se počítačů a techniky. Vysvětlení bych hledala v samotném zaměření časopisů. Jedno z jejich hlavních témat se nepochybně týká světa módy, ve kterém se uvedené (a mnohé jiné) výrazy objevují v hojné míře. Zdá se, že jsou spolu (možná nerozlučitelně) propojeny, proto ani v češtině redaktorky nepocítují potřebu tato slova jakkoli měnit, natož snad plně překládat. Dívky jsou zvyklé tato slova používat v běžné mluvě, neprijdou jim cizí a neobvyklá. Navíc používání původních anglických výrazů zvyšuje kosmopolitnost časopisu, jeho srovnatelnost s exkluzivnějšími příbuznými za hranicemi státu.

Porovnáním se studii Světly Čmejrkové je jasně zřetelné, že používaný jazyk a styl neprošel příliš velkými změnami, uvedený slovníček sice obsahuje některá slova, která v roce 1996 (Čeština, jak ji znáte i neznáte) byla použita v ukázkách právě ve studii Světly

Čmejkové. Nicméně jazyk se rychle vyvíjí s dobou, za více než deset let přibyly nové výrazy (*cool, roštěnka* nebo *webovky*). Co se ale nezměnilo, je styl, jakým promlouvají redaktorky ke svým čtenářkám. Redaktorka se staví do role stejně staré kamarádky, která má stejné problémy a stejné radosti, proto velmi dobře chápe, co čtenářka cítí a ví, jak jí pomoci. Tento postoj se projevuje ve vyznění článků, kterým nezkušená čtenářka může velmi lehce podlehnout.

5.3.2 Emotikony

V podstatě novým fenoménem jsou ale tzv. emotikony, česky smajlíci (od anglického slova *smile* = usmívat se). Jde o „*grafický symbol složený obvykle z interpunkčních a speciálních znaků, který vyjadřuje pisatelovu náladu, postoj či emoce.*“¹¹⁹ Protože internetová komunikace, ke které byl stvořen, neumožňuje vidět mimiku tváře toho, s kým komunikujeme, mohou některá sdělení získat dvojsmyslný charakter. Nedorozumění v tomto ohledu může zamezit právě použití smajlíku, který dá najevo pisatelovu náladu a jeho záměr. Mezi nejznámější a nejvyužívanější smajlíky patří například:

- :-) ... úsměv
- :-(... smutek, špatná nálada
- :-/ ... zlost, rozmrzelost
- :-* ... polibek
- :-P ... vyplazený jazyk
- :-D ... hlasitý smích

Emotikony vznikly sice v internetové komunikaci, nicméně autorky článků pro dívky je velmi rády využívají i v časopisecké produkci. Pominu-li fakt, že jazyk internetu a dívčích časopisů není pro češtinu velkým přínosem, smajlík ze sociálního hlediska bych v internetové komunikaci chápala spíše jako plus.

5.3.3 Jazyk hovorový

Čeština, kterou redaktorky ve svých článcích využívají, je zpravidla spisovná. Souvisí to s faktem, že časopisy jsou řazeny do publicistického stylu a jako jeho součást redaktorky zřejmě ctí pravidlo, že používaný jazyk by měl být kultivovaný, tedy spisovný. Hovorový nebo nespisovný jazyk používají čtenářky nebo „neredaktorky“, které do časopisu přispívají,

¹¹⁹ Wikipedia. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Emotikon>

jako je například herečka Michaela Maurerová. Jde o typickou ukázkou jazyka mladých, jak by bylo možné nazvat vyjadřování dívčích časopisů - rubrika, která se v BravoGIRL! objevila v září 2005 – tzv. *Crazy* poradna Míši Maurerové, která byla později upravena na jednostránkovou poradnu „Povídej si s Maurerkou“. První díl celé série rad (pokračování měla až do roku 2008, kdy byla nahrazena obdobným seriálem „*Na férovku s Nikol*“, na otázky odpovídala v té době zřejmě oblíbená herečka Nikol Štíbrová) je uveden vlastnoručně psaným medailonkem M. Maurerové o jejím dětství, dospívání a dospělosti. Pro navození pohodové atmosféry a k co nejbližšímu přiblížení k čtenářkám používá velmi odlehčený styl projevu: *Puberta... Tak ta u mě ještě neskončila, ale její největší záchvat mám už našťástí za sebou. Projevoval se pokusy, jak se co nejvíc vylepšit. Náušnice do nosu, vlastnoručně propíchněj pupík (a to se kácím i u odběru krve), všechny barvy na vlasy, který existují, po domácku vyráběný a přešívány modely (tenkrát mi bylo jedno, že kostičky a puntíky se moc kombinovat nedají, hlavně když to bylo cool) a plnej obličej bed'arů, který jsem zakrývala make-upem barvy oranžové, což nebyl zrovna přirozenej odstín mojí pleti...PROSTĚ DĚS!* Ve svém dosavadním pročítání BravoGirl! jsem nenalezla víc *cool* a *free* článek, který by lépe vystihoval *cool* a *free* osobnosti všech *rebelek* čtoucích časopis. Dvoustranu protíná výrazný nápis „*Povídej, poslouchám!*“, který vystihuje podstatu rubriky. Dívky různého věku posílají do redakce otázky na opravdu velmi různorodá témata, od trablů s rodiči či s kamarádkou, problémy ve škole, nebo intimní dotazy týkající se jejich sexuality. „Dopisy čtenářek zřejmě ve všech časopisech podléhají jazykové úpravě redakce (jazyk dopisů čtenářek je velmi podobný jazyku redaktorek, navíc v těchto textech nejsou chyby a styl dopisů v jednotlivých časopisech je poměrně homogenní).¹²⁰

V několika číslech BravoGIRL! v letech 2005 a 2006 se u poradny herečky Maurerové objevuje „Hláška týdne“, aneb jak se to řekne moderně. Pro ilustraci uvádím příklady - když se řekne:

„Potěj se mi z něj řasy!“, je tím myšleno: „že tě ten kluk fakt bere!“ (2/2006).

„Seš fakt tropickej!“ patří „někomu, kdo je otravnej a upocenej jak léto v tropech.“

(10/2005)

Podle mého názoru by mohlo jít o pokus zmírnit mnohdy vážná témata, která čtenářky svými dotazy nastolují.

¹²⁰ KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7. S. 55

6 GRAFICKÁ ROVINA DÍVČÍCH A ŽENSKÝCH ČASOPISŮ

Lifestylové a společenské časopisy jsou specifickou odnoží publicistického stylu, což se projevuje v několika faktorech. Jedním z nich je odlišné grafické zpracování od jiné psané publicistiky, která je pokládána za typickou. Rozdíl je vidět na první pohled – už titulní stránka působí na zrakové smysly člověka svými barvami, často spojené dvě zdánlivě se k sobě nehodící. Cíl tohoto je jediný – časopis musí zaujmout mezi jinými, které jsou dostupné na českém trhu.

Grafická stránka časopisů je těžko popsitelná a analyzovatelná, pokud není doprovázena příklady. Tato kapitola proto není tolik rozsáhlá jako ostatní, nicméně její nejdůležitější část, obrazový doprovod, je k nalezení v příloze této práce.

6.1 Titulní stránka

Titulní stránka je první, co potencionálního čtenáře zaujme, nebo by zaujmout mělo. Proto redaktoři časopisů používají všemožných prostředků k dosažení tohoto cíle – barvy, fotografie (často veřejně známých osobností) a lákavé titulky odkazující k článkům uvnitř časopisu. Obecně platí – čím výraznější, křiklavější a poutavější, tím lepší, tím spíše se stane předmětem zájmu. Tohoto pravidla používají především bulvární plátky

BravoGIRL!

Titulní stránku tohoto časopisu vždy tvoří fotografie – zpravidla se tu objevují tváře hvězd a hvězdiček českého i světového showbyznysu. Nicméně existují i výjimky a hlavní stránce vévodí zcela neznámá tvář. Nepodařilo se mi zjistit, co rozhoduje o tom, jaká fotografie bude zrovna uveřejněna, zda jde o systém fungující podle nějakého klíče, nebo jsou voleny nahodile.

Barvy jsou velmi intenzivní, titulní stránka mísí několik barev dohromady, jde například o kombinaci oranžovo-zeleno-žlutá, nebo modro-žluto-červená a mnoho dalších. Název časopisu má ustálenou formu i své místo, vždy je umístěn vlevo nahoře. Spolu s fotografií jde o jediné dva jevy, které se pravidelně objevují na titulní stránce. Vedle toho se objevují upoutávky na články – jejich nestálost tkví v tom, že pokaždé je jako hlavní téma vybrán článek z jiné rubriky, nejde vždy jen například o módní reportáž. Umístění názvu hlavního článku čísla je situováno do dolní čtvrtiny stránky, kterou zabírá celou. Její zvýraznění spočívá hlavně ve velkém písmu, barevností ladí s celkovou koncepcí stránky.

Na další články je upozorňováno méně výrazně, používá se jiný druh písma, nebo může být zarámován rozličným geometrickým útvarem – čtverečkem, kruhem nebo třeba hvězdou. Objevují se zde také zmenšeniny plakátů, které čtenářka uvnitř čísla nalezne, popř. i fotografie dáreků, které jsou součástí každého čísla, což je mimochodem na internetových stránkách časopisu garantováno.

Mimo jiné je zde souhrn informací – číslice označující pořadové číslo konkrétního vydání, přesné datum, kdy časopis vyšel a cena v českých a i slovenských korunách, dnes pro Slovensko v evropské měně.

Žena a život

Velmi podobně jako titulní stránka BravoGIRL! vypadá i titulní stránka Ženy a život. První čtenáře zaujme fotografie, ihned potom název časopisu. Hlavní článek je od ostatních také zvýrazněn odlišnou velikostí písma, ale přechod mezi těmito dvěma typy není tolik znatelný, písmo je větší jen nepatrně. Některé z těchto hlavních článků jsou graficky zdůrazněny vložením do barevného pásu, který protíná celou titulní stranu, pruh vyvolává dojem štítku, který je tam vložen dodatečně.

Od roku 2003 se vzhled titulní strany v podstatě vůbec nezměnil, základní znaky zůstaly stejné. Ve výtiscích časopisu z let 2003 a 2004, které jsem měla k dispozici, se na těchto stranách objevují ženy neznámé, dokonce nejsou výjimečné ani svým vzhledem – nejsou nijak neobyčejně nalíčené, načesané ano oblečené. Dalo by se říct, že jsou obrazem každé ženy, která si časopis koupí. První známou osobnost na titulní stránce je ve 23. čísle roku 2005 Tereza Maxová. To ale nenastoluje pravidlo fotografií celebrit, i v dalších číslech se totiž objevují ženy neznámé. Jejich vzhled se pochopitelně mění s dobou, jak se vyvíjela móda a vnímání krásy, tak se přizpůsobují i fyzické proporce zobrazovaných žen. Na prvním a devatenáctém čísle roku 2005 je nejvýraznější změna.

Barvy jsou voleny také tak, aby kontrastovaly, nicméně oproti BravoGIRL! není kontrast tak znatelný, barvy nešokují a už vůbec neprovokují. Jasně barvy jsou důležité, ale musí se umět používat umírněně.

6.2 Grafické zpracování obsahu

Obsah je významnou součástí téměř každé tištěné publikace. Je důležitý pro orientaci v textu, podle obsahu si čtenář může lehce zvolit a vyhledat pouze jednu konkrétní kapitolu,

nebo článek. Obsah v mnou vybraných časopisech je zpravidla tvořen názvem článku, číslem stránky a krátkým informačním textem o daném článku.

BravoGIRL!

Změny, které během let postihly celkovou „vizáž“ časopisy, se nevyhnuly ani obsahu. Původně každá z jednotlivých rubrik a tematických skupin zaujímala své místo v barevném obdélníčku. Barvy rubrik nebyly pevně stanoveny, takže například rubrika Beauty & Body byla jednou v oranžovém obdélníku, jindy zase v modrém. Na horní polovině stránky je fotografie, či soubor fotografií vztahujících se k samotnému obsahu čísla. Stránka je na dvě části dělena horizontálně.

Během roku 2006 přišla změna – vzhled dostal umírněnější výraz, je tištěn na bílém podkladě, stránka je rozdělena vertikálně, na jedné straně text, na druhé fotografie. A změna je i v barevném rozlišování, rubriky získávají své vlastní barvy, ve kterých jsou prezentovány. Oranžová pro Beauty & Body, růžová pro Test & Fun, rubrika Móda a trendy získala fialovou barvu a například Láska a kluci je zobrazena červeně.

Jak taková tematická část v obsahu vypadá? Jako příklad uvádím prezentaci rubriky STARS v čísle 23/2006:

„42 *ORLANDO: ,NA HOLKÁCH MILUJU SMYSL PRO HUMOR!'*

45 *FILM*

Je tu další pořádná porce novinek ze stříbrného plátna!

46 *STARS & MUSIC*

Žhavé novinky ze světa známých a slavných“

Fotografie, které doplňují druhou část stránky věnované obsahu, jsou samozřejmě opatřeny krátkými texty a informací o čísle stránky, na které lze daný článek nalézt.

Žena a život

I Žena a život prošla drobnými změnami ve své grafické úpravě, která se samozřejmě projevila také v obsahu jednotlivých čísel. Dříve (první polovina roku 2010) byly články rozděleny pouze do čtyř kategorií: *Z titulní strany; Móda, krása; Rozhovor, čtení a Rady, porady.*

V číslech s novou koncepcí přichází nové dělení témat. Na rozdíl od BravoGIRL! nezískává pravidelnost a řád. Názvy tematických skupiny se číslo od čísla liší podle toho, jaký článek v tom daném výtisku chtějí redaktorky zrovna vyzdvihnout. Pokud za zmínku stojí

článek o životním stylu, je zařazen do rubriky WELLNESS, v některém z dalších čísel je místo toho rubrika FINANČNÍ SPECIÁL.

Obsah v nové *Ženě a život* je tedy přizpůsobený aktuálním potřebám zdůraznit ta nejžádanější témata.

6.3 Úprava stránek

Ať jde o časopis dívčí nebo ženský, vizuální úprava stránek je podmíněna charakterem článku. Zpravidla jsou všechny doplněny fotografiemi více či méně se vztahujícími k článku. Protože je časopis BravoGIRL! určen jiné věkové skupině než *Žena a život*, je tomuto faktu přizpůsobena i úprava stránek – jsou barevnější, pestřejší a fotografií obsahují o poznání více, než časopis pro ženy. Vzhled některých rubrik nebo článků jeví známky neuspořádanosti a mladistvého chaosu – článek o lescích na rty je doplněn fotografiemi v prostoru nijak nezakotvených produktů, které jsou různě podle potřeby nakloněny, a růžovými otisky rtů zapojených přímo do článku. Navíc se k různým leskům vyjadřují různí chlapi (jejichž fotografie článku samozřejmě vévodí) a jejich promluvy jsou podbarveny obrazcem, který vypadá vytvořen právě leskem nebo rtěnkou.¹²¹ Redakce časopisu se tedy snaží každý článek sladit ve všech jeho rovinách do nejmenšího detailu.

Grafická podoba *Ženy a život* je v tomto ohledu umírněnější. Důvodem je jistě právě jiná cílová skupina čtenářek, jde o ženy starší, vyzrálejší. Základní barvou stránek je bílá, na níž jsou otištěny všechny texty černým písmem. Fotografie se nutně vztahují k tématu, buď bývají fotografovány přímo za účelem doplnění článku, nebo jsou přebírány z fotografických agentur, jako je Profimedia (na kterou je za článkem odkazováno jako na zdroj obrazového materiálu). Ať je zdroj jakýkoli, zpravidla nebývají ostře ohraničeny, jsou zasazeny do textu do takové míry, že se jim text přizpůsobuje – například obtéká rysy postav znázorněných na fotografiích.

Dokonce ani nadpisy nejsou tolik graficky zvýrazněny jako v dívčí verzi, nebývají podbarveny, velikost písma je samozřejmě o poznání větší, některé jsou odlišeny i barvou, ale některé zůstávají jako zbytek článku pouze černé. Zpravidla jsou ale barevně odlišeny podnadpisy, které článek rozděluje na různé sekce, zřejmě z důvodu lepší orientace v textu.

Oblíbeným prostředkem je vyzdvižení pointy (nebo jiného důležitého poslání textu) do popředí, grafické odlišení větším písmem a hlavně jeho barevné zvýraznění – barva písma

¹²¹ *Který lesk chutná klukům nejvíc?* In.: BravoGIRL! 24/2006, ISSN 1211-4308, S. 14-15

nebo podbarvení celé citace. Takto zdůrazněná pointa je zařazena do libovolného místa v článku.

Grafická stránka časopisů je nedílnou součástí jejich celkové podoby, také jsou mnohdy prvním aspektem, který potencionálního čtenáře může zaujmout. Grafika je u různých typů periodik odlišná, nejvýrazněji se liší časopisy určené pro různé věkové skupiny, a také prodejné v různých cenových relacích. Platí, že čím mladší jsou čtenářky předpokládané cílové skupiny, tím pestřejší je vzhled časopisu. A čím je časopis dražší, tím vzbuzuje větší dojem luxusu i v úpravě stránek, titulních i těch dalších.

7 SOUČASNÁ ČASOPISECKÁ SITUACE NA ČESKÉM TRHU

Již na prvních stránkách této práce bylo zmíněno, že konkurence v časopisecké produkci na českém trhu je vysoká. Na pultech obchodů se objevuje nepřehledné množství časopisů dívčích i ženských, ale také jinak zaměřených, věnujících se pouze jedinému tématu, s cílem oslovit poměrně úzkou skupinu čtenářů, spíše zájemců o danou oblast. Můj zájem ale směřuje na časopisy pro dívky a ženy, na trhu jich je tolik, že zbývá si položit otázku, podle jakého kritéria si čtenářka vybere právě ten konkrétní časopis. Pravděpodobně záleží na osobním vkusu čtenářky, přispět k tomu ale může také volba témat, použitý jazyk nebo vizuální podoba časopisu. Pro porovnání jsem si zvolila dívčí Cosmogirl jako alternativu k BravoGIRL! a jako ženský časopis Cosmopolitan.

Časopis pro dívky Cosmogirl vycházel u nakladatelství Stratosfera, stejně jako Cosmopolitan. Pro stručné srovnání jsem si tyto dva časopisy vybrala zejména pro jejich odlišnost s BravoGIRL! a Ženou a život. Obě „Cosma“ pochází ze stejného nakladatelství a vychází jednou za měsíc (BravoGIRL! a Žena a život vychází jednou za dva týdny), navíc jsou k dostání za dvakrát vyšší cenu. Dalším rozdílem, který je patrný hned na první pohled, je formát časopisu. Zatímco tituly vybrané pro analýzu jsou tiskařského formátu A4, Cosmogirl a Cosmopolitan jsou poloviční, tedy A5. Už tento fakt by mohl být jedním z rozhodujících faktorů ke koupi, malý výtisk je skladnější a lépe přenosný.

7.1 *BravoGIRL! versus Cosmogirl*

Pro stručné shrnutí nejdůležitějších a nejvýraznějších rozdílů mezi těmito dvěma časopisy na českém trhu jsem si zvolila materiál ze dvou čísel roku 2007 (9 a 10) a ze dvou vydání roku 2008 (7 a 12).

V žánrové rovině je prvním rozdílem přítomnost editoriale, na několika málo řádcích se šéfredaktorka (ve vybraných číslech Renata Kučerová) vyjadřuje buď k zajímavým článkům čísla nebo k roční době, kdy článek vzniká – například konec léta (9/2007). Reportáž patří mezi častěji používané útvary než u BravoGIRL!, mimo jiné jsou zde otiskovány i reportáže cestopisného charakteru. S výjimkou těchto dvou žánrů obě periodika využívají stejné útvary.

Tematická, jazyková a grafická podoba časopisů se téměř neliší – mezi oblíbená témata opět patří móda, kosmetika a zájem o druhé pohlaví. Používaný jazyk odpovídá věkové skupině, které je časopis určen. Stejně tak grafika je zaměřena na předpokládaný zájem dívek

o pestrobarevnost. Oba časopisy (zřejmě jako další dívčí magazíny na trhu) vychází ze stejných poznatků o tom, co mladé dívky žádají a tomu přizpůsobují obsah a podobu čísel ve všech zkoumaných rovinách.

7.2 Žena a život versus Cosmopolitan

Porovnáním získaného materiálu jsem poukázala na fakt, že dívčí časopisy jsou si velmi podobné. U těchto dvou ženských magazínů je situace podstatně jiná. Konkrétně časopisy *Žena a život* a *Cosmopolitan* (pro porovnání jsem náhodným výběrem zvolila čísla srpen/2006 a listopad/2007) se liší téměř ve všem. Ač jsou určeny podobné věkové skupině, už grafická stránka časopisu *Cosmopolitan* je zpracována stylem příznačným spíše pro dívčí časopisy – výrazné barvy použité pro nadpisy článků, ale i pro podbarvení textu. Titulním stránkám zpravidla vévodí tváře známých žen, jejich fotografie jsou na pestrobarevném podkladě, který bezpodmínečně musí zaujmout na první pohled.

Tematická rovina je také více podobná dívčímu *Cosmogirl*, popřípadě *BravoGIRL!* – chybí články o úpravě domácnosti nebo jejím udržování a vedení, zato jsou nahrazeny vyšším počtem rad, jak zaujmout / získat / udržet si muže. Články jsou zveřejňovány nejčastěji ve formě reportáže. Časopis *Cosmopolitan* je tedy spíše zaměřen na mladou ženu, mezi jejíž záliby patří především nakupování módních doplňků a seznamování se s muži, a pro níž je starost o domácnost minimálně druhořadou záležitostí.

ZÁVĚR

Dívčí a ženské časopisy patří mezi výrazné fenomény dnešní doby. Vzhledem k jejich početnosti na českém trhu lze konstatovat, že patří mezi oblíbený nástroj pro trávení volného času. Český trh nabízí nepřehledné množství časopisů zaměřených na různé cílové skupiny, ať už je skupina formována věkem nebo zálibou. Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala časopis BravoGIRL! jako zástupce dívčích magazínů a za ženské časopisy jsem zvolila Ženu a život.

Kateřina Kadlecová, která se problematice dívčích časopisů intenzivně věnuje, se mimo jiné v jedné ze svých prací stručně zmiňuje i o „historii“ tohoto typu časopisů. V Evropě patří mezi první skutečně dívčí časopisy např. The School Friend (1919-1929). Vycházel ve Velké Británii a jak je z názvu patrné, hlavní témata se týkala školy. Změna přišla po druhé světové válce, kdy se vydavatelé časopisů zaměřili na mládež a její ochotu nakupovat, dívčí časopisy se tak v té době začaly zaměřovat na konzumní hodnoty – oblečení, kosmetika apod.¹²²

„Prvním vysloveně dívčím časopisem na českém trhu byl čtrnáctideník a posléze i měsíčník Holky, bacha!, vycházející od roku 1990 v nakladatelství Gennex. Ten však brzy zanikl, zřejmě kvůli absenci zájemů velkého zahraničního vydavatelského domu. Jeho následovníci však již byli komerčně úspěšnější.“¹²³ Je tedy zřejmé, že tento druh časopisu má poměrně dlouhou historii, kvůli níž by bylo zajímavé studovat jejich vývoj v čase.

Mým cílem bylo analyzovat vybrané vzorky současných ženských a dívčích časopisů, zaměřit se na jejich charakteristické rysy v rovině jazykové, grafické, tematické a žánrové. Díky materiálu, který jsem měla k dispozici, jsem teoretická tvrzení mohla dokládat příklady. Na grafické úrovni jsou v kategorii populárních a lifestylových časopisů dívčí a ženské časopise velmi dobře řešeny, pozornost je věnována především titulní straně, která zaujme jako první a dojem z ní rozhodne o koupi. Především dívčí časopisy za tímto účelem využívají pestré barevné kombinace. Rozbor tematické a žánrové stránky časopisu dokázal souvislost těchto periodik s publicistickým stylem – především využití žánrů jako je editorial, reportáž nebo fejeton. Z hlediska stylistického je nejzajímavější část jazyková, která přináší pohled do specifického jazyka používaného redaktorkami časopisů. Nejsem ovšem schopna zodpovědět otázku, zda je využíváný jazyk produktem mladých dívek (popřípadě žen), nebo je uměle vytvořen autorkami článků na základě jejich domněnky o běžném používání těchto jazykových prostředků v každodenní komunikaci.

¹²² KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7. S. 85

¹²³ Tamtéž. S. 13

V tomto ohledu by mohla být moje práce přínosem, přináší slovník nejfrekventovanějších slov a výrazů, které v době vzniku zásadních prací této tematiky ještě v časopisech nebyly využívány v takové míře, aby stály za pozornost. Analyzované časopisy neodráží ale jen jazyk, ale funguje také jako svědectví o své době, o tématech, která jsou pro ženy zajímavá a přitažlivá (ač může být toto tvrzení zavádějící vzhledem k faktu, že tyto časopisy nejsou čteny všemi ženami).

Čtenář, který je zvyklý na odborné časopisy nebo kvalitní knižní produkci, může těmito specifickými útvary publicistického stylu opovrhovat. Pravdou také je, že používané prostředky v naprosté většině případů nejsou schopny český jazyk hodnotně obohatit. Pro pochopení dívčích a ženských časopisů je ale nutné přijmout fakt, že obohacení češtiny není jejich posláním. Jejich cílem je totiž pouze pobavit a zaujmout určitou skupinu čtenářek, pro kterou jsou speciálně tvořeny.

RESUMÉ

My bachelor work focused on present forms portrayed girls and women's magazines. Because it is primarily about understanding their nature, I focused on the four planes that are typical of the publicity departments of. It is a thematic area, graphics, genre and language.

In the first chapter, I tried to capture the basic characteristics of journalistic style and his connection with the girls and women's magazines. This is mostly strictly theoretical part, made up of opinions few Czech linguists.

The main part of the work is divided into four chapters, each dealing with different areas of these magazines. The first chapter focuses on the genres used in girls' and women's magazines, theoretical definition, I am trying demonstrate by the examples of selected material. Next chapter is devoted to topics which an editor trying to like his readers. I pointed to the diversity of their ages expected by readers. Exploring the modern means of expression is dedicated to the next chapter about language plane of magazines for girls and women. This chapter focuses primarily on magazine BravoGIRL!, because From this perspective is more interesting - the use of neologisms, colloquial expressions and emoticons. The fourth chapter is devoted to visual magazine page. The form of the title page is primarily a marketing tool, but no less interesting There are also other sites - content, color coding of chapter's titles, sections, etc. Because journals graphic is a matter primarily visual, it is appropriate to add a graphical analysis of the magazine also with examples. That's why is in the end of the work is the dish inserted, which are typically printed graphic manifestations of the magazine - title page, contents and appearance of randomly selected articles. There is also a brief summary of the basic features of these illustrative examples.

Finally is inserted in the chapter on the form of other current journals - as competition and I chose CosmoGirl and Cosmopolitan. Both magazines compare magazines with their competitors in the market (the same factor is their target group). Also, the front page of the magazine CosmoGirl and Cosmopolitan is printed in the annex, because compared with the analyzed magazines.

This thesis summarizes the basic features of girls' and women's magazines, it does not address the issue in depth, rather outlines other possible topics suitable for further exploration. First of all the chapter on language resources could be beneficial in philological research on the present Czech.

BIBLIOGRAFIE

Primární literatura

- BravoGIRL!, vydavatelství BauerMedia, Praha, ISSN 1211-4308
 - BravoGIRL!, 20/2004
 - BravoGIRL!, 22/2004
 - BravoGIRL!, 1/2006
 - BravoGIRL!, 22/2006
 - BravoGIRL!, 23/2006
 - BravoGIRL!, 24/2006
 - BravoGIRL!, 25/2006
 - BravoGIRL!, 6/2008
 - BravoGIRL!, 8/2008
- Cosmogirl, vydavatelství Stratosféra, Praha, ISSN 1212-9577
 - Cosmogirl, 9/2007
 - Cosmogirl, 10/2007
 - Cosmogirl, 7/2008
 - Cosmogirl, 12/2008
- Cosmopolitan, vydavatelství Stratosféra, Praha, ISSN 1211-6459
 - Cosmopolitan, 8/2006
 - Cosmopolitan, 11/2007
- Žena a život, vydavatelství BauerMedia, Praha, ISSN 1210-8235
 - Žena a život, 7/2010
 - Žena a život, 8/2010
 - Žena a život, 16/2010
 - Žena a život, 18/2010
 - Žena a život, 24/2010
 - Žena a život, 7/2011
 - Žena a život, 9/2011
 - Žena a život, 10/2011

Sekundární literatura

- BEČKA, Josef V.: *Česká stylistika*. Praha, 1992. ISBN 80-200-0020-8.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Jazyk dívčích časopisů*. In.: *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. Praha, 1996. ISBN 200-0589-7.
- DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, 1997. ISBN 80-200-0617-6.
- DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha, 2006. ISBN 80-247-1602-X.
- EISNER, Pavel. *Chrám i tvrz*. Praha, 1992. ISBN 80-7106-066-6.
- CHLOUPEK, Jan a kolektiv: *Stylistika češtiny*. Praha, 1991. ISBN 80-04-23302-3.
- CHLOUPEK, Jan: *Knížka o češtině*. Praha, 1974.
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7.
- KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. Praha, 1983.
- MARTINCOVÁ, Olga a kolektiv. *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha, 2005. ISBN 80-86496-21-x.
- MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4
- MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna. Studie kulturně a literárně historická*. Praha a Litomyšl. 1996. ISBN 80-7185-075-6
- MOCNÁ, Dagmar, PETERKA, Josef, kol.: *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha a Litomyšl, 2004. ISBN 80-7185-669-X
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha, 2002. ISBN 80-7277-108-6.
- SVOBODOVÁ, Diana. *Internacionalizace současné české slovní zásoby*. Ostrava, 2007. ISBN 978-80-7368-308-5.

Internetové zdroje

- <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti>
- <http://cs.wikipedia.org/wiki/Emotikon>

PŘÍLOHOVÁ ČÁST



BravoGIRL, 19/2005 – titulní stránka, která nejlépe vystihuje využívání různých barev v jeden celek.



Žena a život, 9/2011 – titulní stránka časopisu Žena a život kombinuje barvy tak, aby k sobě navzájem ladily.

v této GIRL!



**Str. 18
ŠKOLA
KOUZEL**

**VYHRAJ
VSTUPENKY
NA SÁMERA
& SPOL.!**
Str. 17





**Str. 14
MYŠKA
A JEJÍ PŘÍBĚH**

BEAUTY & BODY

33 BEAUTY TIPY
Vyzkoušej líčení podle Nicky Hilton!

39 ÚČESY
Nožky a naše triky dokáží divy... Vyzkoušej si bezva účes!



TEST & FUN

12 BLÁZNIVÉ REKORDY
Příroda dělá divy, ale člověk za ni nezůstává posadlou...

16 TEST: JSI POKOTOVÁ?

29 UKAŽ, JAK JSI, A MY TI ŘEKNEME, JAKÁ JSI!



MÓDA & TRENDY

9 MÓDA 4X JINAK
Sexy, sportovní, rebelský nebo trochu etno? Z našich vychytávek si určitě vybereš, a navíc si můžeš svůj styl i otestovat!



LOVE & BOYS

30 KLUCÍČÍ TAJEMSTVÍ
Girli ti představí čtyři kluky, kteří na sebe práskli absolutní maximum.

37 INTY
Rady a pomoc na tvoje trápení.

51 VZKAZY KLUKŮM



ACTION

14 KDYŽ SI KŮN PROŽIJE PEKLO!
Podívej se s námi do útulku, kde dávají dohromady koníky, kteří si prošli bolestí a utrpením.

18 MAGIE
Čáry, máry... Pobav svoji partu novým kouzlem!

34 KAMOSKY
Řekni jí to do očí!



STARS

4 HOT NEWS

6 NA PŘÁNI:
Seršál 24 hodin

8 TRÁPASY HVEZD

36 KDO, KDY A S KÝM?

42 OZHOVOR:
Vojta Koteck z Pojišťovny štěstí



V KAŽDÉM ČÍSLE

20 FOTOROMÁN:
Důkaz lásky

38 KRIZOVKA

44 CRAZY

46 MUSIC

47 FILM

48 HOROSKOP

50 LISTARNA



VYHRAJ

4 HOT
Lístky na lední revue

17 LG TOUR
Lístky na koncert

38 KRIZOVKA
Rtěňky od Rimmelu

46 MUSIC
CD Karmy

47 FILM
Tričko



Foto na titulní straně: Pavel Hlaváček


BravoGIRL!, 22/2004 – „starý“ design obsahu časopisu BravoGIRL!

67

obsah

36
JAK JSI NA TOM S KÁMOŠÍ?
Náš test ti to prozradí!

14
Lila pro všechny

8
Zima nám nevadí
Zachumlej se do pěrůvky a hurá na rande!

38
Crazy

18
Tohle se děje zamilovaným

40
Ewa Farna
Jak se Ewa dostala ke zpívání a co tomu říká její kámoš?

BEAUTY & BODY

- HOT STYLE**
Peř-mel zajímavosti a trendy novinek + soutěž o super mobil
- LILA PRO VŠECHNY**
Prozradíme ti, jaký tón se k tobě nejvíc hodí!

TEST & FUN

- TEST: PATŘÍTE K SOBĚ?**
Odhaf podle čísel mobilu, jestli je tvůj kluk pro tebe ten pravý!
- VEĎELA JSI, ŽE...**
Další super zajímavosti! Čti dál a bav se!
- JAK JSOU PRO TEBE DŮLEŽITÍ TVOJI KAMARÁDI?**

MÓDA & TRENDY

- ZIMA NÁM NEVADÍ**
- HVĚZDY V POKLUSU**
Celebrity vypadají výborně, i když prchají před paparazzi!
- KÁMOŠCE K VÁNOCŮM**
Nevíš, co dát kamarádce pod stromeček? Inspiruj se s Girl!

LÁSKA & KLUCI

- MAJÍ KLUCI RADŠÍ COOL NEBO CHYTŘÉ HOLKY?**
Vy se ptáte a jeden z kluků vám odpovídat!
- TOHLE SE DĚJE ZAMILOVANÝM**
Co všechno prožíváš, když jsi totálně zblázněná do svého miláčka?
- ULOV SI HO!**
Girl! ti poradí, jak dostat kluka svých snů!
- POVIDĚJ SI S MAURERKOU!**
Máš nějaké tráble? Svěť se Maurerco, která ti ráda poradí!

ACTION

- VELKÁ VÁNOCNÍ SOUTĚŽ**
Vyhraj hromadu skvělých věcí, které v Bravo Girl! nechaj Ježíšek!
- CO ZNAMENÁ TVŮJ SEN?**
Napiš nám svůj sen a Girl! ti vylóží jeho tajuplný význam!
- PRŮŠVITNÁ KRÁSKA**
Záhadné příběhy, ze kterých ti půjde mráz po zádech!
- VĚŠTBA Z KOSTEK**
Odhaf, jestli je do tebe tvůj idol zamilovaný!

STARS

- EWA FARNA: NECHCI BYT ČESKÁ AVRIL!**
- KTERÁ HVĚZDA JE NEJVYŠŠÍ?**
Je jedno, kolik kdo měří. Pro nás jsou tyhle hvězdy nej!
- FILM**
Je tu další pořádná porce novinek ze stříbrného plátna!
- STARS & MUSIC**
Znově novinky ze světa známých a slavných

V KAŽDÉM ČÍSLE

- FOTOROMÁN**
Je to všechno osud?
- CRAZY**
Začínáš do neuvěřitelných trapasů, vípů a hádcanek!
- KŘÍŽOVKA**
Otestuj svoje znalosti a vyluští si křížovku!
- HOROSKOP**
Zjistí, co tě čeká ve škole a jestli se zamiluješ!

VYHRAJ!

- HOT STYLE**
• Mobil Sony Ericsson K310i
• 5x CD Nightwork
- KŘÍŽOVKA**
10x oční stíny Salveo
- FILM**
5x kožený měšec k filmu Kupec benátský

Foto na titulní straně: Dříbář/filmový

BravoGIRL!, 25/2006 – „nový design“ obsahu BravoGIRL!, rubriky a tematické skupiny jsou barevně odlišeny, přičemž toto barevné rozlišení v dalších číslech neměnné.



Foto na obálce:
PROFIMEDIA.CZ

dražší křehčí 57
odcítí 50
odcítí 50

OBSAH

Žena a život srpen 2010

Z TITULNÍ STRANY

- 36 Krás(k)a v pilulkách**
Vyzkoušela jste už leccos, ale problémy jako lámavé nehty, vypadávající vlasy a ochablá plet vám stejně nedopřejou klidu? Možná by vám pomohly potravinové doplňky
- 44 Není můj přítel úchyľ?**
„V sexu a sexuálních fantazích jen těžko můžeme používat slovo normální.“ říká sexuolog Ondřej Trojan. „Co je nenormální pro jednoho, může být úplně normální pro druhého.“ Jak reagovat, když partner požaduje něco, co je pro vás naprosto neúnosné?
- 58 Román na léto**
Slamáky, lehké rozevláté šaty, jemné barvy a květinové vzory. Užijte si zbytek léta ve znamení romantiky
- 76 Hubnutí: Teď vám půjde samo**
Léto je pro shazování přebytků kíl ideální. Nemáme chuť na těžká tučná jídla, naopak čerstvého ovoce a zeleniny je všude dostatek. Přinášíme návod na „bezbolestné“ hubnutí
- 96 Rajčatová polévka**
V obchodě se sice dá koupit několik druhů skvělých rajčatových polévek, žádná se však nevyrovná domácí připravené z právě utržených rajčat

móda, krása

- 38 Sehraný pigment**
Samotný krém s ochranným faktorem vás před vznikem pigmentových skvrn neochrání. Co dělat, aby se nepřijemné flíčky s prvními paprsky slunce neobjevily?

ROZHOVORY, ČTENÍ

- 16 Diva v pohybu**
Lživé články v bulvárních časopisech nemůžou modelku a Miss World 2006 **TATÁNU KUCHAROVOU** rozhodit. V práci slaví jeden úspěch za druhým a začíná o ni být čím dál víc slyšet i jako o patronce nadace Krása pornoi
- 66 Nikde nejsem doma**
Sama sebe vnímá jako problematickou. „V tom slově je hodně aspektů, které mě vystihují.“ říká o sobě zpěvačka a spisovatelka **NATALIE KOČAB**, které v létě vyjde šestá kniha a na podzim nová deska
- 100 Dovolená, která mi změnila život**
Jediný týden jim dokázal převrátit dosavadní život naruby. Čtěte příběhy tří žen, kterým cesta otevřela oči a po návratu se rozhodly vzít život do vlastních rukou

řADY, PORADY

- 50 Neplodnost mi zničila vztah**
„Partnera jsem degradovala na pouhého oplodnitel. Až když mě opustil, pochopila jsem, že jsem se proměnila v pološlehanou, dítětem posedlou fanatičku...“ Kam až dokáže ženy zahnat jejich nenaplněná touha po dítěti?
- 80 Konečně miluji své tělo**
Umrte se mít ráda taková, jaká jste? Inspirujte se u žen, které si jsou vědomé svých nedostatků, přesto by na sobě nic neměnily



16



33



100



28



12

Žena a život, 16/ 2010 – obsah ve starších číslech je rozdělen vertikálně na dvě části – textovou a obrazovou, jsou jasně dané tematické skupiny

obsah

ŽENA A ŽIVOT • květen 2011

LETNÍ NÁKUPY

9 Z TITULNÍ STRANY.
BOTY, KABELKY, PÁSKY, HODINKY, přívěsky, řetízky, náramky a spousta dalších šik doplňků promění každý váš den ve svátek.

MÓDA

18 SPORTOVNĚ ELEGANTNÍ STYL, který se uplatní v práci stejně jako při volných chvílích, předvádí Renata Kortánová

NOVÉ PLAVKY, VZDUŠNÉ ŠATY A LEHKÉ SANDÁLY

102 Z TITULNÍ STRANY. z příjemných materiálů patří k bližší se prázdninové sezóně. Konečně jen vy, slunce a pestré kombinace slušných kousků...

KRÁSA

PRIVÍTEJTE SLUNÍČKO

90 Z TITULNÍ STRANY. náležitě vyzbrojená kosmetikou! 17 tipů, jak na to, od naší kosmetické redaktorky Marty



90

14



SEX

61 Z TITULNÍ STRANY. EROTICKÉ SNY znamenají něco úplně jiného, než myslíte, zato sny o létání jsou jasnější! Naučme vás rozkódovat, o čem se vám vlastně zdálo. V anketě najdete nejdivnější smyslné sny čtyř čtenářek.

ZDRAVÍ

HORMONÁLNÍ REVOLUCE

113 Z TITULNÍ STRANY. ve vašem těle způsobují oblíbené antikoncepční pilulky. Víte ale, že mají i různé vedlejší účinky? Poradíme vám, jak se vyhnout rizikům

PRÁZDNINY

50 Z TITULNÍ STRANY. TANČIT, KRESLIT, ZPÍVAT, HUBNOUT nebo třeba vyrazit s dětmi na relaxační pobyt, všechno je možné. Stačí si vybrat ten správný kurz, přihlásit se na něj a užít si

VZTAHY

65 Z TITULNÍ STRANY. HLEDÁM LÁSKU, ZN. CHLÁPI DOŠLI. Nedošli – prozradíme vám, kde je hledat. A nemusí to být nutně přes seznamku

WELLNESS

117 CHCETE UMĚT PLAVAT, BĚHAT nebo třeba jen zhubnout a zbavit se bolavých zad? Pořiďte si trenéra! Jak vybrat toho správného, vám poví Blanka Kubičková

ROZHOVOR

68 JANU FABIÁNOVOU česká zásadní životní zlom. Úspěšná česká zpěvačka



102



128

a herečka zkouší štěstí v Americe, kam se stěhuje za svým přítelem. Získat práci v Hollywoodu však není nic snadného...

CESTOVÁNÍ

134 VLAST SALSY, TABÁKU A RUMU, ale hlavně nádherný turistický ráj je Kuba: země, kam můžete přijet jen s batohem na zádech a mít se jako v ráji

JÍDLA

128 SOBOJ BÚCHET, věnečků a perniku – domácí versus z pytlíku. Výsledky kupodivu nejsou zdloucky úplně jednoznačné

DÁLE ČTĚTE

4 EDITORIAL
30 ŠKOLA KRÁSY
139 „ZELENÉ“ TIPY
144 HOROSKOP



Foto: RED DOT/AUGUST IMAGE

WWW.ZENAAZIVOT.CZ 3

Žena a život, 11/2011 – obsah v časopise Žena a život je rozlišen na celou řadu „podkapitol“, které jsou číslo od čísla měněny podle aktuální potřeby.



Jmenuje se Dráček

Dva roky Emma Brannan předstírá, že je single, a najednou se ukáže, že má plnohodnotný vztah s domácím kocourem...

Trvá přibližně 24 hodin, než začne průměrná kočka domácí požírat tvrdého člověka. Zmiňuji se o tom proto, že mám sama kocoura. Mám ho moc ráda, je malíčkový, černobílý a jmenuje se Dráček. Docela dlouho jsem žila v domnění, že Dráček je běžné české jméno pro kočku. Až nedávno jsem zjistila, že je to vlastně jméno docela neobvyklé a předpokládá jistou divokost. Takle informace by se mi možná byla hodila, když jsem zvažovala, jestli se ho ujmu.

Ať si lidé říkají o kočičí nezávislosti, co chtějí, já jsem si jistá, že mě má rád. Svou lásku mi dokazuje skrábáním (čas to), kousáním (občas) a číháním pod schody. Zvlášť rád útočí na nohy. Na ty nejradši v noci, když je někdo tak hloupý a vystřčí je zpod periny. Není to nejpříjemnější probuzení. Když jsme u toho, hodně zvláštní je i to, když ve tři ráno otevřete oči a zjistíte, že vám kocour ze vzdálenosti několika centimetrů upřeně zírá do tváře. Taký je odborník na časně budíčky. Na dnešek hlasitě zvracel. Minulý týden spadl do záchodu, což si ve čtyři ráno vyžádalo sprchu. Sušit kočku fénem je dost složité, časově náročné a hlavně úplné k ničemu, protože pak stejně někým zalezte, aby se mohla kompletně celá olízat.

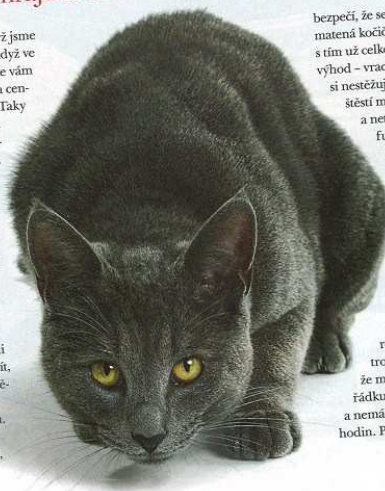
Za ty dva roky, co se mnou Dráček žije, mockrát spadl do toalety, sedl si do dortu, byl zamčený ve skříní (když jsem ho nemožná našla, zpanikářila jsem a rychle běžela vypnout pračku) a naučil se otvírat ledničku. Ta poslední záležitost je zvlášť příjemná. Stačí totiž,

abych ráno zapoměla přelepit dvířka páskou, a čeká mě návrat do patřičně klimatizovaného bytu. Taký umí vyskočit na dvoumetrovou knihovnu. Má kleptomanské sklony – každých pár dnů objevím novou skryš s pokladem (což je obvykle hora tyčinek na čištění uší, nějaké šminčky plus libovolné jídlo, které se mu podařilo uloupit a nesežrat). Je strašně nespolečenský. Nesnáší návštěvy, což vede k tomu, že mě přátelé podzírají, že jsem si vymyslela kočku, abych se s nimi nemusela vidat. Samozřejmě je hrozně nepořádný a v bytě neexistuje místo, kde by nebyly chlupy nebo stelivo. Taký je celkem užívaný

a vydrží se mnou věst pěkně dlouhé rozhovory. Musím přiznat, že z mé strany jde většinou o proud nadávek.

To celé ale vyprávím kvůli něčemu jinému. Vždycky jsem se považovala za poměrně zodpovědnou osobu. O sebe se postarat dokážu. Většinou se například nezapomenu ráno osprchovat. Nikdy jsem ale netoužila po tom starat se ještě o někoho jiného. Takže se sama divím, jak je možné, že najednou někoho krmím, zachraňuju před utopením, hraju si s ním a tak nějak vůbec... Ať přijdu domů kdykoliv a jakkoliv rozjařená alkoholem, pořád mám na paměti, že mě potřebuje. Oproti

Takže se sama divím, jak je možné, že najednou někoho krmím, zachraňuju, hraju si s ním a tak nějak vůbec...



mým původním předstávám není tak zlé, když na vás někdo spoléhá. Mám byt plný mrtvých kytek, ale kocour díky bohu pořád žije. Existuje určité nebezpečí, že se ze mě časem stane pomatená kočičí dáma. Ale vite co? Jsem s tím už celkem smířená. Má to spoustu výhod – vracíte se domů k někomu, kdo si nestěžuje na špatný den v práci, ke štěstí mu stačí se trochu pomazlit a netrvá na teplé večerí. Kočka funguje mimo jiné také jako účinná antikoncepce, protože její fascinace rytmičky se pohybujícími objekty a tendence po nich chňapat činí ze sexu dost divnou kratochvíli. Jinak je to miláček. Informace s hodováním na mě mrtvole po 24 hodinách mě, pravda, znepokojila. Dlouho mi připadalo rozstomatilé, jak mě chodí kontrolovat, když spím. Teď chápu, že mu nejde o to, zda jsem v pořádku, spíš chce vědět, jestli dýchám a nemá začít odpočítávat čtyřadvacet hodin. Přesto jsem ráda, že ho mám. ■

Žena a život, 7/2011 – ukázka nejen grafického zpracování (využití obtékání textu, vyznačení pointy,...), ale také žánrového – fejeton



Cosmogirl, 12/2008 – titulní stránka časopisu Cosmogirl, dalšího dívčího magazínu na českém trhu – grafické zpracování titulní stránky je podobné jako u BravoGIRL! – výrazné barvy a upoutávky na články



Cosmopolitan, 8/2006 – Cosmopolitan je časopis pro ženy, od analyzovaného časopisu Žena a život – volbou témat i vizuální stránkou odpovídá časopisům určeným spíše mladším dívkám.

